



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Tacos
la Tacona”, Chimbote, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Olaya Guerrero, Sandra (orcid.org/0000-0001-7652-5979)

ASESOR:

Mtro. Jorge Luis Linares Weilg (orcid.org/0000-0003-2570-4701)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2022

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por permitirnos lograr terminar este proyecto con mucho esfuerzo y dedicación, por guiarnos e iluminarnos y hacernos fuertes para emprender y sacar adelante este proyecto, por guiarnos en el buen camino, por darnos las fuerzas de seguir adelante y no echar nuestro brazo a torcer en los problemas que se presentaban. En honor a nuestros queridos padres y demás familiares que con esfuerzo y sacrificio supieron guiarnos y apoyarnos en el camino del éxito profesional, con mucho amor y nuestra felicidad para ellos. A nuestros maestros, que formaron parte de este proceso integral de formación profesional, por sus enseñanzas y orientaciones.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la fortaleza y sabiduría para sacar adelante este proyecto. A nuestros docentes, personas con grandes conocimientos y trayectoria, la cual ha sido nuestra guía en las enseñanzas impartidas, teniendo la mejor forma profesionalismo y paciencia de manejar las clases de este proyecto. Y a todas las personas de alguna u otra forma me apoyaron en la realización de este proyecto. A nuestro docente, Mtro. Jorge Luis Linares Weilg por su paciencia enseñanza y su asesoría durante toda la planificación y desarrollo del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos:	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación entre Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Tacos la Tacona”, Chimbote, 2022	24
Tabla 2: Relación entre Estrategias Competitivas y posicionamiento de la marca “Tacos la Tacona”, Chimbote, 2022	24
Tabla 3: Relación entre Estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca “Tacos la Tacona”, Chimbote, 2022	25
Tabla 4: Relación entre Estrategias de Fidelización y posicionamiento de la marca “Tacos la Tacona”, Chimbote, 2022	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz de consistencia	33
Figura 2: Captura de validación de instrumentos por los expertos temáticos	34
Figura 3: Captura de la prueba piloto	37
Figura 4: Instrumento	38
Figura 5: Consentimiento Informado	39

RESUMEN

Este proyecto de investigación tiene como objetivo describir la relación entre las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022. El diseño de método es de enfoque cuantitativo, para comprender la realidad, las perspectivas, opiniones y vivencias de los participantes sobre el fenómeno en estudio, el tipo de técnica será la encuesta. La investigación tiene un nivel descriptivo correlacional porque se estudia la relación entre estrategias de publicidad y posicionamiento. Se ha utilizado para diseñar la investigación no experimental, por lo que no hay un estudio de investigación y objetos horizontales, porque la recolección de información fue dada en un momento, se hizo el uso del tamaño de muestra en la cual incluirá 100 clientes de dicho lugar las técnicas de encuesta utilizadas, para el procesamiento de datos obtenidos en este estudio, se utilizan programas estadísticos STATA, en caso de que los resultados obtenidos en la encuesta, se obtuvo como resultado que las variables y dimensiones (Competitiva, Desarrollo y Fidelización) tiene relación con la variable Posicionamiento de un grado moderado y altamente significativo en nuestro estudio realizado, en conclusión se llevó a cabo el rechazo de la hipótesis nula en general, esto quiere decir, que la marca Tacos la Tacona realiza efectivamente estas aplicaciones de estrategias hacia sus clientes de manera positiva.

Palabras claves: Publicidad, estrategia, posicionamiento, fidelización, desarrollo, competitiva

ABSTRACT

This research project aims to describe the relationship between advertising strategies in the positioning of the brand Tacos La Tacona, Chimbote, 2022. The method design is a quantitative approach, because, to understand reality, we want to understand the perspectives, opinions and experiences of the participants about the phenomenon under study, the type of technique will be the survey, the research has a descriptive correlational level because the relationship between advertising strategies and positioning is studied. It has been used to design non-experimental research, so there is no research study and horizontal objects because the collection of information was given at one time, the use of the sample size was made which will include 100 clients of said place the survey techniques used for the processing of data obtained in this study STATA statistical programs are used In the event that the results obtained in the survey it was obtained as a result that the variables and dimensions (Competitiveness, Development and Loyalty) are related to the Positioning variable of a moderate and highly significant degree in our study carried out, in conclusion it was carried out the rejection of the null hypothesis in general this means that the Tacos la Tacona brand effectively performs these strategy applications towards its customers in a positive way.

Keywords: Advertising, strategy, positioning, loyalty, development, competitiveness

i. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas necesitan tener una mayor reputación y posicionamiento en el mercado, lo que pone de relieve la competencia cada año. Es por ello que recurren a la publicidad en donde intentan influir en los hábitos de los consumidores y motivarlos a comprar productos a través de estrategias y otros medios que utilizan.

Las empresas eligen la mejor manera de llegar a sus audiencias e investigan sus necesidades y preferencias para poder interactuar más profundamente con ellos a través de sus productos. Al permitir que los consumidores se comuniquen emocionalmente, se puede establecer la lealtad a la marca, lo que conducirá a mayores ventas a largo plazo. Según Kabiraj & Shanmugan (2011), las empresas buscan la lealtad de los consumidores y/o clientes. Es la organización la que les brinda ciertos beneficios, como servicios de precialidad. Los clientes también utilizan sus beneficios para satisfacer sus necesidades.

Aclaremos que no toda la publicidad es segura o eficaz en muchos casos las empresas desconocen qué tan activas son a la hora de realizar campañas publicitarias, si los productos o servicios se están posicionando efectivamente hacia el mercado; en otras palabras, si el público objetivo realmente puede distinguir productos a través de los consumidores lo recordarán y adoptarán una actitud positiva.

En España, la empresa Burger King realizó una ingeniosa estrategia de publicidad en que la podemos llamar (estrategia de competitividad) donde resalta una de las necesidades y beneficios hacia su competencia llamada #PlántateUnosNuggets, con la cual obsequiaron unas macetas con Nuggets vegetales, con el objetivo de promocionar el nuevo producto con fin de llegar a un nuevo público enfocado al cuidado de su salud.

En Perú, la empresa Entel realizó una campaña utilizando las estrategias de publicidad por el “Día Internacional de la Lengua de Señas”, con el objetivo de dar a conocer que la empresa está capacitada y apta para brindar una atención a personas con discapacidad auditiva que deseen adquirir un servicio o consulta.

En Chimbote, la pollería Granja Linda innovó estrategias para generar un posicionamiento único, por ejemplo, en promocionar combos especiales para sus clientes, reflejando una buena calidad de atención y fidelidad al celebrar momentos inolvidables en los cumpleaños de éstos.

A nivel local, entre las empresas que existen actualmente tenemos la taquería llamada Tacos La Tacona, creada el año 2018, en la ciudad de Chimbote, y que se dedica al rubro de comida rápida (Fusión Peruano-Mexicano). Con el pasar del tiempo el nombre Tacos La Tacona se ha posicionado en el mercado como una marca reconocida. La marca se encuentra en las redes sociales como Facebook contando con más de 11.000 seguidores.

Las empresas de nuestra localidad deben enfrentarse a retos y problemas que enfrentan día a día, como la competencia que existe en el mercado, por ejemplo, las ofertas de los productos, promociones especiales, servicios y los requerimientos actuales que los clientes exigen, por lo que buscan una manera de cómo asociarse o capacitarse la cual les permitan elaborar estrategias para la propagación de sus productos. Ante esta situación, nos planteamos el presente problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022? Asimismo, nos planteamos los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022? Contiguamente se mencionan los problemas específicos: ¿Existe relación entre las estrategias competitivas y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022? ¿Existe relación entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022? ¿Existe relación entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022?

