



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

## **TESIS**

# **"PROPUESTA DE UN MODELO DE ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING DE COMPETENCIA PARA LAS GUARDERÍAS DEL CENTRO POBLADO DE PAUCARBAMBILLA, HUÁNUCO – 2020"**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. ALVARADO FIGUEROA, KAREN THALIA**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Mi tesis se lo dedico a mi madre; Marilu Figueroa Amasifuen, que desde el cielo ella me cuida y guía mi camino.

A mi señor padre; Daniel Alcides Alvarado Coz, y a mi hermana, Angela Mili Salazar Figueroa pues sin ellos no lo hubiera logrado, gracias por la confianza, el apoyo moral y económico que siempre me brindaron para poder realizarme y graduarme profesionalmente.

A mis hijas; Evelyn Daniela Morillo Alvarado y Alessia Kaely Morillo Alvarado, por ese amor y apoyo incondicional que me dan y sobre todo por creer en mí. Hoy cumplimos el gran sueño anhelado gracias hijitas los amos.

Y a mis familiares en general; por el apoyo que siempre me brindaron día a día a lo largo de mi carrera universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente; agradecer a DIOS por haberme brindado la vida y permitido acabar mi ciclo universitario y ahora mi tesis. Gracias mi DIOS.

Seguidamente; agradecer a mi señor padre Daniel Alcides Alvarado Coz por todos tus consejos, palabras de motivación, apoyo moral y económico que siempre tienes para mí, que pese a mis errores no dejaste de confiar en mí y nunca me dejaste sola.

A mi hermana; Angela Mili Salazar Figueroa y a mi cuñado Ronald Esteban Atasi Castilla, por los consejos brindados, el apoyo moral y económico en mi camino universitario

A mi gran amiga; Martha Elena Rivera Victorio por su apoyo y sus palabras de motivación para seguir adelante.

A mis hijas; Daniela y Alessia por ser las causantes de mis alegrías y motivación primordial para yo continuar cumpliendo todos mis anhelos, mis logros son gracias a ustedes hijitas.

A mi universidad; Alas Peruanas, por haberme acogido en todos estos años de mi carrera universitaria y a mis docentes por haber compartido sus conocimientos y valores, a mis compañeros por su apoyo.

A mi asesor; Mg. Ing. Julio Humberto Flores Piñán, por su asesoría, por la cual llegue a desarrollar y a concluir mi tesis.

### **RECONOCIMIENTO**

Mi reconocimiento total; a mi señor padre Daniel Alcides Alvarado Coz, a mi hermana, Angela Mili Salazar Figueroa, y a mis hijas Evelyn Daniela Morillo Alvarado y Alessia Kaely Morillo Alvarado, por todo el apoyo incondicional que me brindan y me motivan a seguir adelante.

Y también mi reconocimiento a mi asesor; Mg. Ing. Julio Humberto Flores Piñán, por su asesoramiento y guía para la culminación de mi tesis.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>III</b>
<b>RECONOCIMIENTO</b> .....	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b> .....	<b>VII</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IX</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>X</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>11</b>
1.1    Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2    Delimitación de la Investigación .....	13
1.2.1 <i>Delimitación Espacial</i> .....	13
1.2.2 <i>Delimitación Social</i> .....	13
1.2.3 <i>Delimitación Temporal</i> .....	14
1.2.4 <i>Delimitación Conceptual</i> .....	14
1.3    Problema de Investigación .....	14
1.3.1 <i>Problema Principal</i> .....	14
1.3.2 <i>Problemas Secundarios</i> .....	14
1.4    Objetivos de la Investigación.....	15
1.4.1 <i>Objetivo General</i> .....	15
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	15
1.5    Hipótesis y Variables de la Investigación .....	15
1.5.1 <i>Hipótesis General</i> .....	15
1.5.2 <i>Variables</i> .....	16
1.6    Metodología de la Investigación.....	17
1.6.1 <i>Tipo y Nivel de la Investigación</i> .....	17
1.6.2 <i>Método y Diseño de la Investigación</i> .....	17
1.6.3 <i>Población y Muestra de la Investigación</i> .....	18
1.6.4 <i>Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos</i> .....	19
1.6.5 <i>Justificación e Importancia de la Investigación</i> .....	21
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>22</b>
2.1    Antecedentes de la Investigación.....	22

Internacional .....	22
Nacional.....	23
Regional y Local .....	24
2.2 Bases Teóricas .....	25
2.2.1 Modelo de Estrategias de City Marketing.....	25
2.2.1.1 Valor de la Marca Ciudad.....	26
2.2.1.2 Rediseño Estratégico .....	31
2.2.1.3 Beneficio Social.....	35
2.3 Definición de Términos Básicos .....	41
2.4 Bases Históricas .....	42
2.5 Base Legal .....	43
<b>CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
3.1 Análisis de Tablas y Gráficos.....	45
3.1.1 Nivel del Valor de la Marca Ciudad.....	45
3.1.2 Satisfacción Actual del Rediseño Estratégico .....	51
3.1.3 Estrategias de Beneficio Social.....	53
3.2 Discusión de Resultados.....	58
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>64</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>
ANEXO N.º 01 – Matriz de Consistencia.....	71
ANEXO N.º 02 – Encuesta para Medir el Nivel de City Marketing de Competencia.....	72
ANEXO N.º 03 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 01 .....	73
ANEXO N.º 04 – Encuesta para Medir los Beneficios en los Derivados del Cacao .....	74
ANEXO N.º 05 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 02 .....	75
ANEXO N.º 06 – Test de Perfil de Inteligencias Múltiples en Niños de 3 a 5 años .....	76
ANEXO N.º 07 – Recetas Nutricionales a base de Cacao para Niños de 3 a 5 años .....	77
ANEXO N.º 08 – Guía Nutricional como Menú Infantil para Niños de 3 a 5 años.....	79

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Apreciación de criterios de productos Focus Group .....	28
Tabla 2. Carreras Profesionales e Inteligencias Múltiples .....	30
Tabla 3. Principales Tendencias en el Mercado Internacional.....	35
Tabla 4. Comportamiento durante el Servicio al Cliente.....	37
Tabla 5. Matriz Boston Consulting Group (BCG) .....	41
Tabla 6. City Marketing de Competencia – Centro Poblado de Paucarbambilla.....	45
Tabla 7. Valor de Marca Ciudad – Centro Poblado de Paucarbambilla.....	46
Tabla 8. Rediseño Estratégico – Centro Poblado de Paucarbambilla .....	47
Tabla 9. Beneficio Social – Centro Poblado de Paucarbambilla.....	48
Tabla 10. Beneficios de los Derivados del Cacao – Centro Poblado de Paucarbambilla .....	49
Tabla 11. Inteligencias Múltiples Niños 3 a 5 años – Centro Poblado de Paucarbambilla.....	50
Tabla 12. Modelo de Negocios LEAN CANVAS “Guardería 24/7” – C. Poblado de Paucarbambilla.....	51
Tabla 13. Horario de Atención en Guarderías 24/7 – Centro Poblado de Paucarbambilla.....	54

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación gráfica del Modelo Varela para crear empresas .....	33
Figura 2. City Marketing de Competencia – Centro Poblado de Paucarbambilla.....	45
Figura 3. Valor de Marca Ciudad – Centro Poblado de Paucarbambilla.....	46
Figura 4. Rediseño Estratégico – Centro Poblado de Paucarbambilla .....	47
Figura 5. Beneficio Social – Centro Poblado de Paucarbambilla.....	48
Figura 6. Beneficios de los Derivados del Cacao – Centro Poblado de Paucarbambilla .....	49
Figura 7. Diseño de Marca-Logotipo (Blanco y Negro) – Guarderías “SOS” 24/7 .....	55
Figura 8. Diseño de Marca-Logotipo (Color) – Guarderías “SOS” 24/7 .....	55

## RESUMEN

La presente investigación; se realizó con el objetivo de Elaborar un Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco.

En primer lugar; se desarrolló una encuesta y medición objetiva del Nivel de City Marketing de Competencia, asimismo; el análisis inicial del Valor de Marca Ciudad, Rediseño Estratégico y Beneficio Social, por lo que se aplicó un cuestionario de 15 ítems respectivamente, dando como resultado: que el 67.57% de los clientes o padres de familia consideran un nivel medio bajo del City Marketing, y así también; que solo el 29.73%, consideran que existe un beneficio social por parte de las guarderías del Centro Poblado mencionado.

Sin embargo; cabe mencionar que, en el análisis del Consumo y Beneficios de los Derivados del Cacao en el Centro Poblado de Paucarbambilla, solo un 35.14% de los padres de familia conocen o mejor dicho descubrieron como parte del desarrollo del cuestionario respectivo de 10 ítems que el consumo adecuado de Cacao en los niños, mejora el desarrollo intelectual y cognitivo a temprana edad, lo que motivo en alguno de ellos el consumo de dicho alimento.

Por otro lado; al evaluar las habilidades e inteligencias predominantes en los niños de 3 a 5 años, se determinó que en los hogares y/o guarderías solo estimulan las inteligencias como verbal/lingüística, interpersonal e intrapersonal, por lo que se creó un Modelo de Negocios LEAN CANVAS “Guarderías 24/7” como parte del Rediseño Estratégico del City Marketing.

Por lo que; la investigación concluyó que el Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco, se desarrolló tomando en cuenta las necesidades básicas de la ciudadanía, según el análisis del valor de marca ciudad, rediseño estratégico y beneficio social que los clientes y/o padres de familia requieren para el cuidado propio de sus menores hijos entre 3 a 5 años, , por lo que dicha propuesta de modelo implementa el consumo adecuado del Cacao en los niños y sobre todo la estimulación temprana de las inteligencias múltiples y predominantes de cada niño.



## ABSTRACT

The present investigation; It was carried out with the objective of Developing a Model of Competency City Marketing Strategies for the Nurseries of the Paucarbambilla - Huánuco Town Center.

First; A survey and objective measurement of the City Marketing Level of Competition was developed, likewise; the initial analysis of the City Brand Value, Strategic Redesign and Social Benefit, for which a questionnaire of 15 items was applied respectively, resulting in: that 67.57% of clients or parents consider a medium low level of City Marketing, and so too; that only 29.73% consider that there is a social benefit from the nurseries of the aforementioned Population Center.

However; It is worth mentioning that, in the analysis of the Consumption and Benefits of Cocoa Derivatives in the Paucarbambilla Town Center, only 35.14% of the parents know or better said they discovered as part of the development of the respective 10-item questionnaire that consumption adequate cocoa in children, improves intellectual and cognitive development at an early age, which motivated in some of them the consumption of said food.

On the other hand; When evaluating the predominant skills and intelligences in children aged 3 to 5 years, it was determined that in homes and / or nurseries they only stimulate intelligences such as verbal / linguistic, interpersonal and intrapersonal, for which a LEAN CANVAS Business Model was created "24/7 Nurseries" as part of the Strategic Redesign of City Marketing.

So that; The research concluded that the City Marketing Strategy Model of Competition for the Nurseries of the Centro Poblado de Paucarbambilla - Huánuco, was developed taking into account the basic needs of citizens, according to the analysis of the city brand value, strategic redesign and social benefit that clients and / or parents require for the proper care of their minor children between 3 to 5 years old, so this model proposal implements the adequate consumption of Cocoa in children and especially the early stimulation of intelligence multiple and predominant of each child.

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación; se intenta de fomentar el consumo adecuado de uno de los principales productos bandera de la región Huánuco, como es el Cacao y sus derivados, teniendo como principal público objetivo los niños de 3 a 5 años cuidados en las guarderías de la localidad, ya que; la mayoría de clientes y/o padres de familia encuestados, manifestaron que el desarrollo intelectual, cognitivo y emocional de sus menores hijos no son considerados por dichas guarderías y mucho menos por las autoridades respectivas, además; que en algunos casos como padres o madres solteras y con muchas responsabilidades a su cargo, el hecho de llevarlos a las guarderías debería ser un apoyo en la alimentación saludable y no elevar el consumo de comida rápida o chatarra a temprana edad.

Por lo tanto; mediante la evaluación del nivel de City Marketing de Competencia en el Centro Poblado de Paucarbambilla, se trató de analizar los principales beneficios del consumo de productos bandera de la región, como es el cacao, dando como resultado que los padres de familia están muy dispuestos a brindar a sus niños una dieta balanceada que estimule su desarrollo cerebral e intelectual, pero al mismo tiempo, sus responsabilidades los mantienen muy ocupados, restando tiempo a preparar o preocuparse de dicha alimentación saludables, por ello; se decidió formular un modelo de negocios a base del concepto de “Guarderías SOS 24/7”, que se encarguen no solo de cuidar y proteger a los niños entre 3 a 5 años, sino que brinden toda la alimentación necesaria complementándose con los derivados del cacao, así también, como promocionar mediante dichos establecimientos, el consumo de diferentes productos bandera de la región, incrementando en sí, el Valor de la Marca Ciudad y por qué no, las diferentes habilidades e inteligencias predominantes en los niños a temprana edad.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

En el mundo entero; cuando las empresas están interesadas en participar en el comercio o intentan diversificar el mercado, necesitan negociar con los empresarios. Dos o más partes participan en el marketing de la ciudad, todas tratando de lograr resultados satisfactorios. Para ello se deben resolver los conflictos o contratiempos que puedan surgir en el proceso de negociación; esta no es una tarea fácil, porque muchas partes muchas veces no están dispuestas a darse por vencidas, por lo que es necesario desarrollar estrategias o buscar asesoría profesional. (Alvarez, 2018)

Es importante conocer los aspectos esenciales del City Marketing, las definiciones y las partes que intervienen en él, los aspectos que generalmente se atribuyen, así como las etapas por las que pasa la mayoría de las empresas en las ciudades, es decir, el esquema general de marca ciudad. (Sáez, Mediano, & De Elizagarate, 2011)

Asimismo, a pesar del creciente espíritu emprendedor, quienes deciden seguir este camino aún enfrentan diversas dificultades, muchas de las cuales vienen del exterior (burocracia, presión fiscal, entorno macroeconómico desfavorable). Sin embargo, los principales obstáculos a superar son los obstáculos internos, incluida la capacidad de idear modelos de negocio viables, rentables y sostenibles. (Sáez, Mediano, & De Elizagarate, 2011)

El mayor desafío al que se enfrentan los emprendedores no es visualizar un buen proyecto empresarial, sino poder traducir esta idea en una realidad concreta, cuya rentabilidad se pueda predecir y medir. El espíritu empresarial requiere intuición, creatividad e iniciativa. (Sáez, Mediano, & De Elizagarate, 2011)

Además; en el Perú, al analizar el desarrollo del campo de la comunicación en los viveros a nivel nacional, se puede apreciar que el nivel nacional tiene un gran compromiso con los servicios que brinda cada país. Según el Ministerio de Educación, los miembros reconocieron la efectividad de la capacitación dentro de los estándares de flexibilidad en la metodología y consistencia en el contenido del nivel de referencia común. (Gallo, 2019)

En términos de contenido e indicadores de evaluación en el campo de la educación, los países del Viejo Mundo son similares al nuestro. Otro punto es el tema de las guarderías que permiten los procesos de innovación necesarios para mejorar la competitividad, ya que permiten propuestas relacionadas con la educación relacionadas con los requisitos de las pequeñas y medianas empresas. Actualmente en el país, hay fondos disponibles para enviar proyectos a fondos competitivos en ciencia, tecnología e innovación. (Gallo, 2019)

Así; en el territorio Huanuqueño, lo más importante es que las personas se den cuenta de que el problema con las marcas de la ciudad es comprender su posición en la mente de los consumidores en función de sus puntos de vista sobre el marketing de la ciudad y la medición del posicionamiento de la marca de la ciudad, porque la información resultante es útil para restaurar los productos o servicios existentes. (Melendez, 2018)

Las estrategias son útiles y, lo que es más importante, son cruciales a la hora de buscar ventajas competitivas, ya que garantizan que la marca se posicione de acuerdo con las opiniones actuales de los consumidores. Cuando una empresa está en una mejor posición competitiva, tiene una ventaja competitiva y por lo tanto se desempeña mejor que una empresa que puede seguir una estrategia similar porque está posicionada. (Méndez, Miranda, & Rosales, 2011)

A todo esto; se puede observar que en las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla en la actualidad ya no se encuentra personas confiables, personas con poco compromiso para cuidado de los niños, que asumen el cargo de los niños como una responsabilidad, falta de interés en la capacitaciones de los encargados de las cunas, poca exigencia de los padres

en cuanto a la implementación del desarrollo en los niños en las cunas, pocos implementos de enseñanzas para descubrir las habilidades de los niños en los jardines.

Estos acontecimientos; son causados por la falta del manejo de sus emociones de las personas, por los problemas psicológicos que tienen, porque no son conscientes de lo que influye, no hay interés en el desarrollo de los niños por el motivo de las edades, desmotivación del tema por parte de los encargados o profesores.

Con todo lo anterior; si no se hace nada se incrementará el maltrato infantil, ocasionando daños psicológicos y abandono en el cuidado de los niños, deficiencia en el desarrollo intelectual, no habrá mejoras en las guarderías y niños no aptos para enfrentar nuevos retos.

Por tal motivo; se realizará la investigación para plantear una Propuesta de un Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla, Huánuco – 2020; porque impulsa el posicionamiento de marca de las Guarderías de la zona, mediante el uso continuo de estrategias de City Marketing, a través de estrategias de marketing. Para incrementar la innovación y rentabilidad empresarial en el proceso de cuidados y satisfacción que, a su vez, incrementaría la satisfacción y posicionamiento de marca, en la localidad y como también, el posicionamiento de marca mediante estrategias de nutrición saludable.

## **1.2 Delimitación de la Investigación**

### **1.2.1 Delimitación Espacial**

La presente investigación se realiza, en las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla, Distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco.

### **1.2.2 Delimitación Social**

El estudio se realiza, con el principal objetivo de impulsar el Modelo de Estrategias de City Marketing y Posicionamiento de Marca en las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla, mediante el diseño de un Modelo de

Estrategias de City Marketing de Competencia, que recopile toda la información necesaria para la Toma de Decisiones por parte de las Guarderías de la zona, con el único propósito de mejorar su economía, promover el desarrollo, y brindar a los clientes toda una nueva experiencia adecuada a sus necesidades y satisfacción de las guarderías locales.

### **1.2.3 Delimitación Temporal**

El presente estudio se desarrolla durante el periodo de 6 meses, desde el mes de febrero del 2020 hasta el mes de julio del 2020; con la finalidad de poder identificar, describir y explicar las características de la variable de la presente investigación.