Esta investigación se justifica a nivel teórico este estudio sintetizará la información encontrada de las variables: Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022, clasificándose conforme requiera el investigador para obtener mejores resultados, ya que la información se encuentra disperso en la literatura actual y disponible. Asimismo, esta investigación se justifica a nivel metodológico, porque emplea el enfoque cuantitativo, la validez de sus instrumentos con la adaptación de instrumentos validados y servirá como guía para futuros investigadores y emprendedores relacionados con las variables. A nivel práctico esta investigación pretende ampliar nuevos conocimientos de modo que permita descubrir el comportamiento de dichas variables en estudio, ya que se encuentra en constante cambio y es necesario adaptarse a nuevas estrategias, como el tema de posicionamiento que estableció la marca o empresa.

En lo que respecta al objetivo general, responde a la interrogante general de investigación, constituyéndose de la siguiente manera: Describir la relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022.

Mientras que los objetivos específicos responden a los problemas específicos: Describir la relación entre las estrategias competitivas y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022. Describir la relación entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022. Describir la relación entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022.

La hipótesis de trabajo general está concatenada con el problema general, considerándose la variable del estudio: HA: Si existe relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento en la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022. HO: No existe relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento en la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022.

Hipótesis específicas: H1: Si existe relación entre las estrategias competitivas y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote ,2022. No existe relación entre las estrategias competitivas y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Nuevo Chimbote ,2022. H2: Si existe relación entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote ,2022.No existe relación entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote. H3: Si existe relación entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022. No existe relación entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, presentamos los estudios a nivel nacional e internacional que sirvieron de bases para la justificación del presente estudio.

Díaz (2020) en su investigación titulada “Las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la cooperativa”, tuvo como objetivo Integrar estrategias de promoción en las actividades de marketing de la empresa para permitir su posicionamiento en el mercado y sobre todo combinar el crecimiento organizativo, económico y social. Su muestra fue probabilística, conformada por un total de 150 clientes e hizo uso de un cuestionario donde establece criterios válidos para lograr los objetivos, aplicando un enfoque cuantitativo el estudio donde se generó tablas con el programa de Microsoft Excel y análisis y como una forma de interpretar los datos de los resultados. Para finalizar, se concluyó propuestas de estrategias de promoción para lograr el estatus deseado.

Pacheco y Rimarachin (2019), en su investigación titulada “Estrategia publicitaria Tottus-Chiclayo basada en el comportamiento del consumidor”, tuvo como objetivo realizar la mejor estrategia publicitaria posible. La cual, se realizó un cuestionario con el fin de estudiar cómo los clientes perciben la publicidad y cómo esta afecta la toma de decisiones, el diseño de método fue de enfoque cuantitativo y el tipo de encuesta es descriptivo. Por otro lado, se utilizó el diseño experimental con un método de muestreo aleatorio con el fin de determinar el tamaño de muestra de probabilidad, las técnicas de encuesta utilizadas, los datos obtenidos en este estudio, se utilizaron el SPSS. Se concluyó que la recomendación de estrategias de publicidad del supermercado, se realizó como parte de un enfoque de estrategia de arrastre donde se centra el uso de descuentos y promociones de la marca.

Jacinto (2019) se titula "Posicionamiento de Marca a Través de la Estrategia de Comunicación. Caso: Helados Artika", el propósito de esta indagación está relacionado en un plan de comunicación para la marca peruana de helados Artika. Este estudio es de enfoque cualitativo y el diseño de averiguación predeterminado y no empírico, se hizo un instrumento referente en entrevistas a 15 clientes de helados Artika con el fin de conocer y predecir las conductas de consumo. Los datos obtenidos en la investigación mediante el análisis y agrupación por criterios en la elaboración de tablas mediante el programa Microsoft Excel. Para finalizar, se recomendó una optimización en la notoriedad de la marca por medio de la campaña publicitaria, afiches informativos, rompe tráfico en los diversos puntos de vista de comercialización, además de mantuvo la comunicación con el consumidor por medio de las redes sociales.

Así mismo, Chávez y Ortiz (2020) en su investigación titulada "Estrategias publicitarias y su impacto en las ventas de marcas propias de los supermercados", tuvieron como objetivo principal identificar y explicar las estrategias promocionales que se aplican en los productos de marca, la metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un nivel de explicación descriptivo y diseño longitudinal sin experiencia, se utiliza un método de entrevista no estructurada con herramientas de orientación, tal entrevista muestra no probabilístico. Esta investigación se usó del programa Microsoft Excel en donde que impulsó las ventas de los supermercados, se obtuvo como conclusión que la estrategia publicitaria aplicada a la marca de la empresa no solo está directamente relacionada con las dos variables, sino que también afecta el crecimiento de las ventas del producto.

Quispe (2015), en su estudio titulado "Publicidad y Posicionamiento de las instituciones financieras Credinka", tuvo como objetivo establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa financiera, los métodos utilizados son diseño transversal no experimental, nivel descriptivo y de tipo cuantitativo, la muestra es no probabilística, ya que no todos involucran experimentos probabilísticos. El tipo de herramienta es un cuestionario, con el cual, realizó el procesamiento de datos, codifica y tabula datos cuantitativos a través de medios electrónicos como SPSS y Excel, llegando a la conclusión de que es recomendable que los anuncios y mensajes publicitarios contengan

suficiente información y las respuestas correspondan a los objetivos establecidos.

Quispe (2017), en su investigación titulada “La estrategia publicitaria de Elektra del Perú s.a.”, su objetivo es determinar los diversos aspectos de la comunicación publicitaria implementada por la tienda. El diseño de investigación establecido es básico, descriptivo y no vivencial, es un estudio cuantitativo en la cual se identificó como muestra probabilística al realizarle el respectivo análisis de la variable, el puntaje promedio es 61.50 esto significó que las expectativas de los consumidores de la tienda y las expectativas de los investigadores no se pudieron cumplir por completo. Como procedimiento estadístico se utilizó Excel y SPSS 23 para generar respuestas según parámetros estadísticos de esta manera se obtuvo como conclusión de que la oferta y la demanda eran los puntos clave necesarios para definir una nueva y muy necesaria estrategia de entrada al mercado.

Para llevar a cabo este proyecto de investigación, partiendo de esta base teórica, Monferrer (2013) menciona que “La publicidad es una comunicación interpersonal entre la organización y el mercado o clientes. A través de la publicidad, transmite un mensaje de que el público puede decepcionarlos con éxito y que su comportamiento no cambia en el producto”. (P.154).

Para el autor, la publicidad es un medio que permite transmitir muchos tipos de mensajes a diferentes públicos muy utilizados por las empresas (organizaciones, agencias, etc.) con el único fin de promocionar sus productos, marcas o servicios.

Según Sanna (2013), para que la marca sea exitosa, se necesita conocer la gestación innovadora de implantar un parentesco tanto como la marca y la necesidad hacia el cliente (p.190).

La publicidad es un elemento clave para las empresas que quieren establecerse en el mercado a corto o largo plazo y generar una buena impresión entre los consumidores a través de sus productos o marcas. Por ello, se debe realizar una

investigación de mercado para entender a los clientes o público objetivo exigentes.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) definen que las estrategias publicitarias deberían ser diseñada y aplicada de muchas maneras diferentes, las condiciones y los insumos tienen la posibilidad de tener que ser analizados para que el mensaje que deseamos transmitir sea efectivo y recordado, es fundamental tener una infinidad de tácticas publicitarias que se tienen que orientar en datos fundamentales como son propiedades y beneficios del producto y saber cuál es el caso de la competencia.

Dimensión uno: estrategias competitivas. Según Maroto (2007), se trata de crear una posición competitiva favorable para un sector, segmento de mercado o sector empresarial específico dentro del mercado

Dimensión dos: estrategia de Desarrollo. Según Uceda (2011), su propósito es aumentar el desarrollo de la demanda y se dividen en: Estrategias extensivas: estas estrategias están diseñadas para ganar nuevos consumidores. En un mercado fuerte y de rápido crecimiento, este tipo de estrategias y distribución se utilizan para establecer una imagen de marca sólida. Estrategias intensivas: Se utilizan para hacer que su público existente consuman más, es decir, posicionarse en el mercado porque requiere grandes habilidades para reformar la posición competitiva de la empresa en términos de productos

Dimensión tres: estrategias de fidelización. Según Souto (2007), son complementarias las estrategias anteriores, con las cuales intentan retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y consumo. Se dividen en: Beneficios de la fidelización: permite brindar un servicio personalizado a cada cliente. Con base en este conocimiento, se puede formular estrategias de recompensa para los clientes. Programas de fidelización: tener un programa de recompensas basado en vales de descuento mediante acuerdos entre múltiples empresas y programas de fidelización se basan en la acumulación de puntos que permiten obtener regalos.

Según Mir (2015), "el posicionamiento es el proceso de posicionar productos, marcas, empresas, ideas, países e incluso individuos en un agujero de la mente humana" (p.19).

Es significativo que las empresas o marcas ganen un lugar en el mercado, pero no se pueden ignorar factores importantes como el posicionamiento del producto de los competidores directos, porque las empresas no solo deben enfocarse en la estrategia, sino que para ganar una posición dominante en el mercado, las empresas deben también ser capaz de comprender y analizar a sus competidores el posicionamiento de su producto de la mejor manera.

Asimismo, señalan Clow y Baack (2010), "el posicionamiento es el proceso de construir en la mente de los consumidores una percepción de la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con la competencia" (p. 45).

Lovelock y Wirtz (2009) señalaron que "las estrategias de posicionamiento están asociadas a la creación, comunicación y mantenimiento de diferentes significados que las empresas tienen más posibilidades de desarrollar relaciones a largo plazo, que los clientes observan y perciben como valiosas" (p. 185).

El posicionamiento se puede lograr de diferentes formas, como un precio que sea muy atractivo para los clientes o el empaque único que pueda tener un producto. Otro factor de posicionamiento puede ser la forma de distribución.

Según Kotler & Simón, (2005), el posicionamiento está relacionado con las ideas de los consumidores o personas que quieren influir. Una nueva forma de ver la comunicación es el método de posicionamiento, porque una vez que hablamos de resolver el problema de cómo escuchar los productos en una sociedad comunicada, esto es lo primero que nos viene a la mente.

Sancho (2015) especifica que el posicionamiento es "el espacio que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación con la imagen" (p. 18).

En resumen, se refiere en que los clientes definen los productos en función de los atributos relevantes del producto, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente del cliente a diferencia de la competencia. Los clientes obtendrán mucha información sobre productos y servicios.

Según Belch y Belch (2005), entendemos que hay diferentes tipos de posicionamiento relacionados con ellos.

Dimensión uno: precio y calidad. Hay dos explicaciones, una es que el producto está orientado a la clase socioeconómica alta, estamos hablando de productos que tienen una alta reputación por sus altos precios y su admirable calidad.

Dimensión dos: beneficios. Se basa en las características del producto donde se refleja bien en qué lugar vender.

Dimensión tres: la marca. Es un logotipo único cuya función principal es diferenciar los productos y/o servicios de una empresa de otros competidores (Nuño, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se utilizó el tipo de investigación aplicada con un enfoque cuantitativo, donde se aplica los conocimientos teóricos a una situación específica y las consecuencias de ello. Según Sánchez et al. (2018) afirman que el método descriptivo logra el control estadístico (p. 92). Es decir, como no se controlan las variables, se enfoca en las observaciones en el contexto natural.

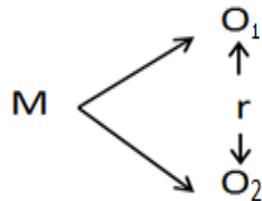
Esta investigación está correlacionado porque se prueba estadísticamente la relación entre las variables de estudio para determinar la relación entre las variables de estudio (Vara, 2010)

Diseño de investigación

Según Hernández et al. (2014) "La investigación no experimental consiste en observar y analizar fenómenos que ocurren en el medio natural". Este tipo de diseño es no manipular las variables de investigación.

Según Hernández et al. (2014), señalaron que "un diseño de estudio transversal recoge datos en un momento y una vez" (p.154). El diseño mencionado por el autor es afirmativo, pues al utilizar la encuesta a los clientes de Tacos La Tacona, la adquisición de datos en esta encuesta solo se completará en un instante.

En este sentido responde al siguiente Esquema:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O₁ = Medición de la variable 1 (estrategia de publicidad)

r = Relación entre las variables estudiadas

O₂ = Medición de la variable 2 (posicionamiento)

3.2. Variable y operacionalización

Estrategia Publicitaria

Definición conceptual: Según Souto. (2007), es el método y desarrollo de actividades que utilizan argumentos precisos en todo momento y son adecuados para los medios utilizados y basados en una de las actividades que hacen de los consumidores el público más adecuado.

Definición operacional: Se mide la variable de estrategia publicitaria a través de encuestas, aplicados a clientes de “Tacos La Tacona”

Dimensiones e indicadores

Dimensiones propuestas en el estudio: Estrategias competitivas que se divide en: comparativas, posicionamiento y promoción. En la segunda dimensión es Desarrollo y se dividen en: Estrategias extensivas y Estrategias intensivas. Y por último Estrategias de fidelización, los cuales se dividen en: Beneficios de la fidelización y Programas de fidelización.

Escala de medición: En esta encuesta se utilizó una escala ordinal tipo Likert. Según Fernández (1982), mencionó que “las escalas de Likert tienen la ventaja de ser fáciles de aplicar y brindan una buena base para ubicar a los individuos en la parte superior de las características que se están midiendo” (p. 2).

Posicionamiento

Definición conceptual: Mir (2015), señala. "El posicionamiento es el proceso de posicionar productos, marcas, empresas, ideas, países e incluso individuos en un agujero de la mente humana" (p.19).

Definición operacional: La variable de posicionamiento se midieron a través de encuestas, aplicados a los clientes de Tacos La Tacona

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones presentadas en la investigación: Precio y calidad que se divide en: Cuota de mercado, Liderazgo en el mercado. En la segunda dimensión es Beneficio y se dividen en: Calidad de atención, Recurrencia de cliente. Y por último Marca, los cuales se dividen en: Predominación de color, Identificación de logo.

Escala de medición: En esta encuesta se utilizó una escala ordinal tipo Likert. Según Fernández (1982), mencionó que “las escalas de Likert tienen la ventaja de ser fáciles de aplicar y brindan una buena base para ubicar a los individuos en la parte superior de las características que se están midiendo” (p. 2).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández et al. (2014), nos indican es el conjunto de todos los elementos pertenecientes al dominio espacial en el que se desarrollará (p.174).

La población infinita: como su nombre lo indica se trata de aquella población que no tiene fin y es indeterminada (Castro, 2003).

Muestra

La muestra consta de 100 clientes de la marca “Tacos La Tacona” seleccionados por:

Criterios de inclusión: Al respecto, la población incluida son clientes habituales de “Tacos La Tacona”, hombres y mujeres entre 18 y 35 años de edad residentes en el Distrito de Chimbote.