### **1.2.4 Delimitación Conceptual**

Para la realización de la presente investigación, se tomaron aspectos teóricos y conceptuales que fueron: **1) Área:** Administración y Negocios Internacionales. **2) Líneas:** Decisiones Estratégicas, Programas de Responsabilidad Social, Comercio de Servicios, Marketing y Comportamiento del Consumidor. **3) Temas Generales:** Modelo de Negocio, Marca Ciudad, Posicionamiento de Marca, Inteligencias Múltiples e Innovación Empresarial. **4) Variable:** City Marketing Competitivo.

## **1.3 Problema de Investigación**

### **1.3.1 Problema Principal**

- ¿Cuál es el Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla, Huánuco – 2020?

### **1.3.2 Problemas Secundarios**

- ¿Cuál es el Nivel del Valor de la Marca Ciudad de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco?
- ¿Cuál es la Satisfacción Actual del Rediseño Estratégico de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco?

- ¿Cuáles son las Estrategias de Beneficio Social de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco?

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Elaborar un Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla, Huánuco – 2020.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el Nivel del Valor de la Marca Ciudad de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco.
- Evaluar la Satisfacción Actual del Rediseño Estratégico de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco.
- Definir las Estrategias de Beneficio Social de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco.

## **1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación**

### **1.5.1 Hipótesis General**

La presente investigación; por ser de carácter **descriptiva y propositiva**, no requiere de la formulación de hipótesis alguna. (Supo, 2012)

Es importante señalar, que, por lo general, la formulación de hipótesis es pertinente en investigaciones de nivel explicativo, donde se pretende establecer relaciones causales entre variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

En las investigaciones de nivel exploratorio y en algunas de carácter descriptivo comúnmente **no se plantean hipótesis de explícita**, es decir, se trabaja con objetivos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (Supo, 2012)

## 1.5.2 Variables

### 1.5.2.1 Definición Conceptual de la variable

Es la aplicación de técnicas de análisis empresarial externo e interno para el estudio de estrategias de rentabilidad empresarial y posicionamiento de marca, ya que con ello se otorga un gran apoyo a la innovación empresarial en el rubro de guarderías del mercado local y nacional, con el objetivo de entender la complejidad del mismo en la localidad.

Con todo esto, se puede comprender de mejor manera cómo las características del modelo de estrategias de city marketing en dicho sector determinan el éxito y/o fracaso de la rentabilidad empresarial de nuevos negocios o proyectos de servicios.

### 1.5.2.2 Definición Operacional de la Variable

Se refiere a la recopilación de datos cualitativos contrastados con los datos recopilados por las diferentes técnicas de investigación de estrategias de modelos de estrategias de City marketing y un control de los diferentes estímulos de los servicios de cuidados y de rentabilidad empresarial, que permiten una revisión externa e interna de las características del rubro guarderías en la localidad; así como, los efectos de las características del modelo estrategias de City marketing y posicionamiento de.

### 1.5.2.3 Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia	Valor de la Marca Ciudad	Derivados y Consumo de Productos Bandera	
		Inteligencias Múltiples	
		Inteligencias Predominantes	
	Rediseño Estratégico	Innovación Empresarial	
		Factores de Innovación	
		Nutrición Saludable	
	Beneficio Social		Procesos y Atención al Cliente
			Modelo de City Marketing
			Estrategias de Competitividad



## 1.6 Metodología de la Investigación

### 1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación

#### a) Tipo de Investigación

Según la intervención del investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el estudio es de tipo **observacional**, porque no existe intervención del investigador. Según el número de ocasiones en que se mide la variable, es de tipo **transversal**, porque la variable es medida en un sólo momento.

Por el tipo de investigación (Supo, 2012), la presente tesis reúne las condiciones metodológicas de una investigación **observacional – propositiva**, en razón, que se utilizan conocimientos de Modelos de City Marketing y Posicionamiento de Marca, a fin de ser aplicadas en el Modelo de Estrategias de City Marketing para Incrementar el Posicionamiento de Marca en las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco que en la presente investigación se aspira a desarrollar.

#### b) Nivel de la Investigación

Según (Supo, 2012); de acuerdo a la naturaleza de la investigación, el presente estudio cumple con la clasificación de nivel **descriptivo y propositivo**, ya que el principal objetivo de la investigación es medir u observar la variable en su estado natural (sin intervención externa) y proponer nuevos conocimientos, técnicas y/o herramientas, basadas en el análisis previo hecho.

### 1.6.2 Método y Diseño de la Investigación

#### a) Método de Investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el método de investigación es **cuantitativo**, porque se realiza mediciones numéricas de la variable de interés; y a través del **método científico** se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares; observando y registrando los hechos, y luego llegando a conclusiones importantes a través del **análisis estadístico**.

## b) Diseño de Investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); el diseño de la investigación corresponde al **observacional**, donde la variable de interés no es afectada por el presente estudio de investigación, y no pretende determinar la relación causa-efecto o correlación.

$$\boxed{\text{GCPP} \Leftarrow \text{O}}$$

Donde:

GCPP = Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla, Distrito de Amarilis, de la Provincia de Huánuco, del Departamento de Huánuco.

O = Observación y Análisis para recabar datos e información de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla, para desarrollar el Modelo de Estrategias de City Marketing para Incrementar el Posicionamiento de Marca.

### 1.6.3 Población y Muestra de la Investigación

#### a) Población

La población está constituida por **150 clientes** existentes en la Ciudad de Huánuco que asisten al mes a la empresa antes mencionada. Existe un total del 80,1% de clientes, que asisten de manera continua.

#### b) Muestra

La muestra está conformada por **37 clientes** de la Guardería, según se observa en las actividades dentro en la Ciudad de Huánuco.

**Tamaño de la Muestra:** Cuando se conoce el tamaño real de la población, se utiliza la siguiente formula.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Donde:

- $N = 150$  (número total de CLIENTES en la Empresa por mes)
- $Z = 1.96$  (95% de Confiabilidad)
- $p = 0.933$  (93,3% de Probabilidad a favor de un suceso CLIENTE)
- $q = 0.067$  (6,7% de Probabilidad en contra de un suceso CLIENTE)
- $e = 0.07$  (7% del margen de error que se prevé cometer)

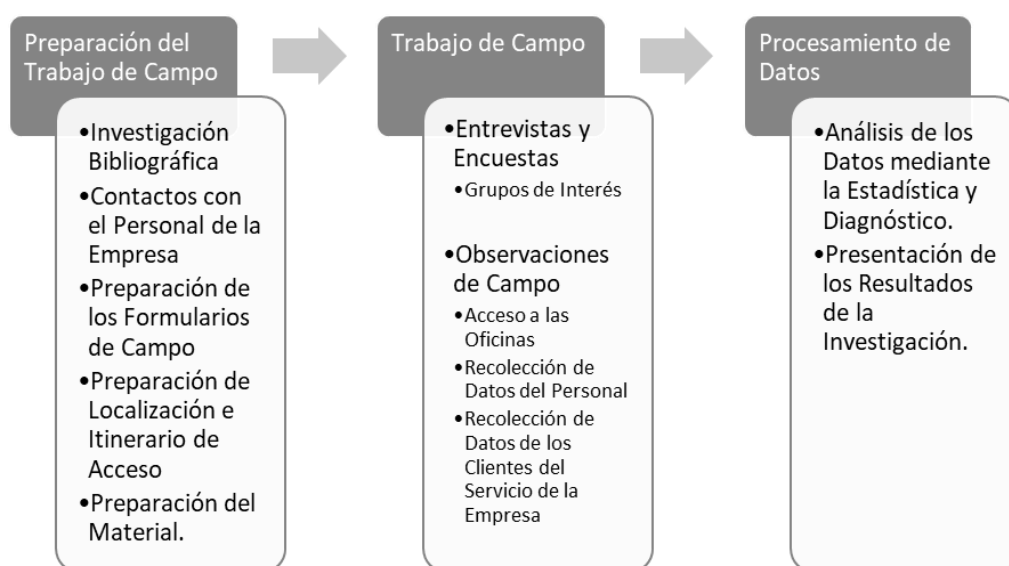
$$n = \frac{150 \times 1.96^2 \times 0.933 \times 0.067}{0.05^2 \times 149 + 1.96^2 \times 0.933 \times 0.067} = \frac{36.021}{0.9702} = 37.12 \rightarrow \boxed{n = 37}$$

La muestra de los CLIENTES de la Guardería, se determinó de forma **PROBABILÍSTICA**, debido al acceso viable a la información necesaria por parte de la tesista del presente estudio de investigación.

#### 1.6.4 Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos

##### a) Técnicas

De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la recolección y procesamiento de datos requiere de las siguientes actividades: La selección del instrumento o método de recolección, la aplicación del mismo y preparar las observaciones, registros y mediciones obtenidas para que se analicen.



Es necesario que el instrumento o método de recolección cumpla con dos requisitos importantes, los cuáles son: confiabilidad y validez, refiriéndose a la primera como el grado en que la aplicación repetida del mismo arroja resultados iguales y la validez al grado en que dicho instrumento mide en realidad la variable que pretende medir. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Menciona también algunos pasos del procedimiento para construir el instrumento de medición los cuales son: listar las variables, revisar su definición conceptual y comprender su significado, revisar cómo han sido definidas operacionalmente, elegir el instrumento de medición que haya sido favorecido por la comparación y adaptarlo al contexto de la investigación, indicar el nivel de medición, indicar cómo se habrán de codificar los datos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Este instrumento fue diseñado tomando en cuenta las variables que den los resultados que necesitaban para cumplir con los objetivos de la investigación, y fue elaborado con preguntas cerradas de tipo dicotómico, escala Likert y codificación de escalas.

## b) Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
1. Encuesta	1.1. Ficha de encuesta	Para la obtención de datos
2. Entrevistas	2.1 Ficha de entrevista	
3. Fichaje	3.1. Fichas Textuales	Para el desarrollo de la perspectiva teórica (Estado del arte)
	3.2. Resúmenes	Para el desarrollo del Marco teórico
	4.1 Fichas de resumen	
4. Análisis Documental	4.2. Fichas de análisis	Para el desarrollo de los objetivos y la obtención de información y el respectivo análisis.
	4.3. Análisis de informes, etc.	
5. Estadística	5.1 Tablas y graficas	Para el desarrollo del análisis de datos

### **1.6.5 Justificación e Importancia de la Investigación**

#### **a) Justificación de la Investigación**

La presente investigación tiene un carácter de justificación PRÁCTICA; ya que al final de la investigación se obtendrá un Modelo de Estrategias de City Marketing para Incrementar el Posicionamiento de Marca en las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla, Huánuco.

#### **b) Importancia de la Investigación**

El presente estudio de investigación a desarrollar es importante porque impulsa el posicionamiento de marca de las Guarderías de la zona, mediante el uso continuo de estrategias de City Marketing, a través de estrategias de marketing, que en la actualidad no superan el 25% de todas las empresas en la localidad. Así mismo; también ayudaría a incrementar la innovación y rentabilidad empresarial en el proceso de cuidados y satisfacción que, a su vez, incrementaría la satisfacción y posicionamiento de marca, en la localidad y como también, el posicionamiento de marca mediante estrategias de nutrición saludable.

#### **c) Limitaciones**

A priori y hasta el término del informe; para la presente investigación no se ha encontrado ningún tipo de limitación existente.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

#### Internacional

(Hernández E. , 2014) desarrolló una tesis, titulada: *“El City Marketing como Estrategia de Mercados para el Desarrollo Turístico, Caso de estudio Ixtapan de la Sal.”* cuyo **objetivo** fue desarrollar un diagnóstico general de la situación actual del Municipio de Ixtapan de la Sal y diseñar estrategias de City Marketing como alternativa de desarrollo turístico. Este estudio **concluyó** que teniendo en cuenta la percepción general que se tiene de Ixtapan de la Sal, se puede concluir que la ciudad es reconocida por ser concentradora de actividades de tipo acuáticas, eco turístico, patrimonial, paisajístico, además se caracteriza por ser una ciudad con alto potencial turístico, tranquila, segura y que ofrece una buena calidad de vida a sus habitantes.

(Férrnández, 2015) desarrolló una tesis doctoral, titulada: *“City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico”* cuyo **objetivo** analizar y evaluar el city branding en cinco capitales europeas desde la perspectiva de los visitantes, estudiando las diferencias existentes según la forma de buscar información, y analizar el posicionamiento online que estas ciudades tienen en Internet. Este estudio **concluyó** que la cultura de un país o las características de una ciudad, las dimensiones analizadas del valor de marca serán fortalezas o debilidades. Este resultado está en línea con el trabajo de Yoo y Donthu (2001), que indican que la calidad es el factor más relevante del valor de marca entre los americanos y los asiáticos de Corea, mientras la lealtad es el más importante para los asiáticos de Corea. Las diferencias entre unas dimensiones y otras se deben a las diferencias culturales, lo que implica que el valor de marca en marketing necesita centrarse en todas las dimensiones según cada cultura, país o ciudad.

(Islam, 2015) desarrolló una tesis, titulada: *“El City Marketing en Barcelona: el turismo vacacional y la captación de inversiones”* cuyo **objetivo** fue indagar si la ciudad de Barcelona emplea el City Marketing para potenciarse como destino con oportunidades de negocio y captación de inversiones, o si destinan sus esfuerzos y recursos para seguir fortaleciéndola como destino vacacional. Este estudio **concluyó** que el organismo ha empleado el City Marketing para potenciar Barcelona como destino turístico y no como destino con oportunidades de negocio, a lo largo de estos años. Esto queda confirmado también por la imagen percibida que se ha perfilado mediante las encuestas, donde gran parte de los visitantes no tenían conocimiento de la faceta business de la ciudad, o pensaban que Barcelona no tiene oportunidades de negocio.

### **Nacional**

(Chiang, 2016) desarrolló una tesis, titulada: *“Un Programa de City Marketing (Partiendo de la Creación de Marca) para que Ayude a Desarrollar y Fortalecer la Imagen de la Provincia de Islay”* cuyo **objetivo** fue elaborar un Programa de City marketing que contribuirá a desarrollar y fortalecer la imagen de la Provincia de Islay. Este estudio **concluyó** que a nivel de residentes la imagen que tiene es ambigua mientras algunos se sienten orgullosos por ser parte de la provincia, otros no, muy aparte de que la gente joven ha perdido identidad y ha dejado de practicar las costumbres y tradiciones propias de la provincia. Ante estos problemas el crear la “Marca Islay” ayudara a mejorar esa imagen, empezando por mejorar la imagen con los residentes (público interno) y luego poder trasmitirlo al público externo.

(Gallo, 2019) desarrolló una tesis, titulada: *“Estrategias de City Marketing para la Promoción Turística del Distrito De Chiclayo – 2018”* cuyo **objetivo** fue proponer estrategias de City Marketing para la promoción turística en el distrito de Chiclayo. Este estudio **concluyó** que, con el estudio realizado, se pudieron identificar las siguientes estrategias de city marketing que se realiza en el distrito de Chiclayo: Estrategias de captación de turistas, el mejoramiento urbano e inversión de actividades de ocio. Las estrategias antes mencionadas no están generando el impacto necesario debido al bajo crecimiento

económico, por lo que su desarrollo como distrito es regular, ya que según la encuesta realizada es del 32.8%, además ha afectado su imagen en los últimos años debido a los problemas de corrupción.

(Otto, Rodríguez, & Saavedra, 2009) desarrolló una tesis, titulada: *“Programa de City Marketing y Creación de marca para Trujillo”* cuyo **objetivo** fue conservar y poner en valor el patrimonio cultural y natural de la ciudad. Este estudio **concluyó** que la marca «Ciudad de Trujillo» será representada por un logo que resume en forma gráfica, principalmente, la identidad cultural chimú y la asociación primaveral casi inmediata que diferencia a la ciudad. Viene acompañado con el eslogan «Tierra de noble encanto», el cual complementa el mensaje del logo y busca la evocación de los diferentes atributos representativos de Trujillo como son su historia, tradición, patrimonio cultural, clima agradable, riqueza de sus tierras, amabilidad de su gente y seguridad.

### **Regional y Local**

(Melendez, 2018) desarrolló una tesis, titulada: *“La ventaja Competitiva y el Posicionamiento de Marca de la Cevichería El Pulpo Huánuco 2017”* cuyo **objetivo** fue Medir la relación entre la ventaja competitiva en el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. Este estudio **concluyó** que se midió la relación de la ventaja competitiva en el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0.759), cuyo valor de significancia es de (0.000) que es menor a 0.05 y podemos concluir que la ventaja competitiva se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. Según las encuestas realizadas los resultados del cuadro N°04 y el gráfico N°04 se observa que el 100.0% de los 71 clientes encuestados, dijeron que siempre el sabor de los platos es de su agrado. En tal sentido existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento ya que existe preferencia de sus clientes como se observa en el cuadro N°19 y el gráfico N°19 donde observa que el 95,8% de los 71 clientes encuestados, dijeron que siempre consumen en la cevichería. Lo que se refleja que la ventaja competitiva se relaciona



significativamente en el posicionamiento de marca. Así como se observa en el cuadro N°13 y el gráfico N°13 donde se observa que el 100,0% de los 71 colaboradores encuestados, dijeron que ante cualquier problema el mozo se encuentra dispuesto a ofrecer su ayuda.

(Martel, 2018) desarrolló una tesis, titulada: *“La Gestión Administrativa y su Incidencia en el Posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco”* cuyo **objetivo** fue determinar la relación existente entre la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018. Este estudio **concluyó** que se determinó la existencia de una relación positiva y fuerte entre las variables “Gestión Administrativa” y el “Posicionamiento de Marca”, con un valor relacional de 0.758. Por tal motivo se concluye que la gestión de los procesos administrativos es una herramienta eficaz en las actividades de posicionamiento que realiza el “Instituto Juan Bosco de Huánuco”, evidenciándose experiencias positivas en el proceso administrativo que van a enriquecer la imagen de la marca en la Región de Huánuco.