Criterios de Exclusión: Se excluyeron los vegetarianos (no consumen carne), los que no se ajustaban al rango de edad establecido y los que vivían en otras regiones.

Muestreo

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia: se tuvieron en cuenta criterios de accesibilidad ya que se seleccionaron los clientes que voluntariamente accedieron a participar en el estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en este proyecto de investigación serán las encuestas. Según Casas et al. (2003), indican que “la tecnología de encuestas es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación debido a su capacidad para adquirir y procesar datos de manera rápida y eficiente” (p.143). La herramienta de recolección de datos utilizada en este proyecto es un cuestionario.

El instrumento para las variables: Estrategia publicitaria y posicionamiento consta de 15 ítems cada uno en una escala tipo Likert a través de los cuales se evaluó en diferentes dimensiones en función de las variables sugeridas, consta de las siguientes dimensiones: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Validación y confiabilidad

Validación: Se presentó el instrumento por parte de 3 jueces especialistas en la materia relacionada con la investigación.

Datos de los validadores

Grado académico	Nombre completo del experto	Universidad en la que labora
Magíster en comunicación social	Denis Herman Flores Sifuentes	UCV - Chimbote
Magíster en relaciones públicas e imagen corporativa	Bardales Ramírez Odiaga, Olenka Margot	UCV - Chimbote
Magíster en ciencias en gestión ambiental	Sarango Ibañez, Manuel Baltasar	Universidad Nacional del Santa

Confiabilidad: Se realizó a través de una encuesta piloto al cual se le aplicó a 20 personas que pertenecen al criterio de inclusión. Los resultados fueron analizados con la escala de confiabilidad Alfa de Cronbach. Para ambas variables: Estrategia de Publicidad 0,745 y Posicionamiento 0,734, categorizado como una excelente confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Se solicitó la respectiva autorización al dueño del lugar con el objetivo de aplicar las encuestas hacia los clientes.

Luego, se procedió con la organización de las encuestas físicas. Posteriormente, se encuestó una muestra de 100 clientes de acuerdo con las pautas desarrolladas. Los resultados obtenidos luego del proceso de recolección de datos fueron debidamente digitalizados y tabulados mediante el uso de herramientas informáticas.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos recolectados fueron procesados mediante los programas Excel y Stata17, por otro lado, se obtuvo a través de una encuesta a los clientes de “Tacos la Tacona” basada en una escala tipo Likert con cinco alternativas, los resultados se presentaron de tipo descriptivo en forma de tablas y gráficos. Para mejor comprensión del estudio se usó los baremos donde se utilizó 3 rangos de: bajo, regular y bueno para la mejor visualidad y organización de los datos.

3.7. Aspectos éticos

El proyecto se basa en la 7ª edición del Manual de Referencia de Estilo APA, y nuevamente, los datos obtenidos en la encuesta fueron recopilados con respeto, confidencialidad y transparencia. Considerando que la dignidad humana es una prioridad fundamental, se debe mencionar que este proyecto es obra original del autor. Finalmente, para confirmar la originalidad de este artículo, se proporciona un informe de Turnitin.

IV. RESULTADOS

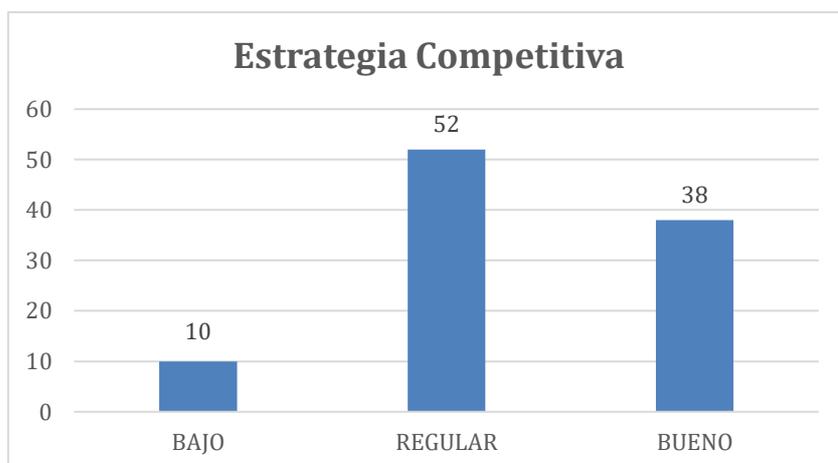
Los resultados se realizan en base a los objetivos de investigación, con respecto a la variable Estrategia de Publicidad, obteniendo los resultados de las dimensiones

Tabla 1

Resultados de la dimensión 1: Estrategia Competitiva

ESTRATEGIA COMPETITIVA	f	%
BAJO	10	10
REGULAR	52	52
BUENO	38	38
TOTAL	100	100

Figura 1



Interpretación: Del presente gráfico podemos observar un nivel regular en un 52% del total de clientes de la marca Tacos la Tacona, Chimbote, afirman que la marca hace uso de las estrategias competitivas, a comparación del nivel bueno en un 38% , sin embargo tenemos un nivel bajo en un 10% del total, donde no está de acuerdo con dicha afirmación. Esto se debe a que esta minoría considera que la marca debería trabajar reforzando su estrategia competitiva.

Tabla 2

Resultados de la dimensión 2: Estrategia de Desarrollo

ESTRATEGIA DE DESARROLLO	F	%
BAJO	14	14
REGULAR	69	69
BUENO	17	17
TOTAL	100	100

Figura 2



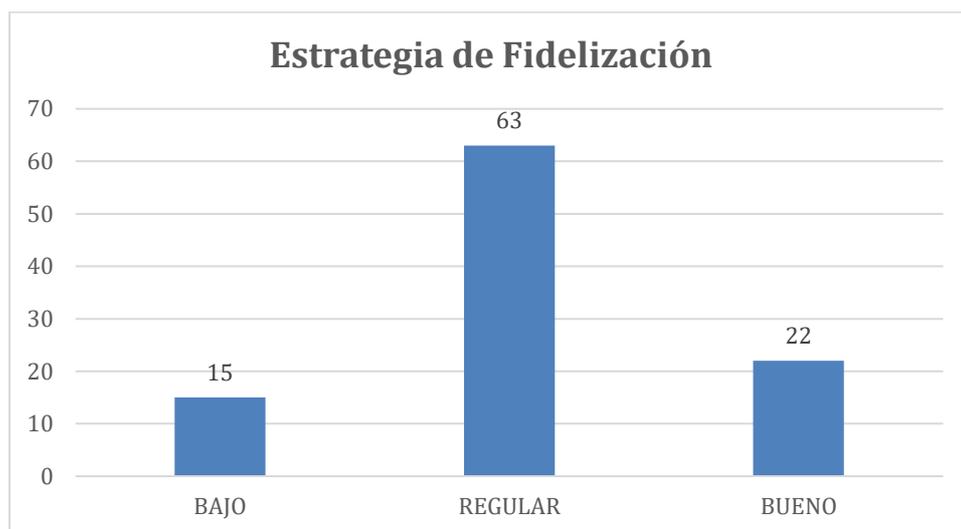
Interpretación: Del presente gráfico podemos observar un nivel regular en un 69% del total de clientes de la marca Tacos la Tacona, Chimbote, afirman que la marca hace uso de las estrategias de Desarrollo, a comparación del nivel bueno en un 17%, sin embargo tenemos un nivel bajo en un 14% del total, donde no está de acuerdo con dicha afirmación. Esto se debe a que esta minoría considera que la marca debería trabajar reforzando su estrategia de Desarrollo

Tabla 3

Resultados de la dimensión 3: Estrategia de Fidelización

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	f	%
BAJO	15	15
REGULAR	63	63
BUENO	22	22
TOTAL	100	100

Figura 3



Interpretación: Del presente gráfico podemos observar un nivel regular en un 63% del total de clientes de la marca Tacos la Tacona, Chimbote, afirman que la marca realiza estrategias de fidelización, a comparación del nivel bueno en un 22%, sin embargo tenemos un nivel bajo en un 15% del total, donde no está de acuerdo con dicha afirmación. Esto se debe a que esta minoría considera que la marca no realiza estrategias de fidelización a sus clientes.