(Diaz, 2004) desarrolló una tesis, titulada: *“Marketing Empresarial para El Posicionamiento de los Productos Agropecuarios del Centro de Investigación y Producción Tulumayo Anexo la Divisoria en el Mercado de Tingo María”* cuyo **objetivo** fue administrar la producción, transformación y comercialización, sostenida y sustentable de los productos de Tulumayo y la divisoria en los rubros agrícolas, pecuarios, forestales e industriales. Este estudio **concluyó** que los Productos que ofrece el Centro de Producción Tulumayo no están debidamente promocionados, razón por la que el público desconoce la presentación de estos productos en el mercado Tingales y solamente el 38.80% conoce la oferta de estos productos quienes se enteraron por medio de amistades.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Modelo de Estrategias de City Marketing**

El City marketing se puede definir como una serie de actividades diseñadas para identificar y determinar las necesidades reales y

potenciales de diferentes públicos; de igual manera, tiende a desarrollar una serie de productos y servicios básicos y profesionales en la ciudad para cubrir estas necesidades. (Hernández E. , 2014, pág. 1)

A la hora de determinar las necesidades de los vecinos, inversionistas, turistas, turistas, etc., todo ello respaldado por el marketing de la ciudad, fundamental para dar forma a la imagen de la ciudad, y orientado a productos y servicios orientados a la satisfacción de los clientes. Diferentes públicos internos y externos.(Hernández E. , 2014, pág. 1)

También es una parte importante de la "ciudad del marketing", que utiliza diversos medios de comunicación, publicidad y promoción para difundir las características geográficas y socioeconómicas de un lugar específico.(Hernández E. , 2014, pág. 1)

#### **2.2.1.1 Valor de la Marca Ciudad**

Las ciudades se han convertido en motores económicos de países y regiones, y hay intercambios económicos, sociales, culturales, tecnológicos y de comunicaciones. Al mismo tiempo, se están convirtiendo en objetos de consumo y marcas con identidades y valores propios. (Sáez, Mediano, & De Elizagarate, 2011, pág. 126)

En este punto, la creación y el desarrollo de marcas de ciudad pueden ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio. (Sáez, Mediano, & De Elizagarate, 2011, pág. 126)

Combinando la naturaleza de sus valores, cultura, historia, personalidad, intereses, población y atributos de la audiencia objetivo, una ciudad puede desarrollar una estrategia de marca para mostrar su identidad y los factores que la hacen única. (Sáez, Mediano, & De Elizagarate, 2011, pág. 126)

La ventaja de utilizar una marca de ciudad es como una herramienta que puede defender los intereses de la ciudad y sus diferentes públicos objetivo en las posibles relaciones políticas, sociales y económicas. (Sáez, Mediano, & De Elizagarate, 2011, pág. 126)

### **a) Derivados y Consumo de Productos Bandera**

La mayoría de las personas suelen consumir este tipo de productos porque dicen que se sienten mejor de humor y energía después de comer. En realidad, estos son dos beneficios importantes de los productos de cacao, y la mayoría de las personas no se dan cuenta. (Méndez, Miranda, & Rosales, 2011, págs. 282 - 283)

En el chocolate negro, la gente prefiere la representación unitaria (91,1%). Entre los tipos de chocolate blanco, el 100% de las personas prefiere la presentación unitaria, el 33,33% prefiere consumirlo todos los días y el 66,67% prefiere consumirlo en un tiempo más prolongado porque prefiere consumirlo 1 o 2 veces al mes. (Méndez, Miranda, & Rosales, 2011, págs. 282 - 283)

Como se mencionó anteriormente, la visualización de las chispas de chocolate con leche más consumidas es la mediana. En esta visualización, las personas compraron 4 piezas o menos, el 44,44% de las personas solo compraron 1 pieza a la vez y el 33,33% de las personas compraron 2 piezas. 11.11 % de la gente compra 3 y 4 artículos. (Méndez, Miranda, & Rosales, 2011, págs. 284 - 288)

La gente prefiere comprar productos y la gente va al supermercado a comprar, porque entre los 5 productos dominan las opciones de supermercado y la preferencia de los consumidores por las opciones de supermercado supera el 50%. El valor de las tabletas es 52,38 %, 56,25% En el lugar de origen, la segunda opción para comprar chocolate en polvo es la tienda, el 31,03% está dispuesto a pagar el precio más bajo y el 17,24% está dispuesto a pagar el precio más alto.(Méndez, Miranda, & Rosales, 2011, págs. 284 - 288)

### **Focus Group**

El objetivo del grupo de enfoque es comprender las opiniones y preferencias de las personas al degustar productos de cacao, determinar el grado de participación de cada producto en la producción de la empresa y determinar estrategias específicas para tener éxito en el mercado. Son

muchas las personas que consumen este tipo de productos, dicen que consumen mucho (2-5 piezas por compra), y no son frecuentes. (Méndez, Miranda, & Rosales, 2011, págs. 292 - 294)

**Tabla 1.** Apreciación de criterios de productos Focus Group.

Denominación de origen	Tabletas	Chocolate en polvo	Frutas de estación recubiertas	Trocitos de chocolate
Con respecto a la textura les pareció buena ya que no presenta un mayor grado de rugosidad en la mezcla del chocolate, en sabor les pareció muy bueno al igual que el aroma, el empaque regular ya que los colores consideran que no son los adecuados para llamar la atención del consumidor y la forma les pareció muy buena porque es única y destaca al producto como único.	Con respecto a la textura les pareció regular ya que la mezcla presenta cierta textura rugosa, aunque para algunos este aspecto no es tan importante ya que de igual manera el chocolate se deshace en el paladar, en sabor les pareció bueno al igual que el aroma, el empaque muy bueno ya que tiene una apariencia metálica la cual es llamativa para el consumidor, la forma les pareció regular ya que es común como las de los demás productos.	Con respecto a la textura les pareció regular ya que la mezcla presenta cierta textura rugosa y tarda en deshacerse en el líquido, en sabor les pareció bueno al igual que el aroma, el empaque regular ya que tiene una apariencia sencilla y que no llama la atención al consumidor, forma coinciden en que no tiene ya que es solamente el polvo y es común como cualquier otro producto.	Con respecto a la textura les pareció buena ya que la mezcla presenta cierta textura rugosa pero mínima, en sabor les pareció regular ya que algunas frutas no presentaban un sabor muy agradable a su paladar, el aroma regular también ya que no se lograba sentir de manera representativa, el empaque muy bueno ya que tiene una apariencia dorada y a su vez llama la atención al consumidor, en la forma y apariencia coinciden en que es común y que depende de la forma de la fruta.	Con respecto a la textura les pareció buena ya que la mezcla presenta cierta textura rugosa aunque es mínima, aunque para algunos este aspecto no es tan importante ya que de igual manera el chocolate se deshace en el paladar, en sabor les pareció bueno al igual que el aroma, el empaque muy bueno ya que tiene una apariencia metálica la cual es llamativa para el consumidor pero que podrían empacarse los productos en otros colores, la forma les pareció buena ya que es característica única de dicho producto.

Fuente: Tesis "Modelo de empresa procesadora de cacao para la obtención de productos con mayor valor agregado" (2011)

## b) Inteligencias Múltiples

**Reptiliano:** se procesa la experiencia principal, no verbal, de aceptación o rechazo. Las funciones relacionadas con hacer y actuar se organizan y procesan aquí. Las características de este cerebro son la acción y el instinto. Procesamiento del lenguaje, la música, la atención y el aprendizaje. (Minaya, 2018, pág. 26)

**Sistema límbico o mesencéfalo:** su función principal es el control de la vida emocional, incluyendo la sensación, la regulación endocrina, el dolor y el placer, se considera el cerebro emocional, que permite sentir e inspira comportamientos para alcanzar metas y motivaciones. (Minaya, 2018, pág. 27)

**Neocórtex:** los seres humanos tienen poco más de un millón de años. En el neocórtex o sistema neocórtex se llevan a cabo procesos

intelectuales avanzados y de desarrollo, comprensión y análisis social. (Minaya, 2018, pág. 27)

La evolución de la inteligencia, es decir, la inteligencia es evolutiva, adaptable, moldeable, modificable, perfecta y aplicable. La capacidad de convertirse en una habilidad que una persona puede desarrollar. Gardner no niega la existencia de elementos genéticos. (Minaya, 2018, pág. 29)

Todos nacemos con el potencial de los marcadores genéticos, pero estos potenciales se desarrollarán de una forma u otra, dependiendo del entorno, la experiencia de vida, la educación y la estimulación recibida. (Minaya, 2018, pág. 29)

### **Tipos de Inteligencias Múltiples**

***Inteligencia Verbal Lingüística:*** es la capacidad de pensar y utilizar el lenguaje para comprender, expresar y apreciar significados complejos. Está relacionado con la lectura, la escritura, el razonamiento abstracto y el habla simbólica. Esta habilidad suele ser típica de periodistas, abogados, profesores, escritores y políticos. Esta habilidad es reconocida entre los estudiantes que disfrutan de leer, escribir, contar historias, memorizar, elaborar y resolver crucigramas. (Minaya, 2018, pág. 30)

***Inteligencia Lógico Matemático:*** es la capacidad del razonamiento lógico, que se utiliza para resolver problemas lógicos y matemáticos. Las habilidades para comprender y resolver cálculos numéricos, problemas lógicos y conceptos abstractos están relacionadas. Es la inteligencia desarrollada en todas las disciplinas científicas. Reconocido entre los estudiantes que son fáciles de resolver problemas, preguntas, lidiar con números, dominar los conceptos de cantidad, tiempo y causa y efecto. (Minaya, 2018, pág. 30)

***Inteligencia Espacial:*** está relacionada con la visión y es la inteligencia desarrollada por ingenieros, arquitectos, escultores y fotógrafos. Es reconocido porque a los estudiantes les gusta: dibujar, diseñar, construir, crear, mirar imágenes, rompecabezas o juegos de construcción. (Minaya, 2018, pág. 30)

**Inteligencia Intrapersonal:** este es un tipo de inteligencia, que se refiere a la autocomprensión y la comprensión de uno mismo. Se relaciona con emociones y sentimientos como la motivación, la capacidad para tomar decisiones, la moral personal, la integridad, la empatía y el altruismo. (Minaya, 2018, pág. 31)

**Inteligencia Interpersonal:** nos permite comprender y comprender a los demás y comunicarnos con ellos. El desarrollo de una relación exitosa requiere consideración del temperamento, metas, motivaciones y habilidades del otro. (Minaya, 2018, pág. 31)

**Inteligencia Naturalista:** se utiliza para observar y estudiar la naturaleza e identificar diferencias y similitudes entre grupos. (Minaya, 2018, pág. 31)

### c) Inteligencias Predominantes

Se basan en la valoración de las habilidades personales y la importancia de expresar la inteligencia como capacidad para resolver problemas cotidianos, generar nuevos problemas, crear productos y brindar servicios en el ámbito cultural. (Peña, 2016, pág. 12)

**Tabla 2.** Carreras Profesionales e Inteligencias Múltiples.

<b>INTRAPERSONAL</b>	Educación, teología, filosofía, antropología, salud mental.
<b>INTERPERSONAL</b>	Educación, turismo, hotelería, psicopedagogía, medicina, psicología, ciencias de educación, terapeuta ocupacional, organización de eventos, ceremonial y protocolo, comunicación y acción social.
<b>LINGÜÍSTICA</b>	Comunicación social, cultura, ciencias políticas, jurídicas, abogacía, diplomacia, sociología, letras, publicidad, idiomas, locución, periodismo, docencia, novelista, secretaria.
<b>MUSICAL</b>	Profesora de música, director de orquesta, crítico musical, compositor, musicoterapia, disc jockey, idiomas.
<b>KINÉSTESICA</b>	Actuación, danza, cirugía, odontología, deportes, ingenierías, kinesiología, gastronomía, fuerzas de seguridad, profesor de educación física, agricultura.
<b>NATURALISTA</b>	Salud, agronomía, botánica, zoología, veterinaria, bioquímica, jardinería, biología, ciencias naturales, ingeniería forestal, rural, ecología, floricultura, antropología.
<b>ESPACIAL</b>	Construcción, arquitectura, geografía, cartografía, bellas artes, medios de comunicación, diseño, diseño textil, escenografía, paisajismo, publicidad, cine, turismo, decoración, topografía, fotografía.
<b>LÓGICO-MATEMÁTICA</b>	Ciencias exactas, informática, tecnología, estadística, economía, marketing, ingeniería civil, ingeniería química, sistemas, comercialización, física, tasador, despachante de aduana.

Fuente: Tesis "Inteligencias Múltiples en estudiantes de la Facultad de enfermería de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa 2014" (2016)

### 2.2.1.2 **Rediseño Estratégico**

Implica tomar las actividades de un proceso como un todo y realizar cambios fundamentales en él, lo que generalmente significa un uso intensivo de la tecnología de la información para asegurar que su desempeño se mejore significativamente. (Galarce, 2010, pág. 22)

El término reingeniería también se usa para referirse a métodos que promueven cambios más radicales en los procesos. En la metodología de Oscar Barros, no se hace tal distinción, y el término rediseño se usa para incluir una amplia gama de posibilidades de cambio. (Galarce, 2010, pág. 22)

#### **a) Innovación Empresarial**

**La Noción de Cambio:** la humanidad siempre está buscando nuevas formas apropiadas y creativas de resolver problemas y limitaciones con el fin de descubrir oportunidades para satisfacer otras necesidades y deseos de innovación. (Guillen, 2016, pág. 17)

**La noción de mejoramiento de superación:** no solo puede orientar el cambio para lograr mejores condiciones y/o mejores resultados, sino que también puede hacer que continúe el ciclo de cambio-acción-mejora. (Guillen, 2016, pág. 17)

Por lo tanto, podemos citar actividades de investigación y desarrollo (I+D) técnicas, organizativas, financieras y comerciales. Llegados a este punto, parece oportuno señalar un problema que puede generar confusión en muchos casos. Las actividades de I+D suelen ser las responsables del proceso de innovación tecnológica de la empresa, pero también es posible encontrar empresas innovadoras que no realizan actividades de I+D. (Guillen, 2016, pág. 18)

La innovación empresarial es la mejora del modelo de negocio de la empresa, es un gran cambio organizativo, productivo o tecnológico en las recomendaciones de la empresa al mercado, con el único objetivo de mejorar la eficiencia y posicionarse mejor en el mercado. Comercializar, e

incluso crear un nuevo mercado sin competidores. Asimismo, muestra que la estrategia de innovación empresarial aplicada a la empresa debe transformarse en los siguientes cuatro beneficios para el mercado: (Guillen, 2016, págs. 20 - 21)

- Generar continuamente nuevos productos.
- Ofrecer mejor calidad en el servicio para el cliente.
- Reducir los costos de la empresa.
- Disponer de canales de distribución más eficientes para hacer llegar sus productos. (Guillen, 2016, págs. 20 - 21)

**La estrategia de la innovación:** es sólo un aspecto más de la estrategia global de la empresa, marca dónde quiere innovar la empresa y cómo quiere hacerlo. Determina las líneas de productos, servicios o procesos que serán objeto de innovación, así como las prácticas organizacionales y comerciales, la intensidad de los cambios y el período de tiempo durante el cual ocurrirán. (Guillen, 2016, pág. 22)

La innovación en los sistemas empresariales no es algo nuevo, sino un valor nuevo. Trate de comprender cuántas dimensiones hay en la innovación en el sistema empresarial. La innovación no siempre se adopta rápidamente. Algunas ideas innovadoras pueden tardar muchos años en difundirse y ser adoptadas por los usuarios. (Guillen, 2016, págs. 23 - 24)

**Fuentes de la Innovación:** la creatividad es la fuente de innovación más conocida y más utilizada. Sin embargo, la creatividad no controla por completo el proceso de innovación, porque es una herramienta compleja. La creatividad es materia prima de la innovación. (Guillen, 2016, pág. 27)

- **Fuentes Internas:** Directivos, Departamentos de I+D, Departamento de Marketing, Producción, Sistema de incentivos, Vigilancia y seguimiento de los avances tecnológicos. (Guillen, 2016, pág. 27)
- **Fuentes Externas:** Programas de apoyo a la innovación, Contratos con los organismos, Ferias, muestras, congresos, Entorno competitivo, Adquisición de tecnología y Cursos de formación. (Guillen, 2016, pág. 27)

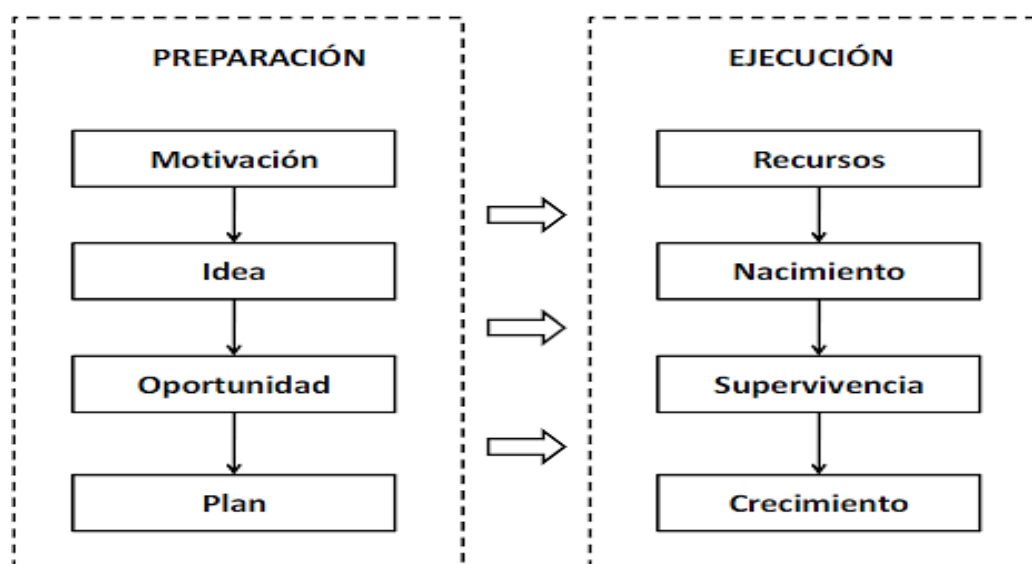


## b) Factores de Innovación

El deseo de eventos empresariales, es decir, el deseo de formar una nueva empresa, surge de comportamientos y expresiones culturales adquiridos. Estos comportamientos y expresiones culturales hacen que las personas piensen o no consideren la posibilidad de convertirse en emprendedores, es decir, cambiar trayectoria de vida. (Arango, 2011, págs. 64 - 65)

La percepción de viabilidad es más racional y cuantitativa que la percepción de deseabilidad, pero la ocurrencia de la primera depende en gran medida de la calidad y ocurrencia de la segunda. Al mismo tiempo, se producirán los eventos comerciales requeridos. Solo en ese momento las personas pueden cambiar su trayectoria de vida y convertirse en un nuevo emprendedor. (Arango, 2011, págs. 64 - 65)

El nivel de motivación del país, la gente, la raza, el sistema educativo, el sistema cultural, etc. para lograr el cambio. Los gerentes y emprendedores tienen el nivel más alto de motivación de logro. Los gerentes más exitosos tienden a tener un mayor nivel de motivación de logro que los gerentes menos exitosos. (Arango, 2011, pág. 67)



**Figura 1.** Representación gráfica del Modelo Varela para crear empresas.

*Fuente: Tesis "Identificación de los factores que tienen mayor relevancia en la creación de una nueva Empresa en la Ciudad de Medellín desde la Perspectiva del Emprendedor Empresarial" (2011)*

### **c) Nutrición Saludable**

La característica de los agroexportadores es que el posicionamiento del cacao orgánico ayuda al desarrollo de sus productores. A continuación, se describirán con mayor profundidad varios aspectos del departamento. En Perú, la principal zona productora de cacao se ubica en San Martín con 36%, Cusco 18% y Ayacucho 16%. (Gonzales, Maje, Cruz, & Rodríguez, 2012, pág. 11)

La región de San Martín es la de mayor crecimiento, pasando de 2.975,3 toneladas en 2005 a 14.221,32 toneladas en 2010, siendo las provincias de Tocaj, Manuel Cáceres y Valaga las más representativas. (Gonzales, Maje, Cruz, & Rodríguez, 2012, pág. 13)

En 2010, el rendimiento promedio nacional de Perú fue de 604 kg / ha, el rendimiento promedio nacional fue de 1476.3 kg / ha, seguido de La Libertad, 1160 kg / ha, Pasco, 966 kg / ha, Ucayali, 910 kg / ha y San Martín 856. kg / Hectáreas. La zona de Tumbes solo se distingue por sus mayores rendimientos, lo que se debe al uso de mejores técnicas de cultivo, que se ha incrementado alrededor de un 20% con respecto a 2009. (Gonzales, Maje, Cruz, & Rodríguez, 2012, pág. 13)

Sin embargo, lo que define la rentabilidad de empresas agrícolas como el cacao es el desempeño alcanzado. Dado que el 85% al 95% corresponde a un costo fijo por hectárea, cuanto mayor es el rendimiento, mayor es el margen de beneficio. Por lo tanto, se deben aplicar paquetes de tecnología apropiados para asegurar un alto nivel de cosecha. El precio de las fincas de cacao en 2010 fue de S /. 6.10, un incremento del 30% respecto al 2009, pero una disminución del 15% en lo que va del año, nuestro precio actual es de S /. 5.40. (Gonzales, Maje, Cruz, & Rodríguez, 2012, págs. 14 - 15)

#### **Clientes**

Son empresas privadas, cooperativas o asociaciones nacionales e internacionales que compran y venden cacao en grano; algunas producen cacao y derivados del chocolate, la mayoría de los cuales son

organizaciones agroindustriales de exportación. (Gonzales, Maje, Cruz, & Rodríguez, 2012, pág. 17)

### **Producto Sustituto**

Los productos intermedios de cacao se utilizan en diversos campos, principalmente para dulces y golosinas: bebidas de chocolate, postres de chocolate como mousse, helados, tortas y galletas; sus derivados se caracterizan por su singular sabor a cacao. (Gonzales, Maje, Cruz, & Rodríguez, 2012, pág. 22)

**Tabla 3.** Principales Tendencias en el Mercado Internacional.

CERTIFICACIONES	CONSUMO SALUDABLE
El mercado internacional demanda un producto de alta calidad, elaborado de manera sostenible y que vaya acorde con las tendencias de un consumo saludable.	La concepción de la alimentación ha evolucionado hacia un consumo saludable.

Fuente: Tesis "Cacao Orgánico de las Comunidades Nativas Awajún" (2012)

#### **2.2.1.3 Beneficio Social**

Los beneficios sociales son la facilidad, comodidad, ventajas y servicios que la empresa brinda a los empleados, haciéndolos libres de preocupaciones y sin esfuerzo. Las empresas pueden financiarlos total o parcialmente. (Sáez, Mediano, & De Elizagarate, 2011, pág. 32)

Las empresas necesitan atraer, motivar y retener talentos, al tiempo que establecen un sistema de compensación para garantizar una gestión eficaz de los costos de compensación. Deben lograr un equilibrio entre el costo y la capacidad de atraer y retener a los trabajadores más talentosos de la industria. (Sáez, Mediano, & De Elizagarate, 2011, pág. 33)

Cualquier empresa desarrollará una estrategia más competitiva para aprovechar las nuevas oportunidades comerciales, la innovación y fidelizar a los clientes. (Sáez, Mediano, & De Elizagarate, 2011, pág. 33)

El modelo de compensación de la empresa debe ser coherente con su estrategia comercial y contribuir a sus objetivos y mejorar su desempeño y eficiencia, por lo que es muy importante encontrar un modelo que conduzca al punto de equilibrio. Por ello, la compensación a través del

modelo de bienestar social es la mejor solución. (Sáez, Mediano, & De Elizagarate, 2011, pág. 33)

## **a) Procesos y Atención al Cliente**

### **Métodos para Identificación de Procesos**

Método "estructurado": se utiliza para identificar procesos de gestión, generalmente sistemas informatizados. Proporciona guías, guías, soporte e incluso plantillas para identificar y registrar el proceso de gestión, su principal desventaja es el registro excesivo del proceso. Métodos "creativos": Son los métodos que la empresa diseña e implementa internamente. (Rojas & Ortiz, 2016, pág. 28)

### **Gestión por Procesos**

Utilizar tecnología y herramientas, incluyendo aspectos relacionados con mejoras de procesos y cambios radicales, su implementación en la organización, visualización de nuevas estrategias de trabajo, diseño o rediseño de actividades e implementación de cambios en tres áreas: tecnología, recursos humanos y organización. (Rojas & Ortiz, 2016, pág. 28)

Asimismo, uno de los aspectos más importantes es controlar el proceso para asegurar la calidad de su ejecución y la calidad de los productos o servicios obtenidos. (Rojas & Ortiz, 2016, pág. 28)

La misión de una organización es crear valor para sus clientes, la existencia de cada trabajo debe ser su resultado: existe para este propósito. El proceso debe estar siempre orientado a la satisfacción del cliente. Los empleados crean valor agregado a través de la participación en el proceso; los empleados son el mayor activo de una organización. (Rojas & Ortiz, 2016, pág. 29)

Las mejoras del proceso determinarán el mayor valor que proporciona o entrega. La eficiencia de la empresa será igual a la eficiencia de sus procesos. (Rojas & Ortiz, 2016, pág. 30)

Todos los involucrados en el proceso son igualmente importantes para el resultado final o salida. Estas estrategias o métodos a menudo se denominan "mejora continua de la calidad" o "calidad general". (Rojas & Ortiz, 2016, pág. 30)

### Servicio de atención al Cliente

Es un conjunto de actividades interrelacionadas que proporciona el proveedor para que los clientes puedan obtener el producto en el momento y lugar adecuados y asegurarse de que se utiliza correctamente. (Rojas & Ortiz, 2016, pág. 32)

Porque muchas empresas están comprometidas con los procesos de mejora continua, no solo en sus procesos, sino también en los servicios y productos que reciben sus clientes. Incluso implica una actitud de escucha y atención. (Rojas & Ortiz, 2016, pág. 32)

Fomentar esta relación y ganar negocio La lealtad que espera la familia En su trabajo de campo, puede reconocer los siguientes comportamientos al brindar servicio al cliente. (Rojas & Ortiz, 2016, pág. 32)

**Tabla 4.** Comportamiento durante el Servicio al Cliente.

Verbal	No Verbal
Prepararse acerca del tema a escuchar	Escuchar con empatía
Preguntas aclaratorias abiertas	Mirar a los ojos, dependiendo de la cultura
Escuchar y resumir	Gestos de asentimiento
Comprender la estructura del argumento	Gestos de acompañamiento
Parafrasear	Postura abierta y hacia la persona que habla
Reformular	Espacio adecuado ante un tema importante
No adelantar conclusiones	

Fuente: Tesis "Cacao Orgánico de las Comunidades Nativas Awajún" (2012)

El dispositivo no es más que un conjunto de dos filtros: un paso alto y un paso bajo. El propósito de estos filtros es separar las señales de transmisión de baja frecuencia (teléfono) y de alta frecuencia (datos). (Rojas & Ortiz, 2016, pág. 36)

## b) Modelo de City Marketing

Las marcas se esfuerzan por posicionarse frente a los consumidores para lograr la sustentabilidad económica de la empresa. En un panorama, la cotización es muy grande, y el público es más exigente y más crítico. (Quintero, 2014, pág. 14)

Allí radica la importancia de una sólida y efectiva estrategia de marketing, podemos definir el marketing como: un proceso social y gerencial por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren a través de la creación y el intercambio de productos y valores con los otros. (Quintero, 2014, pág. 15)

### Tres elementos explican el marketing:

- **Necesidades:** es el estado más básico, la comida, la seguridad, el refugio son necesidades físicas. Las necesidades emocionales son pertenencia, afecto, diversión, etc.
- **Deseos:** los deseos humanos son la forma que las necesidades adquieren cuando son moldeadas por la cultura y la personalidad.
- **Demandas:** los deseos se convierten en demandas cuando existe el poder adquisitivo para obtenerlos. (Quintero, 2014, pág. 15)

Por lo tanto, la definición completa de marketing es: cooperar con el mercado para intercambiar, satisfacer las necesidades y deseos de las personas. (Quintero, 2014, pág. 16)

### Tipos de ventajas competitivas:

- **Estáticas:** son aquellos aspectos que no se pueden cambiar, o que hacerlo implica un proceso importante, por ejemplo, la localización de la ciudad, su geografía, su infraestructura y su medio ambiente.
- **Dinámicas:** se refiere a las innovaciones, avances de todo tipo, que hace la ciudad. (Quintero, 2014, pág. 18)

Estas son las características de una ciudad que busca una mejor calidad de vida, avanza hacia la consecución de objetivos, es competitiva

y puede gestionar con éxito las estrategias del city marketing. (Quintero, 2014, pág. 20)

- Son ciudades activas, líderes, que creen en sus capacidades y buscan estar en el primer lugar.
- Tiene un proyecto que buscan desarrollar, asumen retos, son ciudades innovadoras.
- Dialogan, son ciudades que incluyen a todos los entes sociales y todas las individualidades.
- Tiene un liderazgo visible, democrático.
- Poseen una estrategia, pero no temen al cambio.
- Tienen un sueño, que luego se direcciona con estrategia.
- Son ciudades que gestionan, crean corresponsabilidades.
- Comunican a sus ciudadanos los logros conseguidos, la comunicación es de doble vía: habla y escucha.
- Son ciudades que se ganan la fidelidad a partir de la confianza.
- No paran de trabajar en sus proyectos, no importa cuánto se demoren.
- Están en constante búsqueda para su rediseño. (Quintero, 2014, pág. 20)

El marketing en la ciudad, como el marketing comercial de los últimos años, gira en torno a la satisfacción del cliente, y desde esta perspectiva, debe satisfacer las necesidades de los diferentes públicos. Las ciudades también deben centrarse en la estrategia. (Quintero, 2014, pág. 22)

### **Proceso de creación de una estrategia de marketing**

- La elección del valor que se va a ofrecer a los diversos públicos.
- La creación de valor, sus características.
- La comunicación interna y externa de ese valor. (Quintero, 2014, pág. 23)

Las ciudades que desean una estrategia de marketing unificada y funcional deben considerar el marketing tanto interno como externo. El marketing interno se enfoca en identificar las necesidades de los ciudadanos y satisfacerlas, buscando generar un sentido de pertenencia y

lograr que los habitantes de la ciudad estén de acuerdo con los valores y atributos de su territorio. (Quintero, 2014, págs. 23 - 24)

El marketing externo está dirigido a públicos externos, es decir, al público que busca atraer el turismo y los servicios que brinda la ciudad. (Quintero, 2014, págs. 23 - 24)

### c) Estrategias de Competitividad

#### **Matriz Boston Consulting Group (BCG)**

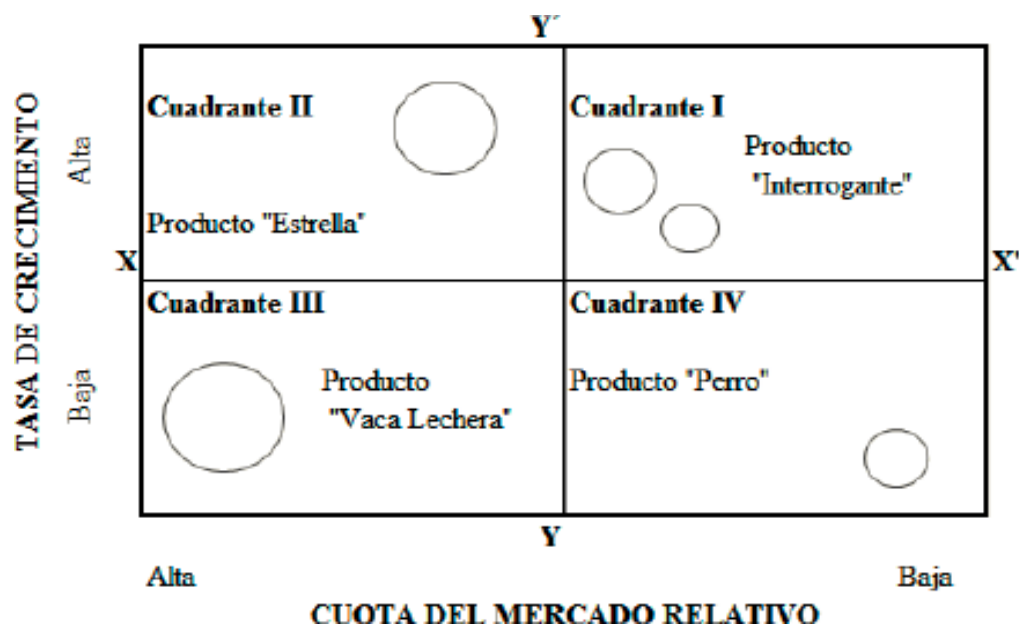
La matriz de Boston Consulting Group Es una herramienta que permite a una organización administrar su cartera de negocios mediante el análisis de las partes relevantes del mercado que ocupa y la tasa de crecimiento de la industria de cada sector en relación con todos los demás sectores de la organización.(Siancas, 2017, pág. 24)

- **Cuadrante I – Los interrogantes:** Ocupan una posición de mercado relativamente pequeña, pero compiten en una industria de alto crecimiento. Esto requiere mucho dinero, pero se genera muy poco efectivo. La empresa debe decidir si fortalecer a través de una estrategia intensiva o vender mejor. (Siancas, 2017, pág. 24)
- **Cuadrante II – Las estrellas:** Representan las mejores oportunidades de la empresa para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo. Estos departamentos deben considerar la conveniencia de estrategias de integración hacia adelante, hacia atrás y horizontales; penetración de mercado; desarrollo de mercado; desarrollo de productos y empresas conjuntas. (Siancas, 2017, pág. 24)
- **Cuadrante III – Las vacas de dinero o vacas lecheras:** Ganan más dinero del que necesitan y, a menudo, "ordeñan". Sus métodos de gestión deben mantener su sólida posición durante el mayor tiempo posible. Algunas estrategias que se pueden utilizar son el desarrollo o la diversificación de productos. (Siancas, 2017, pág. 24)



- **Cuadrante IV – Los perros:** Debido a sus débiles posiciones internas y externas, estos negocios a menudo se liquidan, desechan o cortan paredes, es decir, reducen costos y activos dolorosos. (Siancas, 2017, págs. 24 - 25)

**Tabla 5.** Matriz Boston Consulting Group (BCG).



Fuente: Tesis "Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para incrementar el Posicionamiento de jugos Liber en la ciudad de Trujillo-2017" (2017)

## 2.3 Definición de Términos Básicos

### 2.3.1 City Marketing

Es un tipo de marketing que surge de una necesidad de encontrar una identidad propia con los recursos, valores y cualidades de la ciudad, permitiendo llegar tanto a públicos internos como externos.

Busca promocionar la ciudad para construir una imagen positiva y más atractiva, y de esta manera también crear nuevos negocios y fomentar el turismo.

### 2.3.2 Estrategias

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar

decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

### **2.3.3 Guardería**

Es un establecimiento educativo que se dedica de manera excluyente al cuidado de niños muy pequeños, que aún no están en edad de ingresar al proceso escolar porque disponen desde días a 3 años de edad.

### **2.3.4 Modelo**

Es un ejemplar o forma que uno propone y sigue en la ejecución de una obra artística o en otra cosa, ejemplar para ser imitado, representación en pequeño de una cosa, copia o réplica de un original, construcción o creación que sirve para medir, explicar e interpretar los rasgos y significados de las actividades agrupadas en las diversas disciplinas.

### **2.3.5 Marca**

Es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

### **2.3.6 Posicionamiento**

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

## **2.4 Bases Históricas**

El 25 de mayo se conmemoran 90 años de la creación del primer jardín de infantes. La historia se remonta a las hermanas Emilia y Victoria Barcia Boniffatti, quienes, con mucho empeño – y bajo el lema “todo por amor, nada por la fuerza”– trabajaron en beneficio de la infancia e implementaron, en 1931, el primer jardín de infancia público en el Perú.

Como relata Rafael Otero en el libro Los Jardines de Emilia, durante los siguientes 28 años, las hermanas Barcia Boniffatti abrieron 330 centros de educación inicial en todo el país, inspiradas en los planteamientos de Fröebel, Claparède, Decroly y Montessori.

Actualmente, la educación inicial es el primer nivel de la Educación Básica Regular y atiende a niños menores de 6 años, y se organiza en dos ciclos: I. atiende a niños y niñas menores de 3 años, y el II. atiende a niños y niñas de 3 a 5 años.

La importancia que tiene la educación inicial ha sido demostrada por numerosas investigaciones realizadas en disciplinas vinculadas a la educación, psicología, medicina, sociología, neurociencia, etc., que han permitido el reconocimiento de los efectos de un desarrollo armonioso durante los primeros años de vida. Esta etapa es decisiva en la vida del ser humano, pues es en los primeros seis años en los que se sientan los cimientos de su desarrollo integral y posteriores aprendizajes.

Esto se debe a que, en los primeros años de vida, el cerebro evidencia una alta plasticidad y desarrollo neuronal, por lo que la calidad de las experiencias e interacciones, unidas a factores genéticos y ambientales, tienen una gran influencia en el desarrollo de las habilidades sociales, emocionales, cognitivas y motoras, es decir, en todas las dimensiones del ser humano.

## **2.5 Base Legal**

La base legal para esta investigación está representada, en primer lugar, por la actual Constitución Política del Perú, que enfatiza que la Administración Pública está al servicio de los ciudadanos y se basa en los principios de honestidad, participación, velocidad, efectividad, eficiencia, transparencia y responsabilidad. cuentas y responsabilidad en el ejercicio de la función pública, con total sumisión a la ley y al derecho.

Así mismo; el Decreto Legislativo N.º 1272, que modifica la Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, menciona en su artículo IV, los Principios del Procedimiento Administrativo, que se menciona a continuación:

- Principio de Legalidad.
- Principio del Debido Procedimiento.
- Principio de Impulso de Oficio.
- Principio de Razonabilidad.
- Principio de Imparcialidad.
- Principio de Informalismo.
- Principio de Presunción de Veracidad.
- Principio de Buena Fe Procedimental.
- Principio de Celeridad.
- Principio de Eficacia.
- Principio de Veracidad Material.
- Principio de Participación.
- Principio de Simplicidad.
- Principio de Predictibilidad.
- Principio de Privilegio de Controles Posteriores.
- Principio del Ejercicio Legítimo del Poder.
- Principio de Responsabilidad.
- Principio de Acceso Permanente.