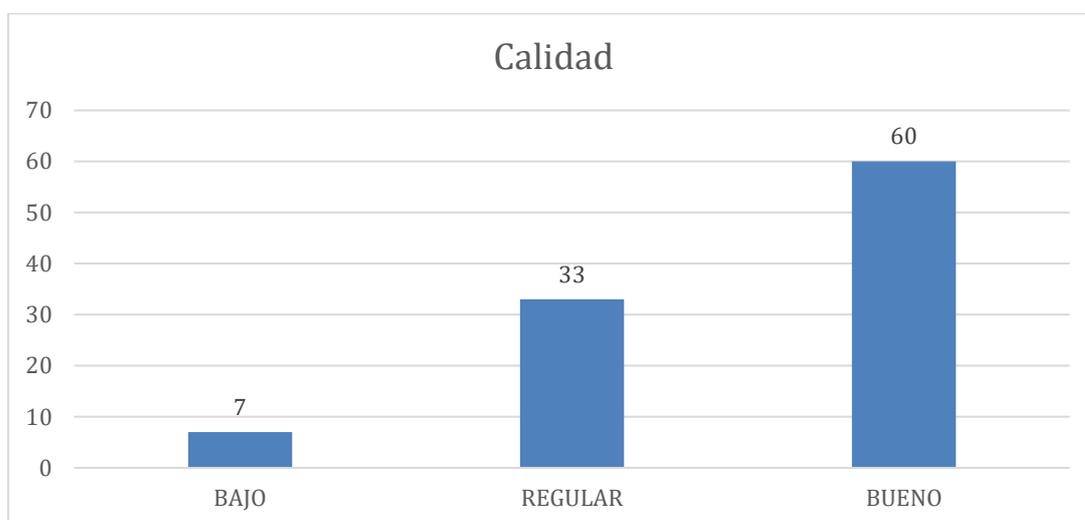
Los resultados se realizan con respecto a la variable Posicionamiento, obteniendo los resultados de las dimensiones

Tabla 4

Resultados de la dimensión 4: Calidad

CALIDAD	f	%
BAJO	7	7
REGULAR	33	33
BUENO	60	60
TOTAL	100	100

Figura 4



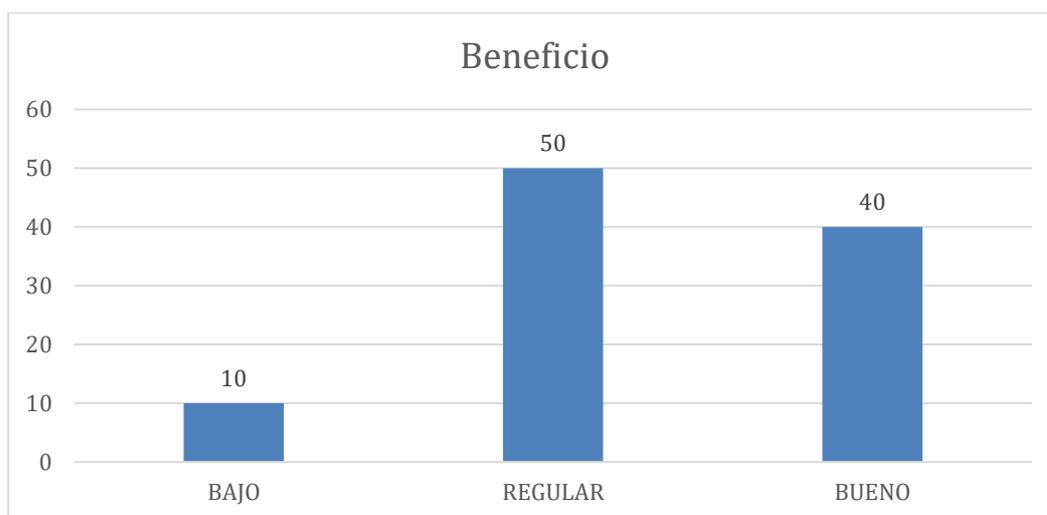
Interpretación: Del presente gráfico podemos observar un nivel bueno en un 60% del total de clientes de la marca Tacos la Tacona, Chimbote, afirman que es buena la calidad del producto de la marca, a comparación del nivel regular en un 33%, sin embargo tenemos un nivel bajo en un 7% del total, donde no está de acuerdo con dicha afirmación. Esto se debe a que esta minoría considera que la calidad no es buena hacia el cliente.

Tabla 5

Resultados de la dimensión 5: Beneficio

BENEFICIO	f	%
BAJO	10	10
REGULAR	50	50
BUENO	40	40
TOTAL	100	100

Figura 2



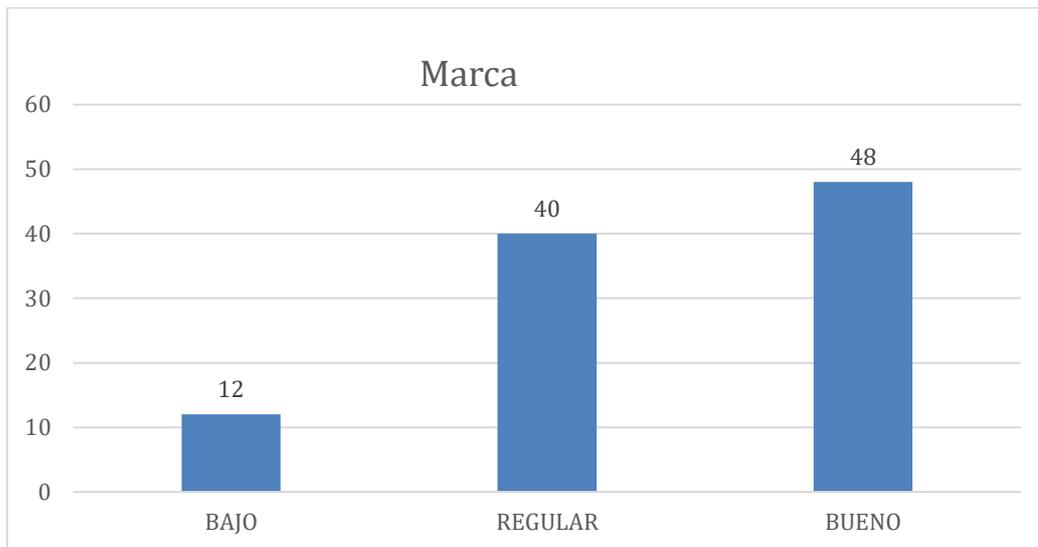
Interpretación: Del presente gráfico podemos observar un nivel regular en un 50% del total de clientes de la marca Tacos la Tacona, Chimbote, afirman que la marca brinda beneficios a sus clientes, a comparación del nivel bueno en un 40%, sin embargo tenemos un nivel bajo en un 10% del total, donde no está de acuerdo con dicha afirmación. Esto se debe a que esta minoría considera que la marca no brinda beneficios a sus clientes.