Por último; la investigación se contempla en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Alas Peruanas, aprobado en Junio del 2019, donde se menciona en el Artículo 17 que la Tesis es una modalidad de investigación, que se caracteriza por la rigurosidad y originalidad de sus planteamientos, relacionados con la profesión, la especialidad del bachiller y las líneas de investigación definidas por la universidad, y de interés nacional e internacional, cuya finalidad es aportar nuevos paradigmas, teorías o metodologías sobre temas del conocimiento, concordantes con el perfil profesional de titulado.

## CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

En la primera etapa, se tomó en cuenta; determinar el Nivel de City Marketing de Competencia, según el **Anexo N.º 02**, como se muestra a continuación en el siguiente apartado.

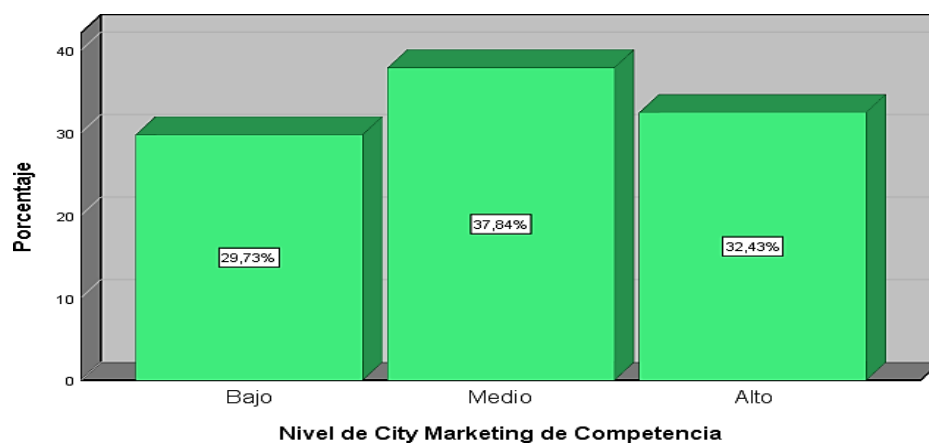
#### 3.1.1 Nivel del Valor de la Marca Ciudad

Ante todo, al determinar el nivel de City Marketing, se tuvo como finalidad, describir y conocer la situación actual del posicionamiento de los principales productos bandera del Centro Poblado de Paucarbambilla.

**Tabla 6.** City Marketing de Competencia – Centro Poblado de Paucarbambilla.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21 – 38	11	29,7	29,7
	Medio	39 – 56	14	37,8	67,6
	Alto	57 – 73	12	32,4	100,0
	Total		37	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.



**Figura 2.** City Marketing de Competencia – Centro Poblado de Paucarbambilla.

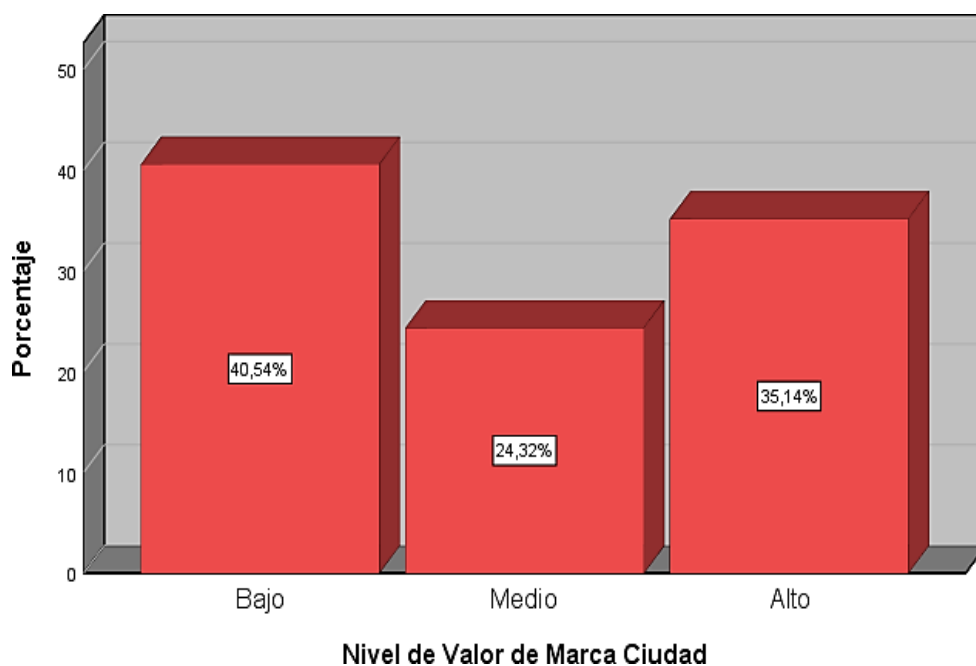
Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.

**Descripción e Interpretación:** los resultados muestran que el 29.73% de los clientes opinan que el City Marketing de Competencia es bajo, el 37.84% medio y un 32.43% alto, en el Centro Poblado de Paucarbambilla. Este hecho se debe, a que los clientes y/o padres de familia consideran que los productos bandera y sus derivados como el cacao, benefician el desarrollo intelectual y el crecimiento de los niños, en cantidades adecuadas según su dieta.

**Tabla 7.** Valor de Marca Ciudad – Centro Poblado de Paucarbambilla.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5 – 11	15	40,5	40,5
	Medio	12 – 18	9	24,3	64,9
	Alto	19 – 24	13	35,1	100,0
	Total		37	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.



**Figura 3.** Valor de Marca Ciudad – Centro Poblado de Paucarbambilla.

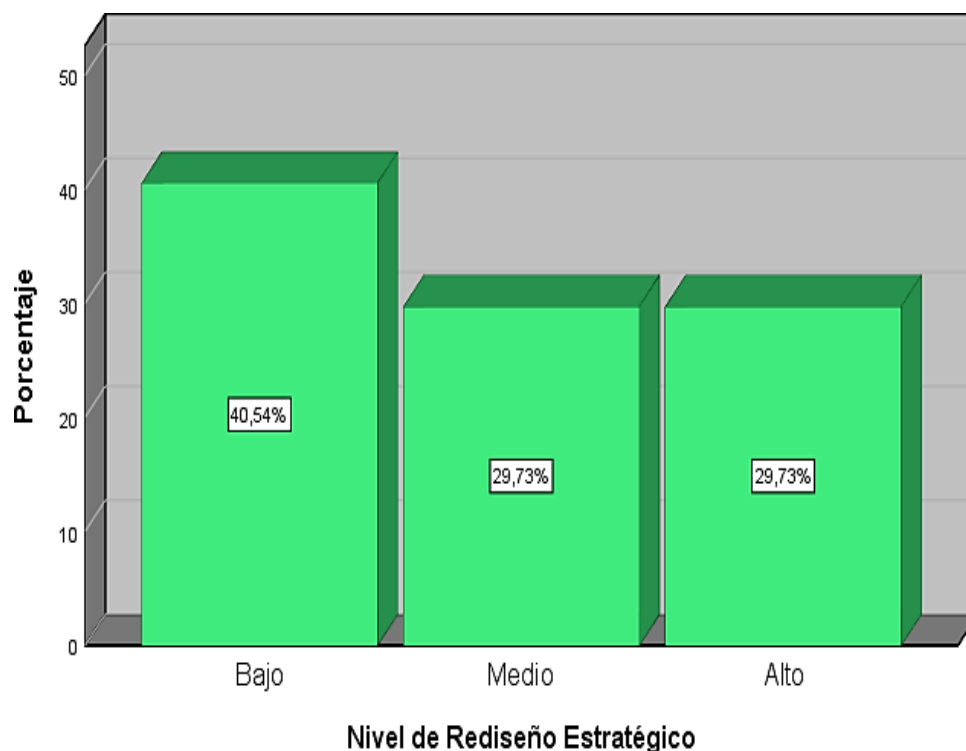
Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.

**Descripción e Interpretación:** los resultados muestran que el 40.54% de los clientes opinan que el Valor de Marca Ciudad es bajo, el 24.32% medio y un 35.14% alto, en el Centro Poblado de Paucarbambilla. Este hecho se debe, a que los clientes y/o padres de familia desconocen que los productos bandera y sus derivados como el cacao, mejoran la memoria, concentración, inteligencia y el desarrollo de talentos en los niños, según una dieta adecuada.

**Tabla 8.** Rediseño Estratégico – Centro Poblado de Paucarbambilla.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9 – 14	15	40,5	40,5
	Medio	15 – 19	11	29,7	70,3
	Alto	20 – 24	11	29,7	100,0
	Total		37	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.

**Figura 4.** Rediseño Estratégico – Centro Poblado de Paucarbambilla.

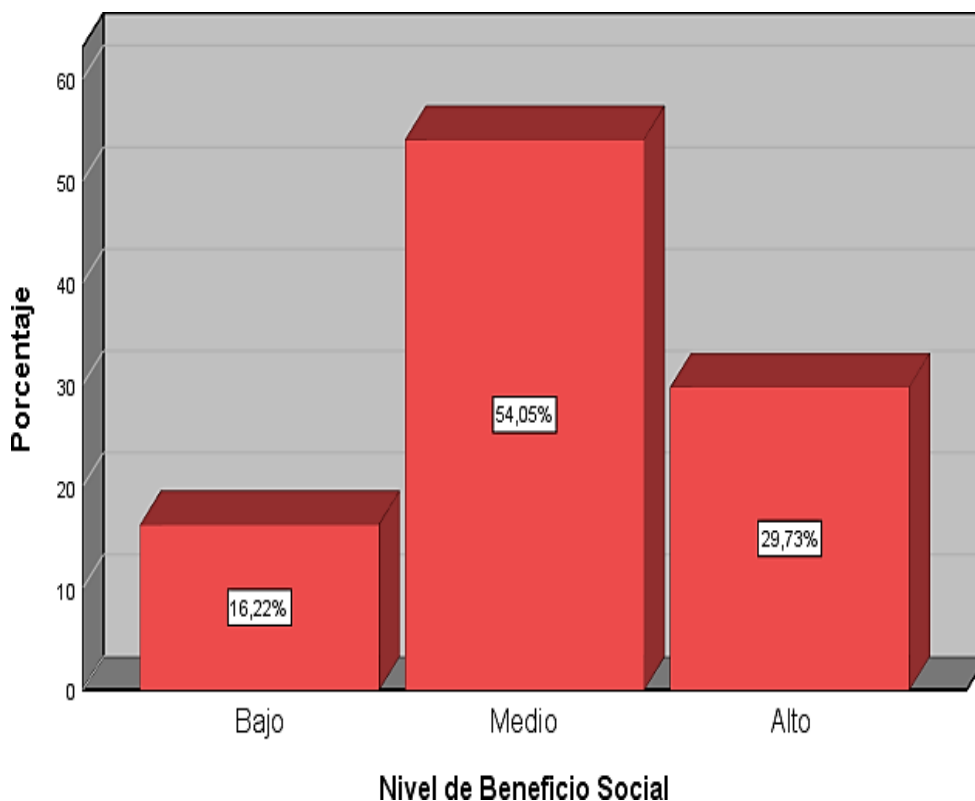
Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.

**Descripción e Interpretación:** los resultados muestran que el 40.54% de los clientes opinan que el Rediseño Estratégico es bajo, el 29.73% medio y otro 29.73% alto, en el Centro Poblado de Paucarbambilla. Este hecho se debe, a que los clientes y/o padres de familia se preocupan de que la guardería donde se quedan sus menores hijos, sean innovadores con el tema de la alimentación sana, ya que, al consumir galletas, golosinas u otros productos similares, los niños no están bien nutridos, lo que conlleva a cuadros de desnutrición infantil severo o crónico, lo que a su vez, reduce la creatividad y desarrollo psicomotor de los niños entre 3 a 5 años de edad.

**Tabla 9.** Beneficio Social – Centro Poblado de Paucarbambilla.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7 – 13	6	16,2	16,2
	Medio	14 – 20	20	54,1	70,3
	Alto	21 – 25	11	29,7	100,0
	Total		37	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.

**Figura 5.** Beneficio Social – Centro Poblado de Paucarbambilla.

Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.

**Descripción e Interpretación:** los resultados muestran que el 16.22% de los clientes opinan que el Beneficio Social es bajo, el 54.05% medio y un 29.73% alto, en el Centro Poblado de Paucarbambilla. Este hecho se debe, a que los clientes y/o padres de familia consideran que los principales beneficios de los productos bandera de la localidad, como es el consumo adecuado de cacao en niños menores de 5 años, estimulan su crecimiento, por ende, los padres, brindan a sus hijos dicho alimento para el desarrollo apropiado de sus menores hijos, y porque no decirlo, promocionar y consumir un producto bandero tan rico y nutritivo como lo es el cacao.

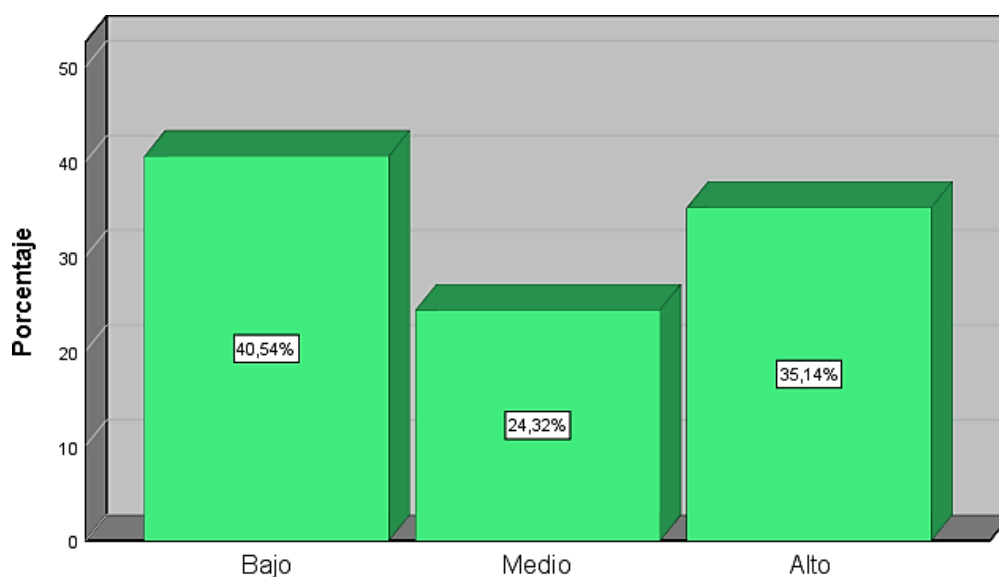


Así mismo; como se pudo apreciar en las tablas y gráficos anteriores, uno de los productos más valorados, pero poco utilizados por los clientes o padres de familia, es el cacao y sus derivados, por lo que se realizó una encuesta dirigida a los padres de familia sobre el Nivel de Consumo y Beneficios de los Derivados del Cacao (**Anexo N.º 04**), cuyos resultados se muestran a continuación.

**Tabla 10.** Beneficios de los Derivados del Cacao – Centro Poblado de Paucarbambilla.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8 – 14	15	40,5	40,5
	Medio	15 – 21	9	24,3	64,9
	Alto	22 – 27	13	35,1	100,0
	Total		37	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado Junio 2020. Elaboración: Tesista.



**Beneficios de Derivados del Cacao**

**Figura 6.** Beneficios de los Derivados del Cacao – Centro Poblado de Paucarbambilla.

Fuente: Cuestionario Aplicado Junio 2020. Elaboración: Tesista.

**Descripción e Interpretación:** los resultados muestran que el 40.54% de los clientes opinan que el Consumo y Beneficios de los Derivados del Cacao es bajo, el 24.32% medio y un 35.14% alto, en el Centro Poblado de Paucarbambilla. Este hecho se debe, a que los clientes y/o padres de familia no conocen en su totalidad, los beneficios propios del consumo de cacao y sus derivados como parte de una dieta balanceada en niños de 3 a 5 años, por lo que, en la encuesta escucharon por primera vez de los beneficios.

También cabe mencionar; que como parte del desarrollo intelectual y emocional de los niños entre 3 a 5 años, es necesario potencializar sus propios talentos a una temprana edad, de tal forma que tanto el padre de familia y el niño, descubran dichos talentos para poder así brindarle la mejor calidad de vida. Por lo tanto; se determinó el Perfil de Inteligencias Múltiples a 37 Niños de 3 a 5 años (**Anexo N.º 6**), siendo los padres de familia quienes respondieron de acuerdo al comportamiento, actitudes y/o habilidades propias de sus menores hijos, teniendo el siguiente cuadro resumen.

**Tabla 11.** Inteligencias Múltiples Niños 3 a 5 años – Centro Poblado de Paucarbambilla.

Sección A	Sección B	Sección C	Sección D	Sección E	Sección F	Sección G	Sección H
19	19	19	19	19	19	19	19
18	18	18	18	18	18	18	18
17	17	17	17	17	17	17	17
16	16	16	16	16	16	16	16
15	15	15	15	15	15	15	15
Verbal / Lingüística	Lógica / Matemática	Visual / Espacial	Musical / Rítmica	Corporal / Cinética	Naturalista	Inter personal	Intra personal
96.25%	76.90%	83.15%	84.40%	86.25%	80.00%	91.90%	95.00%

Fuente: Cuestionario Aplicado Junio 2020. Elaboración: Tesista.

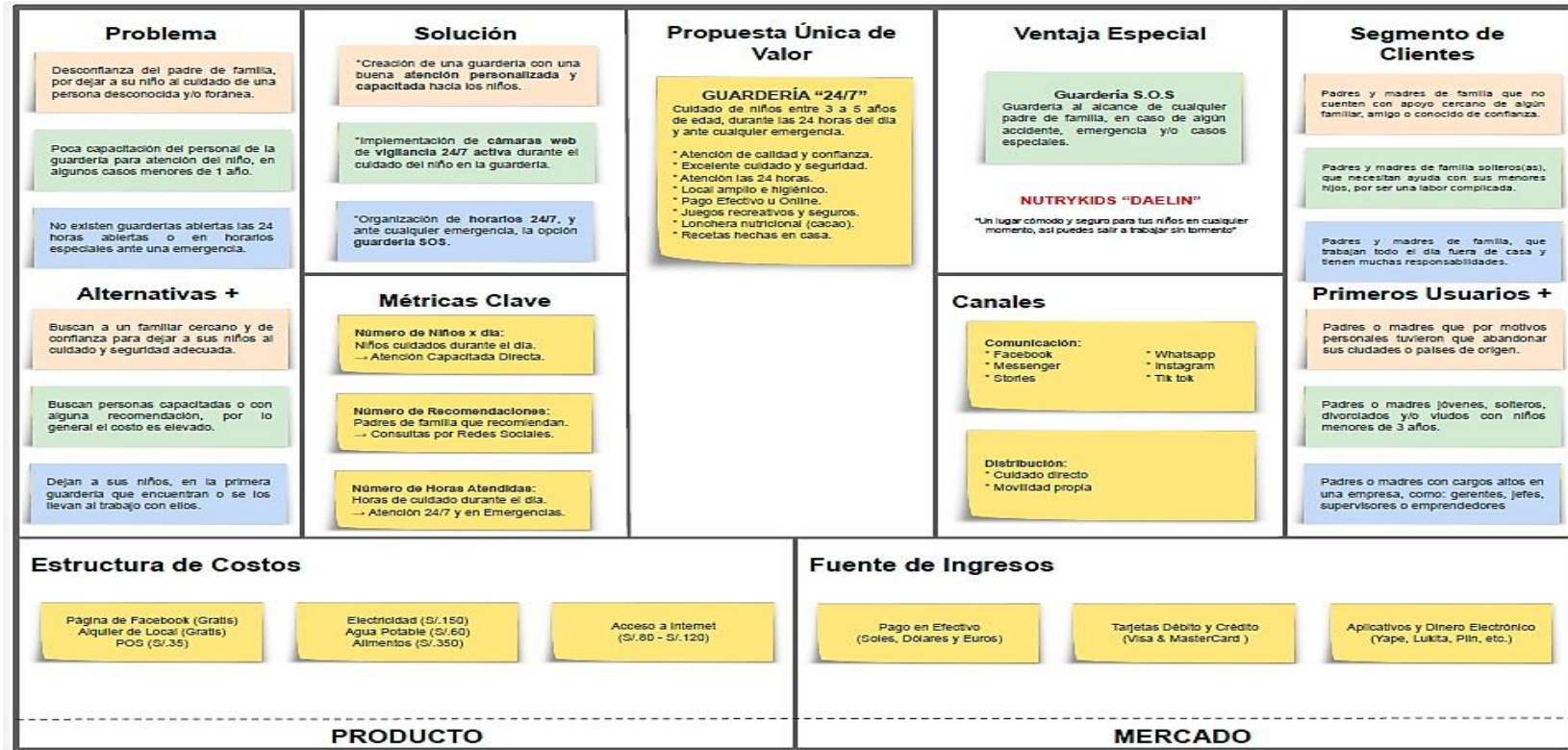
Como se puede apreciar en tabla anterior; las inteligencias predominantes en este grupo de niños entre 3 a 5 años, fueron la Verbal/Lingüística, Interpersonal e Intrapersonal, teniendo como principal fundamento, que las habilidades motrices (fina y gruesa) se estimulan a temprana edad, así como el compañerismo e integración a un grupo social, por último, es muy evidente que el proceso de independencia esta presente en este grupo de niños.

Sin embargo; las inteligencias como Lógica/Matemática, Visual/Espacial, Musical/Rítmica, Corporal/Cinética y Naturalista, no vienen siendo impulsada en los niños de 3 a 5 años, en las guarderías de la zona. Así mismo; los padres de familia manifestaron que sus menores hijos no son muy organizados con sus cosas, que les es dificultoso leer libros o armar rompecabezas, y que es muy poco lo que los instrumentos musicales les atraen, así también, que prefieren ver series o jugar en el celular que jugar con sus juguetes, lo que reduce su capacidad cognitiva e intelectual.

**3.1.2 Satisfacción Actual del Rediseño Estratégico**

Teniendo en consideración; los resultados de los Beneficios de los Derivados del Cacao y de las Inteligencias Múltiples, se diseñó el Modelo Lean Canvas como parte crucial de las Estrategias de City Marketing para el Centro Poblado de Paucarbambilla.

**Tabla 12.** Modelo de Negocios LEAN CANVAS “Guardería 24/7” – C. Poblado de Paucarbambilla.



Fuente: Beneficios de los Derivados del Cacao & Inteligencias Múltiples Niños 3 a 5 años – C. Poblado de Paucarbambilla. Elaboración: Tesista.

## **Nutrición Saludable a base del Cacao y sus Derivados**

Al desarrollar el Modelo de Negocios basado en las Estrategias de City Marketing; se determinó que uno de los principales alimentos para la Lonchera Saludable es el Cacao, por lo que se propone dicho alimento como insumo principal para las Recetas Nutricionales a base de Cacao (**Anexo N.º 7**) y para la Guía Nutricional como Menú Infantil Semanal en Niños de 3 a 5 años (**Anexo N.º 8**).

Por consiguiente; se puede mencionar algunos de los beneficios del consumo del Cacao y de sus derivados, ya que; el uso principal del cacao es la elaboración de chocolate.

Asimismo; el cacao y el chocolate también favorecen la producción de endorfinas, que producen un mejor estado mental y permiten combatir el estrés físico o mental en los niños. Otros elementos como el triptófano o la feniletilamina también pueden ayudar a producir emociones más positivas a temprana edad, por ende, se puede mencionar los siguientes beneficios.

- ***El Cacao y sus Propiedades Nutricionales:*** aporta 50% de grasa en forma de mantequilla, 11% a 12% de proteína, 7% a 8% de almidón, el resto está compuesto por agua, fibra, ácidos orgánicos esenciales, una pequeña cantidad de azúcar, teobromina, cafeína y más de 300 clase de sustancias.
- ***Altísimo en Antioxidantes:*** el cacao es tan rico en antioxidantes como el té verde y el vino tinto.
- ***Combate el Estrés:*** debido a que la teobromina estimula el sistema nervioso central en los niños y es más suave que la cafeína, puede ayudar a reducir el estrés y tener un efecto más duradero.
- ***Reduce los Niveles de Colesterol:*** consumir chocolate negro con 60% o 70% de cacao en dosis pequeñas para los niños, puede reducir los niveles de colesterol malo (LDL) y aumentar el colesterol bueno (HDL).

- **Combate el Mal Humor:** la anandamida es un regulador natural del estado de ánimo. Se utiliza en el tratamiento contra la depresión infantil para controlar todos los aspectos de las emociones y/o sentimientos.
- **Reduce las Enfermedades:** por sus antioxidantes, el cacao se asocia a la prevención de patologías de estrés oxidativo, como enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares, cáncer de hígado, estómago, colon y diabetes, tanto que previene dichas enfermedades a muy temprana edad.
- **Propiedades Diuréticas:** la teobromina contenida en el cacao, protege los riñones de los niños y es un pariente de la cafeína, que aumenta la producción de orina, reduciendo posibles enfermedades con la hipertensión y daño renal, a partir de los 45 años.
- **Hidratante Natural:** el cacao es un súper ingrediente de los productos tópicos, hidrata el cabello en niños y reduce celulitis a una edad adulta.
- **Combate el Cáncer de Piel:** el cacao es un buen antioxidante para la piel, gracias a sus flavonoides, que pueden prevenir el daño celular a temprana edad causado por los radicales libres.
- **Estimulante Cerebral:** los productos químicos del cacao como la feniletilamina y la serotonina son neurotransmisores responsables de estimular las endorfinas en el cerebro responsables de los sentimientos de felicidad, euforia y emoción.

Por ende; se puede evidenciar con facilidad que el uso adecuado del cacao y sus derivados como parte de una dieta balanceada en los niños, estimula tanto la corteza cerebral, la inteligencia y su inmunidad.

### **3.1.3 Estrategias de Beneficio Social**

Por último; para las estrategias de City Marketing de Competencia, enfocadas en el Consumo adecuado de Cacao por parte de una dieta infantil, se propone un Horario de Atención en las Guarderías 24/7.

**Tabla 13.** Horario de Atención en Guarderías 24/7 – Centro Poblado de Paucarbambilla.

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
06:00 – 07:00	Supervisión del Local y Cocina.				
07:00 – 08:30	Recepción de los niños por edad.	Recepción de los niños por edad.	Recepción de los niños por edad.	Recepción de los niños por edad.	Recepción de los niños por edad.
08:30 – 10:00	Preparar los alimentos para la media mañana.	Preparar los alimentos para la media mañana.	Preparar los alimentos para la media mañana.	Preparar los alimentos para la media mañana.	Preparar los alimentos para la media mañana.
10:00 – 11:00	Alimentos de media mañana.				
11:00 – 12:00	Prepara el almuerzo.	Prepara el almuerzo.	Prepara el almuerzo.	Prepara el almuerzo.	Prepara el almuerzo.
12:00 – 13:30	Servir el almuerzo.				
13:30 – 16:00	Tiempo de libre de los niños.	Tiempo de libre de los niños.	Tiempo de libre de los niños.	Tiempo de libre de los niños.	Tiempo de libre de los niños.
16:00 – 17:00	Alimentos de media tarde.				
17:00 – 18:00	Salida de los niños en orden.	Salida de los niños en orden.	Salida de los niños en orden.	Salida de los niños en orden.	Salida de los niños en orden.
00:00 – 04:00	Horario de emergencia (Guardería 24/7)		Horario de emergencia (Guardería 24/7)		Horario de emergencia (Guardería 24/7)

Fuente: Modelo de Negocios LEAN CANVAS "Guardería 24/7" – Centro Poblado Paucarbambilla. Elaboración: Tesista.

De la tabla anterior; se observa que los niños de 3 a 5 años, recibirán las 3 raciones de comida respectivas necesarias para el adecuado crecimiento físico y mental, basados en una dieta balanceada con productos naturales hechos a base de cacao y sus derivados, como se mencionó en el apartado anterior sobre las Recetas Nutricionales a base de Cacao (**Anexo N.º 7**) y para la Guía Nutricional como Menú Infantil Semanal en Niños de 3 a 5 años (**Anexo N.º 8**).

Ahora bien; para poder posicionar de manera adecuada todos los beneficios del cacao como producto bandera de la localidad, se creó a modo de propuesta el Modelo de Diseño de Logotipo para una Guardería 24/7, como se muestra en los siguientes diseños de: Marca e Imagen Empresarial (Logotipo).

## Diseño Propuesto de Marca y Logotipo de una Guardería 24/7



**Figura 7.** Diseño de Marca-Logotipo (Blanco y Negro) – Guarderías “SOS” 24/7.

*Fuente: Modelo de Negocios LEAN CANVAS “Guardería 24/7” – C. Poblado Paucarbambilla. Elaboración: Tesista.*



**Figura 8.** Diseño de Marca-Logotipo (Color) – Guarderías “SOS” 24/7.

*Fuente: Modelo de Negocios LEAN CANVAS “Guardería 24/7” – C. Poblado Paucarbambilla. Elaboración: Tesista.*

Posteriormente; de haber desarrollado la creación del diseño del concepto de marca, y de igual manera, el diseño de la propuesta de logotipo apropiado; se continuó a formular y generar las **Estrategias de City Marketing** respectivas, como se muestra a continuación.

- **Concepto de plan total para la ciudad:** consiste en diseñar un plan total de City Marketing basado en una visión que permita determinar las prioridades y dónde la ciudad tiene la mayor ventaja competitiva.
- **Participación activa de los actores involucrados:** a través de la implementación del plan de posicionamiento ciudad, este objetivo se puede lograr en el marco de la participación de los actores más importantes e influyentes. Se refiere en especial al sector privado, que con sus empresas y en coordinación con las autoridades locales orientan el crecimiento del país.
- **Compromiso de la sociedad civil:** algunas estrategias de City Marketing solo se formulan bajo el liderazgo del gobierno regional o municipal. En estos casos, se crean instituciones, unidades administrativas o figuras legales mediante agentes sociales que presiden y ejecutan toda la estrategia.
- **Democracia total y libertad económica:** consiste en respetar las diferencias políticas o los desacuerdos de los actores políticos, y al mismo tiempo unirse para construir una ciudad y luego una nación, también, de respetar y promover la libre creación de empresas, no solo porque generan empleo, riqueza e impuestos, sino también porque representan una forma democrática y justa de distribuir la riqueza, diferente a otros sistemas.
- **Hacia el liderazgo regional consolidado:** ésta es otra característica de las ciudades que utilizan el City Marketing, estos líderes promueven la participación de todos los participantes, cuentan con el apoyo de la mayoría de la ciudadanía, y posibilitan que sus ciudadanos participen en proyectos urbanos y se conviertan en cómplices del cambio.



Por último; y como consecuencia de la creación de empresas y generación de empleo digno en las ciudades (City Marketing), se desarrolló las **Estrategias de Competitividad** para las Guarderías 24/7, teniendo como resultado lo siguiente.

- **Integración total y cooperación privada:** esta forma de integración busca que muchas empresas privadas se adapten a la economía global, combinando conocimiento, competencia y conexión, y al mismo tiempo dotándose mutuamente de la capacidad de atraer recursos faltantes a través de la cooperación, teniendo así una trascendencia estratégica en términos de competitividad.
- **Desarrollo de capacidades estratégicas:** los gerentes, jefes y emprendedores deben entender que cuando las empresas y los sectores comerciales que tienen la habilidad y capacidad de permitirles innovar en la mejora continua de sus productos y procesos en sí, se puede considerar que son altamente competitivos.
- **Especialización global del sector:** cuanto más grande sea el mercado, más profesional debe ser la empresa. Esta situación lleva a las empresas a centrarse en sus tareas principales para penetrar en el mercado. Cuando los sectores comerciales pueden satisfacer a los clientes y sus necesidades, la empresa se percibe con mejor calidad, eficiencia, costo, innovación y otras condiciones.
- **Participación con el Gobierno y la Comunidad:** el papel en la promoción de la competitividad se ve en la capacidad para promover el desarrollo de industrias y empresas dentro de sus responsabilidades, crear un clima adecuado y formular políticas públicas que atiendan las necesidades específicas de las empresas y sectores empresariales.
- **Competitividad, productividad e integración social:** con el fin de lograr un crecimiento sustancial en su propio sector y entorno social. El éxito empresarial a largo plazo depende del desarrollo económico y social del país, y parte de este desarrollo es responsabilidad de todos.

### 3.2 Discusión de Resultados

A Nivel (Hernández E. , 2014) en su tesis, titulada: “El City Marketing como Estrategia de Mercados para el Desarrollo Turístico, Caso de estudio Ixtapan de la Sal.”, donde se concluye que teniendo en cuenta la percepción general que se tiene de Ixtapan de la Sal, se puede concluir que la ciudad es reconocida por ser concentradora de actividades de tipo acuáticas, eco turístico, patrimonial, paisajístico, además se caracteriza por ser una ciudad con alto potencial turístico, tranquila, segura y que ofrece una buena calidad de vida a sus habitantes. Al mismo tiempo; para la presente investigación realizada, se concluyó que el Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco, se desarrolló tomando en cuenta las necesidades básicas de la ciudadanía, según el análisis del valor de marca ciudad, rediseño estratégico y beneficio social que los clientes y/o padres de familia requieren para el cuidado propio de sus menores hijos entre 3 a 5 años, los mismos que manifestaron en un 67.57% que el City Marketing de Competencia es Medio – Bajo, por lo que dicha propuesta de modelo implementa el consumo adecuado del Cacao en los niños y sobre todo la estimulación temprana de las inteligencias múltiples y predominantes de cada niño, como principal factor de la propuesta en la Guarderías “SOS” 24/7 de la zona.

Por otro lado; (Férrnández, 2015) en su tesis doctoral, titulada: “City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico”, donde se concluye que la cultura de un país o las características de una ciudad, las dimensiones analizadas del valor de marca serán fortalezas o debilidades. Este resultado está en línea con el trabajo de Yoo y Donthu (2001), que indican que la calidad es el factor más relevante del valor de marca entre los americanos y los asiáticos de Corea, mientras la lealtad es el más importante para los asiáticos de Corea. Las diferencias entre unas dimensiones y otras se deben a las diferencias culturales, lo que implica que el valor de marca en marketing necesita centrarse en todas las dimensiones según cada cultura, país o ciudad. Al mismo tiempo; para la presente investigación realizada, se concluyó que el Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de

Paucarbambilla – Huánuco, se desarrolló tomando en cuenta las necesidades básicas de la ciudadanía, según el análisis del valor de marca ciudad, rediseño estratégico y beneficio social que los clientes y/o padres de familia requieren para el cuidado propio de sus menores hijos entre 3 a 5 años, los mismos que manifestaron en un 67.57% que el City Marketing de Competencia es Medio – Bajo, por lo que dicha propuesta de modelo implementa el consumo adecuado del Cacao en los niños y sobre todo la estimulación temprana de las inteligencias múltiples y predominantes de cada niño, como principal factor de la propuesta en la Guarderías “SOS” 24/7 de la zona.

No obstante; (Islam, 2015) en su tesis, titulada: “El City Marketing en Barcelona: el turismo vacacional y la captación de inversiones”, donde se concluye que el organismo ha empleado el City Marketing para potenciar Barcelona como destino turístico y no como destino con oportunidades de negocio, a lo largo de estos años. Esto queda confirmado también por la imagen percibida que se ha perfilado mediante las encuestas, donde gran parte de los visitantes no tenían conocimiento de la faceta business de la ciudad, o pensaban que Barcelona no tiene oportunidades de negocio. Al mismo tiempo; para la presente investigación realizada, se concluyó que el Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco, se desarrolló tomando en cuenta las necesidades básicas de la ciudadanía, según el análisis del valor de marca ciudad, rediseño estratégico y beneficio social que los clientes y/o padres de familia requieren para el cuidado propio de sus menores hijos entre 3 a 5 años, los mismos que manifestaron en un 67.57% que el City Marketing de Competencia es Medio – Bajo, por lo que dicha propuesta de modelo implementa el consumo adecuado del Cacao en los niños y sobre todo la estimulación temprana de las inteligencias múltiples y predominantes de cada niño, como principal factor de la propuesta en la Guarderías “SOS” 24/7 de la zona.

A Nivel Nacional; (Chiang, 2016) en su tesis, titulada: “Un Programa de City Marketing (Partiendo de la Creación de Marca) para que Ayude a Desarrollar y Fortalecer la Imagen de la Provincia de Islay”, donde se concluye que a nivel de residentes la imagen que tiene es ambigua mientras algunos

se sienten orgullosos por ser parte de la provincia, otros no, muy aparte de que la gente joven ha perdido identidad y ha dejado de practicar las costumbres y tradiciones propias de la provincia. Ante estos problemas el crear la “Marca Islay” ayudara a mejorar esa imagen, empezando por mejorar la imagen con los residentes (público interno) y luego poder trasmitirlo al público externo. Al mismo tiempo; para la presente investigación realizada, se concluyó que el Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco, se desarrolló tomando en cuenta las necesidades básicas de la ciudadanía, según el análisis del valor de marca ciudad, rediseño estratégico y beneficio social que los clientes y/o padres de familia requieren para el cuidado propio de sus menores hijos entre 3 a 5 años, los mismos que manifestaron en un 67.57% que el City Marketing de Competencia es Medio – Bajo, por lo que dicha propuesta de modelo implementa el consumo adecuado del Cacao en los niños y sobre todo la estimulación temprana de las inteligencias múltiples y predominantes de cada niño, como principal factor de la propuesta en la Guarderías “SOS” 24/7 de la zona.