Tabla 6

Resultados de la dimensión 6: Marca

MARCA	f	%
BAJO	12	12
REGULAR	40	40
BUENO	48	48
TOTAL	100	100

Figura 6



Interpretación: Del presente gráfico podemos observar un nivel bueno en un 48% del total de clientes de la marca Tacos la Tacona, Chimbote, afirman conocer la marca, a comparación del nivel regular en un 40%, sin embargo tenemos un nivel bajo en un 12% del total, donde no está de acuerdo con dicha afirmación. Esto se debe a que esta minoría considera que no reconoce la marca.

PRUEBA DE NORMALIDAD

VARIABLES Y DIMENSIONES	OBS	VALOR (P)
E. competitivas	100	0.00457
E. desarrollo	100	0.00029
E. fidelización	100	0.11939
Estrategia de Publicidad	100	0.00031
Posicionamiento	100	0.10543

Estrategia Competitivas: De acuerdo al test de normalidad de Shapiro-Wilk. Indica que el método a utilizar es Spearman que el valor P es menor de 0.05, indicando que no tiene una distribución normal (0.00457)

Estrategia de Desarrollo: De acuerdo al test de normalidad de Shapiro-Wilk. Indica que el método a utilizar es Spearman que el valor P es menor de 0.05, indicando que no tiene una distribución normal (0.00029).

Estrategia de Fidelización: De acuerdo al test de normalidad de Shapiro-Wilk. Indica que el método a utilizar es Spearman que el valor P es mayor de 0.05, indicando que tiene una distribución normal (0.0011939)

Estrategia de Publicidad: De acuerdo al test de normalidad de Shapiro-Wilk. Indica que el método a utilizar es Spearman que el valor P es menor de 0.05, indicando que no tiene una distribución normal (0.0031)

Posicionamiento: De acuerdo al test de normalidad Indica que el método a utilizar es Pearson que el valor P es mayor de 0.05, revelando que tiene una distribución normal (0.10543).

RESULTADOS DE CORRELACION

4.1. Objetivo general: Describir la relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022.

Tabla 1

Relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”.

Spearman (Rho)	Estrategia de Publicidad	Posicionamiento
	0.6892	0.0000
OBS	100	100

En la tabla 1 se aprecia una correlación entre Estrategia de publicidad y Posicionamiento de grado moderada ($\rho= 6892$) y estadísticamente significativo ($p=0.0000$), de acuerdo a los clientes de la marca “Tacos la Tacona”, Chimbote, 2022. Es decir, la marca Tacos la Tacona aplica positivamente hacia sus clientes las estrategias de publicidad para su mejor posicionamiento en el mercado.

4.2. Objetivo específico 1: Describir la relación entre las estrategias competitivas y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”.

Tabla 2

La relación entre las estrategias competitivas y posicionamiento

Spearman Rho	Estrategia Competitivas	Posicionamiento
	0.6665	0.0000
OBS	100	100

En la tabla 2 se aprecia una correlación entre Estrategia Competitivas y Posicionamiento de grado moderada ($\rho= 6665$) y estadísticamente significativo ($p=0.0000$), de acuerdo a los clientes de la marca “Tacos la Tacona”, Chimbote, 2022. Es decir, la marca Tacos la Tacona aplica positivamente hacia sus clientes las estrategias competitivas para su mejor posicionamiento brindando un valor agregado a diferencia de sus competidores.

4.3. Objetivo específico 2: Describir la relación entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022.

Tabla 3

La relación entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento

Spearman Rho	Estrategia de Desarrollo	Posicionamiento
	0.5603	0.0000
OBS	100	100

En la tabla 3 se aprecia una correlación entre Estrategia de Desarrollo y Posicionamiento de grado moderada ($\rho=0.5603$) y estadísticamente significativo ($p=0.0000$), de acuerdo a los clientes de la marca “Tacos la Tacona”, Chimbote, 2022. Es decir, la marca Tacos la Tacona aplica las estrategias de desarrollo para su mejor posicionamiento hacia los clientes.

4.4. Objetivo específico 3: Describir la relación entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022.

Tabla 4

La relación entre las estrategias de fidelización y posicionamiento

Pearson (r)	Estrategia de Fidelización	Posicionamiento
	0.7141	0.000
OBS	100	100

En la tabla 3 se aprecia una correlación entre Estrategia de Fidelización y Posicionamiento de grado alta ($r=0.7141$) y estadísticamente significativo ($p=0.0000$), de acuerdo a los clientes de la marca “Tacos la Tacona”, Chimbote, 2022. Es decir, la marca Tacos la Tacona aplica positivamente las estrategias de fidelización, otorgando técnicas para la retención en sus productos y ventas.

V. DISCUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general describir la relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Tacos La Tacona”, Chimbote, 2022. Es por ello que los resultados determinan que, si existe relación entre las variables de grado moderada y estadísticamente significativo, de acuerdo a los clientes de la marca, la cual, se rechaza la hipótesis nula.

Dentro de los autores que respaldan los resultados de esta investigación, se encuentran Kotler y Armstrong (2012), quienes nos explican que las estrategias publicitarias deberían ser diseñada y aplicada de muchas maneras diferentes, las condiciones y los insumos tienen la posibilidad de tener que ser analizados para que el mensaje que deseamos transmitir sea efectivo y recordado, la cual, nos indica que es fundamental tener una infinidad de tácticas publicitarias que se tienen que orientar en datos fundamentales como son propiedades y beneficios del producto y saber cuál es el caso de la competencia.

Clow y Baack (2010), nos explican que el posicionamiento es el proceso de construir en la mente de los consumidores hacia una empresa y sus productos en relación con la competencia” (p. 45).

En los resultados del primer objetivo específico, se puede evidenciar que la relación entre la dimensión Estrategia competitiva y posicionamiento de los clientes de la marca “Tacos la Tacona”, es una correlación estadísticamente significativa ($p=0.0000$), de grado moderada ($\rho=0.6665$), esto quiere decir, que, si una de las variables acrecienta, la otra lo hará de la misma forma y significativa. Este fundamento es respaldado por Maroto (2007), nos explica que se trata de crear una posición competitiva favorable para un sector, segmento de mercado o sector empresarial específico dentro del mercado.

Nos indica que los aspectos fundamentales de dicha estrategia son importante dentro de cualquier organización que le permita obtener una ventaja competitiva de otros mercados que tratan de ganar un alto nivel de desarrollo.

De acuerdo al segundo objetivo específico se puede evidenciar que la relación entre la dimensión Estrategia de desarrollo y posicionamiento de los clientes de la marca “Tacos la Tacona”, es una correlación moderada ($\rho=0.5603$) y estadísticamente significativa ($p=0.0000$), esto quiere decir, que, si una de las variables acrecienta, la otra lo hará de la misma forma y altamente significativa.

En este caso, Uceda (2011) sostiene que el principal propósito es aumentar el desarrollo de la demanda, es por ello, que nos explica dos tipos de estrategias: Extensiva: estas estrategias están diseñadas para ganar nuevos consumidores. En un mercado fuerte y de rápido crecimiento, este tipo de estrategias y distribución se utilizan para establecer una imagen de marca sólida. Por otro lado, tenemos la Intensiva: nos explica que se utiliza para hacer que su público existente consuman más, es decir, posicionarse en el mercado requiere de grandes habilidades para reformar la posición competitiva de la empresa o marca en términos de productos.

Finalmente, en los resultados del tercer objetivo específico que la relación entre la dimensión Estrategia de fidelización y posicionamiento de los clientes de la marca “Tacos la Tacona”, es una correlación alta ($r=0.7141$) y estadísticamente significativa ($p=0.0000$), esto quiere decir, que, si una de las variables acrecienta, la otra lo hará de la misma forma y altamente significativa. Según Souto (2007), nos explica que son complementarias las estrategias mencionada, la cual, intentan retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y consumo.