Ahora bien; (Gallo, 2019) en su tesis, titulada: “Estrategias de City Marketing para la Promoción Turística del Distrito De Chiclayo – 2018”, donde se concluye con el estudio realizado, se pudieron identificar las siguientes estrategias de city marketing que se realiza en el distrito de Chiclayo: Estrategias de captación de turistas, el mejoramiento urbano e inversión de actividades de ocio. Las estrategias antes mencionadas no están generando el impacto necesario debido al bajo crecimiento económico, por lo que su desarrollo como distrito es regular, ya que según la encuesta realizada es del 32.8%, además ha afectado su imagen en los últimos años debido a los problemas de corrupción. Al mismo tiempo; para la presente investigación realizada, se concluyó que el Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco, se desarrolló tomando en cuenta las necesidades básicas de la ciudadanía, según el análisis del valor de marca ciudad, rediseño estratégico y beneficio social que los clientes y/o padres de familia requieren para el cuidado propio de sus menores hijos entre 3 a 5 años, los mismos que

manifestaron en un 67.57% que el City Marketing de Competencia es Medio – Bajo, por lo que dicha propuesta de modelo implementa el consumo adecuado del Cacao en los niños y sobre todo la estimulación temprana de las inteligencias múltiples y predominantes de cada niño, como principal factor de la propuesta en la Guarderías “SOS” 24/7 de la zona.

Respecto a (Otto, Rodríguez, & Saavedra, 2009) en su tesis, titulada: “Programa de City Marketing y Creación de marca para Trujillo”, donde se concluye que la marca «Ciudad de Trujillo» será representada por un logo que resume en forma gráfica, principalmente, la identidad cultural chimú y la asociación primaveral casi inmediata que diferencia a la ciudad. Viene acompañado con el eslogan «Tierra de noble encanto», el cual complementa el mensaje del logo y busca la evocación de los diferentes atributos representativos de Trujillo como son su historia, tradición, patrimonio cultural, clima agradable, riqueza de sus tierras, amabilidad de su gente y seguridad. Al mismo tiempo; para la presente investigación realizada, se concluyó que el Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco, se desarrolló tomando en cuenta las necesidades básicas de la ciudadanía, según el análisis del valor de marca ciudad, rediseño estratégico y beneficio social que los clientes y/o padres de familia requieren para el cuidado propio de sus menores hijos entre 3 a 5 años, los mismos que manifestaron en un 67.57% que el City Marketing de Competencia es Medio – Bajo, por lo que dicha propuesta de modelo implementa el consumo adecuado del Cacao en los niños y sobre todo la estimulación temprana de las inteligencias múltiples y predominantes de cada niño, como principal factor de la propuesta en la Guarderías “SOS” 24/7 de la zona.

A Nivel Regional y Local; (Melendez, 2018) en su tesis, titulada: “La ventaja Competitiva y el Posicionamiento de Marca de la Cevichería El Pulpo Huánuco 2017”, donde se concluye que se midió la relación de la ventaja competitiva en el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0.759), cuyo valor de significancia es de (0.000) que es menor a 0.05 y podemos concluir que la ventaja competitiva se relaciona significativamente con el posicionamiento de

marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. Según las encuestas realizadas los resultados del cuadro N°04 y el gráfico N°04 se observa que el 100.0% de los 71 clientes encuestados, dijeron que siempre el sabor de los platos es de su agrado. En tal sentido existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento ya que existe preferencia de sus clientes como se observa en el cuadro N°19 y el gráfico N°19 donde observa que el 95,8% de los 71 clientes encuestados, dijeron que siempre consumen en la cevichería. Lo que se refleja que la ventaja competitiva se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca. Así como se observa en el cuadro N°13 y el gráfico N°13 donde se observa que el 100,0% de los 71 colaboradores encuestados, dijeron que ante cualquier problema el mozo se encuentra dispuesto a ofrecer su ayuda. Al mismo tiempo; para la presente investigación realizada, se concluyó que el Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco, se desarrolló tomando en cuenta las necesidades básicas de la ciudadanía, según el análisis del valor de marca ciudad, rediseño estratégico y beneficio social que los clientes y/o padres de familia requieren para el cuidado propio de sus menores hijos entre 3 a 5 años, los mismos que manifestaron en un 67.57% que el City Marketing de Competencia es Medio – Bajo, por lo que dicha propuesta de modelo implementa el consumo adecuado del Cacao en los niños y sobre todo la estimulación temprana de las inteligencias múltiples y predominantes de cada niño, como principal factor de la propuesta en la Guarderías “SOS” 24/7 de la zona.

Desde otro punto de vista; (Martel, 2018) en su tesis, titulada: “La Gestión Administrativa y su Incidencia en el Posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco”, donde se concluye que se determinó la existencia de una relación positiva y fuerte entre las variables “Gestión Administrativa” y el “Posicionamiento de Marca”, con un valor relacional de 0.758. Por tal motivo se concluye que la gestión de los procesos administrativos es una herramienta eficaz en las actividades de posicionamiento que realiza el “Instituto Juan Bosco de Huánuco”, evidenciándose experiencias positivas en el proceso administrativo que van a enriquecer la imagen de la marca en la Región de Huánuco. Al mismo tiempo; para la presente investigación realizada, se

concluyó que el Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco, se desarrolló tomando en cuenta las necesidades básicas de la ciudadanía, según el análisis del valor de marca ciudad, rediseño estratégico y beneficio social que los clientes y/o padres de familia requieren para el cuidado propio de sus menores hijos entre 3 a 5 años, los mismos que manifestaron en un 67.57% que el City Marketing de Competencia es Medio – Bajo, por lo que dicha propuesta de modelo implementa el consumo adecuado del Cacao en los niños y sobre todo la estimulación temprana de las inteligencias múltiples y predominantes de cada niño, como principal factor de la propuesta en la Guarderías “SOS” 24/7 de la zona.

Para terminar; (Diaz, 2004) en su tesis, titulada: “Marketing Empresarial para El Posicionamiento de los Productos Agropecuarios del Centro de Investigación y Producción Tulumayo Anexo la Divisoria en el Mercado de Tingo María”, donde se concluye que los Productos que ofrece el Centro de Producción Tulumayo no están debidamente promocionados, razón por la que el público desconoce la presentación de estos productos en el mercado Tingales y solamente el 38.80% conoce la oferta de estos productos quienes se enteraron por medio de amistades. Al mismo tiempo; para la presente investigación realizada, se concluyó que el Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco, se desarrolló tomando en cuenta las necesidades básicas de la ciudadanía, según el análisis del valor de marca ciudad, rediseño estratégico y beneficio social que los clientes y/o padres de familia requieren para el cuidado propio de sus menores hijos entre 3 a 5 años, los mismos que manifestaron en un 67.57% que el City Marketing de Competencia es Medio – Bajo, por lo que dicha propuesta de modelo implementa el consumo adecuado del Cacao en los niños y sobre todo la estimulación temprana de las inteligencias múltiples y predominantes de cada niño, como principal factor de la propuesta en la Guarderías “SOS” 24/7 de la zona.

## CONCLUSIONES

- En la presente investigación; se concluye que el Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco, se desarrolló tomando en cuenta las necesidades básicas de la ciudadanía, según el análisis del valor de marca ciudad, rediseño estratégico y beneficio social que los clientes y/o padres de familia requieren para el cuidado propio de sus menores hijos entre 3 a 5 años, los mismos que manifestaron en un 67.57% que el City Marketing de Competencia es Medio – Bajo, por lo que dicha propuesta de modelo implementa el consumo adecuado del Cacao en los niños y sobre todo la estimulación temprana de las inteligencias múltiples y predominantes de cada niño, como principal factor de la propuesta en la Guarderías “SOS” 24/7 de la zona.
- En referencia del Nivel del Valor de la Marca Ciudad de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco; se concluye un 35.14% de clientes y/o padres de familia perciben un nivel alto de la marca ciudad, debido a que no se promociona de manera adecuada los beneficios propios del consumo de cacao por parte de las autoridades respectivas, así mismo, como parte del diagnóstico se evaluó las inteligencias múltiples en niños de 3 a 5 años, se encontró que solo están se estimulan las inteligencias verbal/lingüística, interpersonal e intrapersonal en un 94.83% de los niños, dejando de lado las demás habilidades e inteligencias.
- En referencia de la Satisfacción Actual del Rediseño Estratégico de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco; se concluye que un alarmante 70.27% de clientes y/o padres de familia perciben un nivel medio – bajo del rediseño estratégico, debido a que las autoridades



y las guarderías no se adaptan a los nuevos cambios y requerimientos en el crecimiento de los niños, mejorando en sus servicios y por qué no, en la promoción del consumo de los productos bandera de la localidad, como es el cacao y sus derivados, además, como parte de la propuesta se diseñó el Modelo de Negocios LEAN Canvas “Guardería SOS 24/7”, basada en las necesidades actuales de los niños, como son el desarrollo integral de sus habilidades e inteligencias, y una alimentación balanceada alta en vitaminas, minerales y proteínas.

- Finalmente; en referencia de las Estrategias de Beneficio Social de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco, se concluye que solo un 29.73% de los clientes y/o padres de familia consideran un alto beneficio social por parte de las autoridades y guarderías de la localidad, debido a que la mayoría de las guarderías solo trabajan en un horario determinado, y por lo general, ante una emergencia y/o urgencia fuera de ese horario no existe ningún establecimiento de confianza que pueda cuidar a los niños, durante toda esa situación, cabe mencionar, que como parte de la propuesta de Guarderías SOS 24/7, se formuló un horario de atención las “24 horas”, teniendo como principal característica un “Horario de Emergencia” ante cualquier situación inesperada, que conlleve el cuidado de los niños ente 3 a 5 años, fuera del horario habitual de atención.

## RECOMENDACIONES

Al término de la presente investigación; y de acuerdo con el Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco, donde se observa que dicho modelo propuesto en base a las Estrategias de Negocios, Marca Ciudad y Competitividad para potencializar el consumo de cacao y sus derivados, para maximizar el crecimiento físico, mental y psicológico de los niños, se propone al Gerente Municipal de la localidad, los siguientes puntos clave:

- Normalizar y Priorizar como Estrategias de Valor de Marca Ciudad en la promoción del consumo de Cacao y sus derivados, así como, de los diferentes productos bandera de la región, como alimento nutritivo y adecuado para los niños entre 3 a 5 años, que son cuidados por sus mismos padres o en tal caso, encargados en las guarderías de la localidad, teniendo como principal tarea desarrollar el crecimiento físico y mental de los mismos, a temprana edad, para el bienestar propio de salud y de la tranquilidad de sus padres o madres respectivos.
- Reformular y Mejorar como Propuesta de Rediseño Estratégico y Beneficio Social la implementación de Guarderías SOS 24/7, tanto de forma privada como para el sector público, ya que, en la mayoría de los casos, los trabajadores y/o personal de una empresa, no pueden manejar de forma correcta la alimentación de sus hijos, ya sea por falta de recursos económicos, o por el hecho de tener muchas responsabilidades siendo padre o madre soltera, que hoy en la actual en un breve estudio de las universidades de la zona, supera el 46,25% de los hogares, siendo una cifra alarmante para las autoridades educativas pública y privadas.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alvarez, J. A.** (2018). *Innovación, Gestión del conocimiento en Mercados en Desarrollo*. Santiago-Chile: Universidad de Chile.
- Arango, J. J.** (2011). *Identificación de los Factores que tienen mayor relevancia en la creación de una nueva Empresa en la Ciudad de Medellín desde la Perspectiva del Emprendedor Empresarial*. Medellín-Colombia: Universidad de Medellín .
- Chiang, M. A.** (2016). *Un Programa de City Marketing (Partiendo de la Creación de Marca) para que Ayude a Desarrollar y Fortalecer la Imagen de la Provincia de Islay*. Arequipa - Perú: Universidad Nacional de San Agustín.
- Díaz, H. J.** (2004). *Marketing Empresarial para El Posicionamiento de los Productos Agropecuarios del Centro de Investigación y Producción Tulumayo Anexo la Divisoria en el Mercado de Tingo María*. Tingo María - Huanuco: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Fernández, A. C.** (2015). *City branding y posicionamiento online de capitales europeos en el sector turístico*. Madrid - España: Universidad de Castilla - La Mancha.
- Flores, T.** (2019). *Programa de Inteligencias Múltiples para Mejorar el Desempeño Académico de Comunicación en Estudiantes de Primer Grado de Primaria de una Institución Educativa – Trujillo*. Trujillo-Perú: Univesidad Privada Antenor Orrego.
- Galarce, M. J.** (2010). *Análisis Estratégico y Rediseño del proceso de venta de una empresa pequeña del Rubro Tecnológico*. Santiago de Chile : Universidad de Chile .
- Gallo, J. A.** (2019). *Estrategias de City Marketing para la Promoción Turística del Distrito De Chiclayo – 2018*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Gonzales, S. A., Maje, J. L., Cruz, S. S., & Rodríguez, Y. D.** (2012). *Cacao Orgánico de las Comunidades Nativas Awajún*. Lima-Perú: Pontificia Univeersidad Católica del Perú.
- Guillen, D.** (2016). *Innovación Empresarial y su Influencia en la Competitividad de las Panaderías en la Ciudad de Huánuco-2016*. Huánuco-Perú: Universidad de Huánuco.
- Hernández, E.** (2014). *El City Marketing como estrategia de mercados para el Desarrollo Turístico, caso de estudio IXTAPAN de la Sal*. Toluca de

Lerdo - Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.** (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Islam, A. J.** (2015). *El City Marketing en Barcelona: el turismo vacacional y la captación de inversiones*. Barcelona - España: Universidad Internacional de la Rioja.
- Martel, C. P.** (2018). *La Gestión Administrativa y su Incidencia en el Posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco*. Huánuco-Perú: Universidad de Huanuco.
- Melendez, M. J.** (2018). *La Ventaja Competitiva y el Posicionamiento de Marca de la Cevichería El Pulpo Huánuco 2017*. Huánuco-Perú: Universidad de Huánuco.
- Méndez, K. L., Miranda, E., & Rosales, L. C.** (2011). *Modelo de empresa procesadora de cacao para la obtención de productos con mayor valor agregado*. San Salvador-El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Minaya, A. M.** (2018). *Inteligencias Múltiples en Alumnos del 5° Año de Secundaria Turno mañana de la Institucion Educativa "Julio Armando Ruíz Vásquez" Amarilis-Huánuco*. Huánuco-Perú: Universidad de Huánuco.
- Morales, E. E.** (2017). *Diseño de un Modelo Dinámico para mejorar la Gestión de una Empresa Consultora*. Huanuco-Peru: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Otto, G., Rodríguez, J. J., & Saavedra, G.** (2009). *Programa de City Marketing y Creación de marca para Trujillo*. Lima - Peru: ESAN .
- Parrales, J. E.** (2014). *Modelo de Negocios e innovación Tecnológica en las PYMES para el desarrollo Socio Económico Regional de la Zona Sur de Manabí*. Trujillo-Peru: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Peña, Y. M.** (2016). *Inteligencias Múltiples en estudiantes de la Facultad de Enfermería de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa 2014*. Arequipa-Perú: Universidad Católica de Santa María.
- Pérez, G.** (2013). *Plan de Negocios para la Exportacion de Cacao producido en la Region 7 (Loja, Zamora y el Oro) hacia Holanda*. Cuenca-Ecuador: Universidad de Cuenca .

- Quintanilla, M.** (2018). *Estrategias de Proyectos de Ciencia, Tecnología e Innovación y su Relación con el Éxito Innovativo de las MYPES*. Arequipa-Perú: 2018.
- Quintero, D. M.** (2014). *Una Propuesta de Marca para Medellín basada en los casos Barcelona y Córdoba*. Medellín - Colombia: Universidad de Medellín.
- Rojas, A. W., & Ortiz, F. E.** (2016). *Modelo de Procesos para mejorar el Servicio de atención al cliente en las Empresas del Sector Servicios de Telecomunicaciones de la Ciudad de Trujillo 2016*. Trujillo-Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Sáez, L., Mediano, L., & De Elizagarate, V.** (2011). Creación y Desarrollo de Marca Ciudad: Análisis de los registros de Marca de las principales Ciudades Españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 125 - 156.
- Siancas, F. d.** (2017). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para incrementar el Posicionamiento de jugos Liber en la ciudad de Trujillo-2017*. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Supo, J.** (2012). *Seminarios de Investigación Científica*. Arequipa - Perú: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Visconti, M. L.** (2017). *Elaboración de un Modelo de Negocios para un Emprendimiento Gastronómico utilizando el Modelo Canvas*. Córdoba-Argentina: Universidad Católica de Córdoba.

# ANEXOS

## ANEXO N.º 01 – Matriz de Consistencia

**PROPUESTA DE UN MODELO DE ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING DE COMPETENCIA  
PARA LAS GUARDERÍAS DEL CENTRO POBLADO DE PAUCARBAMBILLA, HUÁNUCO – 2020**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
<b>General</b>	<b>General</b>	<p>La presente investigación; por ser de carácter descriptiva y propositiva, no requiere de la formulación de hipótesis alguna. (Supo, 2012)</p> <p>Es importante señalar, que, por lo general, la formulación de hipótesis es pertinente en investigaciones de nivel explicativo, donde se pretende establecer relaciones causales entre variables. (Hernández, Fernández, &amp; Baptista, 2014)</p> <p>En las investigaciones de nivel exploratorio y en algunas de carácter descriptivo comúnmente no se plantean hipótesis explícita, es decir, se trabaja con objetivos. (Hernández, Fernández, &amp; Baptista, 2014) (Supo, 2012)</p>	<b>(Única) de Investigación</b>	Valor de la Marca Ciudad	Derivados y Consumo de Producto Bandera	Cuestionario N.º 01 de 15 ítems.	<b>Tipo de Investigación</b> * Observacional y Propositiva
¿Cuál es el Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla, Huánuco – 2020?	Elaborar un Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla, Huánuco – 2020.				Inteligencias Múltiples		<b>Nivel de Investigación</b> * Descriptiva y Propositiva
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>				Inteligencias Predominantes		<b>GSCPP</b> ⇐ <b>0</b> <b>GSCPP:</b> Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla.
¿Cuál es el Nivel del Valor de la Marca Ciudad de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco?	Identificar el Nivel del Valor de la Marca Ciudad de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco.				Innovación Empresarial		<b>Población</b> * N = 150 Clientes de las Guarderías existentes.
¿Cuál es la Satisfacción Actual del Rediseño Estratégico de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco?	Evaluar la Satisfacción Actual del Rediseño Estratégico de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco.	Modelo de Estrategias de City Marketing de Competencia para Incrementar el Posicionamiento de Marca en las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla - Huánuco.	Rediseño Estratégico	Factores de Innovación	Nutrición Saludable	Escala: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	<b>Muestra</b> * Muestreo Probabilístico. → n = 37 Clientes.
¿Cuáles son las Estrategias de Beneficio Social de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco?	Definir las Estrategias de Beneficio Social de las Guarderías del Centro Poblado de Paucarbambilla – Huánuco.	Beneficio Social	Beneficio Social	Procesos y Atención al Cliente	Modelo de City Marketing		<b>Criterio de Inclusión</b> * Clientes de Guarderías. <b>Criterio de Exclusión</b> * Personal de Guarderías.
				Estrategias de Competitividad			<b>Técnicas e Instrumentos</b> * Encuesta y Cuestionario.
							<b>Procesamiento de Datos</b> * Estadística y SPSS.