VI. CONCLUSIONES

1. En el presente trabajo de investigación se determinó que las estrategias de publicidad se relaciona de manera moderada y estadísticamente significativa en el posicionamiento de los clientes de la marca Tacos la Tacona, esto quiere decir que, mientras mayor uso de las estrategias de publicidad mayor es el posicionamiento de la marca Tacos la Tacona hacia los clientes.
2. Siendo el primer objetivo específico Estrategia Competitiva se relaciona de manera moderado y estadísticamente significativa en el Posicionamiento de los clientes de la marca Tacos la Tacona, es decir, mientras mayor uso sea las estrategias competitivas, mayor será el posicionamiento que tendrá la marca hacia los clientes.
3. Siendo el segundo objetivo específico Estrategia de Desarrollo se relaciona de manera moderada y estadísticamente significativa con el Posicionamiento hacia los clientes de la marca Tacos la Tacona, es decir, mientras mayor sea el uso de la estrategia mencionada, mayor será el Posicionamiento tendrá la marca hacia los clientes.
4. Finalmente, se estableció que la dimensión Estrategia de Fidelización se relaciona de manera moderada y estadísticamente significativa con el Posicionamiento hacia los clientes de la marca Tacos la Tacona, esto quiere decir, mientras mayor sea el uso de la estrategia mencionada, mayor será el Posicionamiento tendrá la marca hacia los clientes.
5. Se llegó a la conclusión, de cada variable y dimensión mencionada anteriormente se refuta la hipótesis nula, general y específica de este trabajo de investigación, esto quiere decir, que si existe relación en dichas variables y dimensiones, por otro lado, la marca tacos la Tacona realiza positivamente las estrategias de publicidad y posicionamiento hacia los clientes según los resultados obtenidos.

VII. RECOMENDACIONES

Es necesario conocer el estado actual del mercado debido a los diferentes cambios que pueden tener los clientes y así poder lograr tener un mayor interés y conocimiento de las necesidades de cada uno de sus clientes hacia la marca.

Es importante que la marca Tacos la Tacona realice estrategias de mejora para brindar sus productos, ofreciéndoles un nuevo valor agregado a diferencia de sus competidores.

Se recomienda que la marca mencionada desarrolle estrategias de fidelización, para generar impacto, ofreciendo descuentos y generar la fidelidad de los clientes.

Finalmente, se recomienda a la marca Tacos la Tacona que continúe manteniendo una relación cercana con los clientes, en la manera de cómo se sienten con la marca, por lo que la forma en que pueden responder a las necesidades del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belch, G. E.; y Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. MX: Mc Graw Hill
- Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
- Chávez y Ortiz (2020), en su investigación titulada “*Las estrategias de publicidad y su influencia en las ventas de las marcas propias de los supermercados*”, desarrollada en la Universidad “Tecnológica del Perú” Facultad de Administración y Negocios de la Carrera de Administración y Marketing, Lima, Perú.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta edición). México: pearson educación.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª Edición). Caracas: Uyapal.
- Díaz (2020), “*Las Estrategias de publicidad para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada en el mercado, cantón Riobamba – provincia de Chimborazo, periodo 2018*” sustentada en la ciudad de Riobamba, Ecuador.
- Fernández, I. (1982). NTP 15: *Construcción de una escala de actitudes tipo Likert*. *Guías de buenas prácticas NTP*, 15, 1-5.
- Hernandez , R., Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jacinto, R. (2019) en su investigación titulada “*Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika – Lima*”, desarrollada en la Universidad de Piura en la facultad de ciencias económicas y empresariales, Lima, Perú.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Ed. Pearson Education
- Kotler, P., & Simon. (2005). *Posicionamiento*. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Mercadotecnia para Hoteleros y Turismo*. México: Mc Graw Hill.
- Kabiraj, S., Shanmugan, J. (2011). “*Desarrollo de un marco conceptual para la fidelización de la marca: una perspectiva euromediterránea*. *Gestión de marca*” 18, 285-299.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (sexta Edición). México: Pearson Educación.
- Monferrer Tirado D (2013) “*Fundamentos del Marketing*”, Barcelona: uji
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España: Graficas Dehon.
- Maroto, j. c. (2007). *Estrategia competitiva*. (pág. 195). Madrid.
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es una marca?* Madrid, Editorial: Independently published
- Pacheco, C y Rimarachin, M. (2019). “*Estrategias de publicidad para Tottus-Chiclayo basado en el comportamiento del consumidor – año 2017*”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, (Tesis de Pregrado), Perú.
- Quispe (2015) en su investigación “*publicidad y posicionamiento de la financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015*” en la Universidad Nacional José María Arguedas para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, Andahuaylas, Perú.
- Quispe, C. (2017) “*Estrategia de publicidad en la tienda Elektra del Perú s.a. Puerto Maldonado, Madre de Dios - 2017*”, sustentada en la Universidad “Andina del Cusco” Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables Escuela Profesional de Administración, (Tesis de Pregrado), Perú.

Sancho, E. L. (2015). *Crear la marca global modelo practico de creación e internalización de marcas*. Madrid: esic editorial.

Sanna, D. (2013) *“Comunicación rentable en marketing. Seis pasos en la era de redes sociales”*. Argentina, editorial: Raúl Escandar

Souto, F. (2007). *“Estrategia de Fidelización”*, Madrid: esic editorial.

Sánchez Carlessi, H. y Reyes. (2015). *Diseño y metodología de la Investigación Científica* (5a ed.). Lima: Business Support Aneth S.R.L.

Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Esic Editorial.

Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?*. (2da ed.). Lima, Perú: Veritas Liberabit Vos.

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022 AUTORA: OLAYA GUERRERO, SANDRA				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Existe relación entre las estrategias competitivas y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022? ¿Existe relación entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022? ¿Existe relación entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Describir la relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Describir la relación entre las estrategias competitivas y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022. Describir la relación entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022. Describir la relación entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: HA: Si existe relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento en la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: H1: Si existe relación entre las estrategias competitivas y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022. H2: Si existe relación entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022. H3: Si existe relación entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote, 2022.</p>	<p>Variable : Estrategia de publicidad</p> <p>Dimensiones de la variable X D1: Estrategia Competitiva. D2: Estrategias de Desarrollo D3: Estrategia de Fidelización</p> <p>Variable : Posicionamiento</p> <p>Dimensiones de la variable Y D1: calidad D2: beneficio D3: marca</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población y muestra: Población: 100 personas</p> <p>Muestra: No probabilístico por conveniencia</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p>

Anexo 2: Tabla de evaluación de experto (1)

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

El objetivo de este cuestionario es recopilar información sobre el posicionamiento, consta de una serie de preguntas, por ello solicito las siguientes encuestas anónimas y personales para responder con total sinceridad y veracidad. La información recopilada está destinada a realizar investigaciones relacionadas con estos aspectos.