## ANEXO N.º 02 – Encuesta para Medir el Nivel de City Marketing de Competencia

### INSTRUCCIONES:

Estimado usuario(a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Le agradezco que conteste con la mayor veracidad y honestidad posible, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, según su criterio.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
<b>Valor de Marca Ciudad</b>					
1. ¿El consumo de los productos bandera y sus derivados en los niños benefician su desarrollo intelectual?					
2. ¿El consumo de los productos bandera y sus derivados en los niños ayudan a su crecimiento emocional?					
3. ¿El consumo de los productos bandera y sus derivados en los niños mejoran su memoria y concentración?					
4. ¿El consumo de productos bandera y sus derivados en los niños ayudan a el desarrollo de su inteligencia?					
5. ¿El consumo de productos bandera y sus derivados en los niños ayudan al desarrollo de sus talentos?					
<b>Rediseño Estratégico</b>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
6. ¿El consumo de productos bandera y sus derivados en los niños es un proceso innovador y rentable?					
7. ¿El consumo de productos bandera y sus derivados en los niños estimulan la creatividad e innovación?					
8. ¿El consumo de productos bandera y sus derivados en los niños ayudan al desarrollo de la creatividad infantil?					
9. ¿El consumo de productos bandera y sus derivados en los niños ayudan a la nutrición saludable?					
10. ¿El consumo de productos bandera y sus derivados en los niños ayudan a la reducción de la desnutrición infantil?					
<b>Beneficio Social</b>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
11. ¿El consumo de productos bandera y sus derivados en los niños satisface la atención de los clientes?					
12. ¿El consumo de productos bandera y sus derivados en los niños impulsa el proceso de atención al cliente?					
13. ¿El consumo de productos bandera y sus derivados en los niños ayudan a las estrategias de city marketing?					
14. ¿El consumo de productos bandera y sus derivados en los niños se basan en las estrategias de marca ciudad?					
15. ¿El consumo de productos bandera y sus derivados en los niños ayudan a las estrategias de competitividad ciudad?					



## ANEXO N.º 03 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 01

### DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto :** Flores Piñán, Julio Humberto.  
**1.2. Grado Académico :** Maestro en Gestión de Proyectos.  
**1.3. Cargo e Institución donde labora :** Coach en Investigación Cuantitativa & Cualitativa.  
**1.4. Título de la Investigación :**

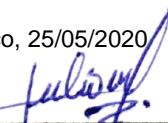
“PROPUESTA DE UN MODELO DE ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING DE  
 COMPETENCIA PARA LAS GUARDERÍAS DEL CENTRO POBLADO DE  
 PAUCARBAMBILLA, HUÁNUCO – 2020”

- 1.5. Auto del Instrumento :** Bach. Karen Thalia Alvarado Figueroa  
**1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado :** Licenciatura en Administración.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>					<b>28.2</b>	<b>54.3</b>

- VALORACIÓN CUANTITATIVA :** 82.5%  
**VALORACIÓN CUALITATIVA :** Confiabilidad Muy Alta  
**OPINIÓN DE APLICABILIDAD :** Listo para ser Aplicado.

**Lugar y Fecha:** Huánuco, 25/05/2020

  
 MG. ING. Julio Humberto Flores Piñán  
 GERENTE GENERAL - NBSOLUCIONES S.R.L.  
 DNI. 43796238 - Fecha: 25/ 05/2020

## ANEXO N.º 04 – Encuesta para Medir los Beneficios en los Derivados del Cacao

### INSTRUCCIONES:

Estimado usuario(a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Le agradezco que conteste con la mayor veracidad y honestidad posible, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, según su criterio.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
<b>Beneficios de Derivados del Cacao</b>					
1. ¿Cree usted, que el consumo de cacao en los niños beneficia en su desarrollo intelectual?					
2. ¿Cree usted, que el consumo de cacao en los niños ayuda a su crecimiento emocional?					
3. ¿Considera usted, que el consumo de cacao en los niños mejora su memoria y concentración?					
4. ¿Considera usted, que el consumo de cacao en los niños ayuda a reducir los niveles de estrés infantil?					
5. ¿Cree usted, que el consumo de cacao en los niños estimula y mejora su estado de ánimo?					
6. ¿Cree usted, que el consumo de cacao en los niños reduce el riesgo de contraer enfermedades a temprana edad?					
7. ¿Considera usted, que el consumo de cacao en los niños beneficia en su crecimiento físico?					
8. ¿Considera usted, que el consumo de cacao en los niños reduce los niveles de estreñimiento?					
9. ¿Cree usted, que el consumo de cacao en los niños ayuda a reducir y controlar los niveles de colesterol?					
10. ¿Cree usted, que el consumo de cacao en los niños ayuda en el cuidado del cabello y la piel?					

## ANEXO N.º 05 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 02

### DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto :** Flores Piñán, Julio Humberto.  
**1.2. Grado Académico :** Maestro en Gestión de Proyectos.  
**1.3. Cargo e Institución donde labora :** Coach en Investigación Cuantitativa & Cualitativa.  
**1.4. Título de la Investigación :**

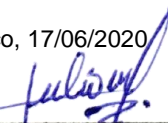
“PROPUESTA DE UN MODELO DE ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING DE  
 COMPETENCIA PARA LAS GUARDERÍAS DEL CENTRO POBLADO DE  
 PAUCARBAMBILLA, HUÁNUCO – 2020”

- 1.5. Auto del Instrumento :** Bach. Karen Thalia Alvarado Figueroa  
**1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado :** Licenciatura en Administración.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
<b>SUB TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>9</b>
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>					<b>7.1</b>	<b>81.5</b>

- VALORACIÓN CUANTITATIVA :** 88.6%  
**VALORACIÓN CUALITATIVA :** Confiabilidad Muy Alta  
**OPINIÓN DE APLICABILIDAD :** Listo para ser Aplicado.

**Lugar y Fecha:** Huánuco, 17/06/2020

  
 MG. ING. Julio Humberto Flores Piñán  
 GERENTE GENERAL - NBSOLUCIONES S.R.L.  
 DNI. 43796238 - Fecha: 17/ 06/2020

### ANEXO N.º 06 – Test de Perfil de Inteligencias Múltiples en Niños de 3 a 5 años

<b>Instrucciones:</b> Lee cuidadosamente cada enunciado y luego rápidamente asigna una escala del 0 al 5 que tanto te describe. Marca 5 si estás totalmente de acuerdo con el enunciado y 0 si estás totalmente en desacuerdo. Marca el puntaje de cada enunciado a la derecha. Al final suma el puntaje por cada sección. Coloca el Puntaje Final en la Columna Total.	<b>PUNTAJE</b>						<b>TOTAL</b>
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>A</b>
<b>SECCIÓN A</b>							
1. ¿Le es fácil a su hijo(a) agarrar el lápiz o colorear figuras?							
2. ¿Le gusta a su hijo(a) los cuentos o fábulas infantiles?							
3. ¿Observa que su hijo(a) conoce muchas palabras para su edad?							
4. ¿Observa que su hijo(a) le gusta comunicarse con otros de su edad?							
<b>SECCION B</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>B</b>
1. ¿Le gusta a su hijo(a) organizar sus juguetes en un orden específico?							
2. ¿Observa que su hijo(a) le atraen los gráficos de la TV o periódicos?							
3. ¿Observa que su hijo(a) cuenta o enumera objetos de su alrededor?							
4. ¿Le gusta a su hijo(a) hacer sus cosas de alguna forma ordenada?							
<b>SECCIÓN C</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>C</b>
1. ¿Observa que su hijo(a) le atraen los mapas o paisajes de la TV o libros?							
2. ¿Le gusta a su hijo(a) armar rompecabezas con figuras y más?							
3. ¿Observa que su hijo(a) recuerda de manera fácil una foto o imagen?							
4. ¿Le gusta a su hijo(a) dibujar formas de su alrededor o de la TV?							
<b>SECCIÓN D</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>D</b>
1. ¿Observa que su hijo(a) tararea una canción casi por completo?							
2. ¿Le gusta a su hijo(a) tocar o escuchar algún instrumento musical?							
3. ¿Observa que su hijo(a) le atraen diferentes géneros musicales?							
4. ¿Le gusta a su hijo(a) escuchar o tratar de cantar músicas conocidas?							
<b>SECCIÓN E</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>E</b>
1. ¿Observa que su hijo(a) le gusta armar o crear figuras con plastilina?							
2. ¿Observa que su hijo(a) no puede estar sentado por mucho tiempo?							
3. ¿Le gusta a su hijo(a) salir a pasear o correr por todos lados?							
4. ¿Le gusta a su hijo(a) ayudar en la cocina o limpieza de la casa?							
<b>SECCIÓN F</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>F</b>
1. ¿Observa que su hijo(a) se interesa por programas de naturaleza en la TV?							
2. ¿Le gusta a su hijo(a) buscar y observar insectos o distintos animales?							
3. ¿Le gusta a su hijo(a) estar en compañía de las mascotas de la casa?							
4. ¿Observa que su hijo(a) se preocupa por el cuidado del medio ambiente?							
<b>SECCION G</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>G</b>
1. ¿Le gusta a su hijo(a) estar rodeado de niños de su misma edad?							
2. ¿Observa que su hijo(a) ayuda a otros niños ante un problema o percance?							
3. ¿Le gusta su hijo(a) enseñar o mostrar alguna cosa a sus amigos?							
4. ¿Observa que su hijo(a) guía a otros niños de su edad con facilidad?							
<b>SECCIÓN H</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>H</b>
1. ¿Observa que su hijo(a) muestra siempre una sonrisa o buen ánimo?							
2. ¿Observa que su hijo(a) no se molesta con tanta facilidad?							
3. ¿Le gusta a su hijo(a) hacer sus cosas o jugar casi siempre solo?							
4. ¿Le gusta a su hijo(a) ayudar a otros cuando están tristes o enojados?							

## **ANEXO N.º 07 – Recetas Nutricionales a base de Cacao para Niños de 3 a 5 años**

### **RECETA 01: FRUTOS SECOS BAÑADOS EN CACAO**

Una receta que nos encanta en casa son los frutos secos bañados en chocolate casero. Aquí es importante vigilar las cantidades porque sin darnos cuenta podemos tomar más de la cuenta y ya sabemos que los frutos secos son pesados, ¡sobre todo si están bañados en chocolate! Como medida siempre tomaremos lo que nos entre en un puñado con la mano cerrada y el resto lo guardamos en la nevera.

#### **INGREDIENTES**

Para preparar el chocolate necesitamos:

- ½ taza de cacao en polvo.
- ½ taza de aceite de coco virgen.
- ¼ taza de miel o sirope de agave o melaza de arroz.

Es decir: una parte de cacao, una de aceite de coco y ½ de endulzante. Utilizar estas proporciones según la cantidad que se quiera elaborar. Nuestros frutos secos favoritos:

- Almendras
- Coquitos (Nueces de Brasil)
- Nueces
- Etc.

#### **ELABORACIÓN**

1. Derretir el aceite de coco al baño maría, luego añadir el cacao y remover hasta disolverlo perfectamente. Finalmente, incorporar el endulzante elegido hasta disolverlo bien.
2. En esa preparación vamos tirando nuestros frutos secos favoritos y cuando están bien empapados de chocolate los ponemos a secar en un plato.
3. Alternativa: Una versión más ligera en verano es la fruta bañada en ese mismo chocolate. En ese caso: se cortan trozos de fruta, se coge chocolate derretido y se decora con un hilo de cobertura por encima con ayuda de una cuchara.
4. Espero que estas ideas os hayan inspirado y recordad que, para empezar de buen pie a la mañana, nada como un poco de cacao acompañando nuestros alimentos.

## **RECETA 02: BOMBONES CON CACAO PURO**

A cualquier amante del chocolate le gustan los bombones, de modo que, si consigues elaborar unos que sean beneficiosos para la salud, ya no tendrás por qué sentir culpa alguna al comerlos.

### **INGREDIENTES**

- 3 o 4 cucharadas de cacao en polvo (30 o 40 g).
- 4 cucharadas de aceite de coco virgen extra (60 g).
- Avellanas tostadas y pasas de uva o de arándano (al gusto).
- Edulcorante de estevia sin sabor (al gusto).

### **ELABORACIÓN**

1. Pon las pasas de uva o de arándano en remojo durante unas horas.
2. Mezcla el cacao en polvo con el aceite de coco y el edulcorante (si el aceite de coco está sólido lo derretiremos al baño María). Tendrás que probar el preparado para endulzarlo a nuestro gusto.
3. Cuando consigas una textura espesa, pero líquida ya estará lista.
4. Rellena con esta mezcla una cubitera. En cada espacio pondrás una avellana o una pasa de uva o arándano.
5. Lleva a la nevera hasta que se enfríe y se endurezca.
6. Es recomendable conservarlos en la nevera hasta poco antes de consumirlos, ya que con el calor el aceite de coco se derrite.

Una variante de la receta anterior consiste en sustituir la avellana o la fruta pasa por una fresa fresca. También puedes poner trozos de otras frutas, pero es recomendable que sean siempre vistosas y destaquen sobre el color del chocolate.

Estos cubitos de fruta son un postre muy elegante y sano con el que vas a sorprender a tus invitados en cualquier ocasión especial.

## **RECETA 03: LECHE ACHOCOLATADA**

Preparar un vaso de leche achocolatada no lleva mucho tiempo y permite disfrutar de una bebida deliciosa en cualquier momento: a primera hora de la mañana, antes de entrenar o incluso en alguna merienda.

Eso sí, es conveniente evitar añadirle azúcar y edulcorantes. Y en caso de querer hacerlo, es recomendable seguir las instrucciones de la Organización Mundial de la Salud respecto a este punto. Lo importante es mantener la moderación independientemente de lo que elijas (miel, estevia, etcétera).

### **BATIDO MATUTINO**

Los batidos son una de las opciones más saludables para empezar la mañana con energía. La siguiente receta es excelente para acompañar el desayuno o hacer una merienda a media mañana.

### **INGREDIENTES**

- 1 plátano muy maduro.
- Un puñado de frutos secos (al gusto).
- Canela y jengibre en polvo (al gusto).
- 1 vaso de bebida de avena (250 ml).
- 1 cucharada sopera de cacao en polvo (10 g).

### **ELABORACIÓN**

1. Corta el plátano y añádelo, junto con la bebida de avena, el cacao en polvo, la canela y el jengibre al vaso de la licuadora.
2. Procesa durante unos minutos hasta conseguir una bebida homogénea.
3. Agrega los frutos secos a la mezcla anterior y vuelve a licuar, hasta que se integren.

## ANEXO N.º 08 – Guía Nutricional como Menú Infantil para Niños de 3 a 5 años

### GUÍA NUTRICIONAL: MENÚ INFANTIL 01

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Desayuno	Cereales con leche y fruta	Lecha con galletas y fruta	Leche con bizcocho y fura	Leche con tostada y fruta	Cereales con leche y fruta	Lecha con galletas y fruta	Leche con bizcocho y fura
Media mañana	Galletas y plátano	Manzana	Tostada y pera	Uvas	Bocadillo y fruta	Manzana	Galletas y pera
Almuerzo	Puré de Calabaza Lenguado a la plancha Macedonia de frutas	Ensalada verde Ternera con verduras cocidas Natillas caseras	Lentejas con arroz y verduras Yogurt natural	Sopa de verduras Lomo de cerdo con crema de calabacín y brócoli Flan casero	Ensalada Paella de mariscos Macedonia de frutas	Puré de verduras Estofado de pollo con verduras Natillas caseras	Crema de verduras Pescado al horno con papas Una fruta
Merienda	Pan con queso Zum de frutas	Frutas y galletas	Batido de leche con cacao y frutas	Yogurt natural con kiwi	Pan con nocilla Zum de frutas	Fruta y galletas	Batido de leche con cacao y fruta
Cena	Crema de pollo Tortilla de papas Leche	Pavo a la plancha con calabacín Yogurt natural	Merluza con guisantes y papas Fruta y leche	Sopa de verduras Ensalada Leche	Albóndigas con verduras al vapor Yogurt natural	Sopa de fideos Croquetas de jamón Fruta y leche	Tallarines con salsa roja Yogurt natural

### GUÍA NUTRICIONAL: MENÚ INFANTIL 02

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Desayuno	Cereales Yogurt Frutas	Pan Tomate Zum de naranja	Tostada de pan integral Frutas	Cereales Frutos secos Leche	Batido de leche y frutas Pan y mermelada	Cereales Yogurt Frutas	Pan Tomate Zum de naranja
Media mañana	Pan con queso	Barra de cereales Yogurt	Plátano Yogurt	Pan con jamón Tomate	Galletas con leche	Pan con queso	Barra de cereales Yogurt
Almuerzo	Tallarines con jamón Frutas	Arroz con pollo Frutas	Tallarines con pavo Frutas	Arroz con verduras Frutas	Tallarín con pollo Frutas	Arroz con pollo Frutas	Tallarines con pavo Frutas
Merienda	Galletas con leche Frutas	Plátano con leche Pan con mermelada	Cereales con leche Frutas	Plátano con yogurt Galletas	Pan con jamón Zum de naranja	Galletas con leche Frutas	Plátano con leche Pan con mermelada
Cena	Arroz con verduras y ternera Yogurt	Pescado con papas y verduras Frutas	Jamón con verduras Yogurt	Ensalada con pollo Frutas	Tortilla de verduras Yogurt	Pescado con papas y verduras Frutas	Jamón con verduras Yogurt

## ANEXO N.º 09 – Diseño Original de Logotipo de Marca con Reticula Aurea