1. DATOS GENERALES:

1.1 Genero:

a) Varón (x)

b) Mujer ()

	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Para evaluar las variables, marca una "X" en el casillero de su preferencia del ítem

VARIABLE Nº 2 POSICIONAMIENTO						
D	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: CALIDAD						
16	Tacos La Tacona le transmite modernidad y excelencia en su servicio					X
17	Reconoce rápidamente Tacos La Tacona					X
18	Cree usted que Tacos La Tacona es una de las mejores restaurantes de comida peruana - mexicana en la localidad					X
19	Le cubren las expectativas los servicios y productos que brinda Tacos La Tacona					X
20	Conoce todos los productos que brinda Tacos La Tacona					X
DIMENSIÓN: BENEFICIO						
21	Recibe una atención rápida y eficiente en el servicio	1	2	3	4	5
22	Tacos La Tacona le hace sentir parte de la empresa					X
23	Los servicios que le ofrecen Tacos La Tacona están de acuerdo a su necesidad					X
24	Consumir en el Restaurante Tacos La Tacona le genera satisfacción					X
25	Accede al servicio que le brinda Tacos La Tacona comparando hacia la competencia					X
DIMENSIÓN: MARCA						
26	Usted podría reconocer el logo de Tacos La Tacona donde se encuentre					X
27	Le llama la atención el color de Tacos La Tacona					X
28	Usted identifica los colores de Tacos La Tacona					X
29	Usted reconocería Tacos La Tacona por el uniforme de su personal					X
30	Usted realiza sus pedidos en Tacos La Tacona					X

12	Cree usted que la marca Tacos La Tacona, cuenta con ofertas para sus clientes									X
13	Considera usted que la atención que recibe es personalizada									X
14	Usted se siente identificado con la Marca									X
15	Considera usted adecuado las estrategias de pago con la que trabaja la empresa									X

FICHA DE VALIDEZ POR JUICES EXPERTOS ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Dennis Flores Si Fuentes Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta.

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuado.	X		
4. Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

SUGERENCIAS:

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg. Dennis Flores Si Fuentes
Especialidad de validador: metodólogo [] / estadístico [x]

estadístico []

02 de mayo del 2022

Firma del Experto Informante
Valación del Juicio de Expertos

FICHA DE VALIDEZ POR JUICES EXPERTOS ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Dennis Flores Si Fuentes Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta.

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
2. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
3. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
4. La estructura del instrumento es adecuado.	X		
5. Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variable.	X		
6. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
7. Los ítems son claros y entendibles.	X		
8. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

SUGERENCIAS:

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg. Dennis Flores Si Fuentes
DNI: 321144173 Especialidad de validador: metodólogo [] / estadístico [x]

estadístico []

02 de mayo del 2022

Firma del Experto Informante

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

El objetivo de este cuestionario es recopilar información sobre estrategias publicitarias, consta de una serie de preguntas, por ello solicito las siguientes encuestas anónimas y personales para responder con total sinceridad y veracidad. La información recopilada está destinada a realizar investigaciones relacionadas con estos aspectos.

1. DATOS GENERALES:

1.1 Genero:

a) Varón (x)

b) Mujer ()

	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Para evaluar las variables, marca una "X" en el casillero de su preferencia del ítem

VARIABLE Nº 1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD						
D	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Estrategia Competitiva						
01	Cree usted que la publicidad de la marca Tacos La Tacona, es más interesante que las otras marcas que venden los mismos productos.					X
02	Cree usted que la marca Tacos La Tacona, promociona productos con precios accesibles.					X
03	Considera usted que la marca Tacos La Tacona, está posicionada estratégicamente en el mercado.					X
04	Considera usted que la marca Tacos La Tacona invierte suficiente dinero en las publicaciones.					X
05	Usted cree que la marca Tacos La Tacona, cuenta con la mayor variedad de productos para los clientes.					X
DIMENSIÓN: Estrategias de Desarrollo						
06	Considera usted adecuado las publicaciones que realizan la marca y estrategias.	1	2	3	4	5
07	Usted cree que la marca Tacos La Tacona cuenta con productos diversos y atractivos.					X
08	Considera usted que las campañas publicitarias de la marca Tacos La Tacona son interesantes.					X
09	Considera usted que la marca Tacos La Tacona, realiza publicaciones promocionales.					X
10	Las actividades que desarrolla la marca Tacos La Tacona, solo son para clientes específicos.					X
DIMENSIÓN: Estrategia de Fidelización						
11	Cree usted que la marca Tacos La Tacona cuenta con un sistema de clasificación de clientes (por frecuencia de compra por repetición de compra).	1	2	3	4	5

Tabla de evaluación de experto (2)

20	Conoce todos los productos que ofrece Falso La Yazona				
OPINIÓN INFORMANTE					
21	Realiza una atención oportuna y rápida en el servicio	1	2	3	4
22	Falso La Yazona le hace sentir parte de la empresa				
23	Los servicios que le ofrecen Falso La Yazona están de acuerdo a su realidad				
24	Concurrir en el Restaurante Falso La Yazona le genera satisfacción				
25	Recibe el servicio que le ofrece Falso La Yazona comparando hace la competencia				
OPINIÓN JURADO					
		1	2	3	4
26	¿Levó algún testimonio al logo de Falso La Yazona donde se encuentre				
27	¿La firma le satisface al color de Falso La Yazona				
28	¿Levó la misma los colores de Falso La Yazona				
29	¿Levó reconocida Falso La Yazona por el entorno de su persona				
30	¿Levó realta sus pedidos en Falso La Yazona				

FICHA DE VALIDEZ POR JURCES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (s): MANUEL BALTASAR SARANGO IBÁÑEZ Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACION
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuado.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendidos.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

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

SUPERVISOR/ASESOR y nombres del juez validador. D^o Mg:

Capacidad de validador, metodólogo [] **OPINION** []

estudiante []

.....de.....del 20..



Firma del Experto Informante

Anexo 3: PRUEBA PILOTO

ENCUESTADOS	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	SUMA
E1	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	3	2	3	2	4	42
E2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	28
E3	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	2	29
E4	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	26
E5	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	34
E6	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	25
E7	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	5	2	3	5	2	42
E8	2	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	3	2	1	3	28
E9	3	2	1	2	3	4	2	3	3	1	3	2	3	2	2	36
E10	3	4	2	3	2	2	1	3	1	2	3	3	2	3	1	35
E11	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	2	4	2	40
E12	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	3	1	1	2	27
E13	1	2	2	3	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	29
E14	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	27
E15	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	32
E16	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	3	2	4	33
E17	1	1	2	1	3	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	27
E18	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	26
E19	3	2	1	3	2	4	1	3	3	3	2	3	3	2	3	39
E20	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	27
VARIANZA	0,5475	0,6475	0,48	0,6275	0,6475	0,9475	0,3875	0,53	0,7275	0,3275	0,96	0,49	0,5275	0,9875	0,64	
SUMATORIA DE VARIANZAS	3,515															
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	30,24															

POSICIONAMIENTO

a: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario -----	0,7343
k: Numero de items del instrumento.....	15
Sumatoria de las varianzas de los items-----	3,515
varianza total del instrumento.....	30,24

ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	SUMA
E1	1	2	5	2	3	3	5	2	5	2	2	2	2	3	2	41
E2	3	2	1	1	3	4	2	3	1	3	2	3	5	1	2	36
E3	1	2	2	1	3	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	24
E4	3	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	25
E5	2	3	3	1	2	2	2	4	3	2	2	3	1	3	1	35
E6	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	25
E7	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	33
E8	3	4	4	3	4	3	5	3	3	2	3	2	2	2	2	45
E9	1	3	5	2	1	3	2	2	5	5	2	1	3	3	5	43
E10	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	43
E11	2	2	3	3	2	3	4	2	2	3	2	3	3	1	3	38
E12	3	2	3	2	3	1	2	2	1	4	1	1	2	2	1	30
E13	2	2	2	1	3	2	1	1	1	3	1	3	2	1	1	26
E14	3	3	2	1	1	4	2	3	1	2	2	2	2	1	2	31
E15	3	2	2	5	3	3	5	2	3	2	2	2	2	3	4	43
E16	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	28
E17	2	1	3	1	2	1	2	2	3	2	1	3	2	3	2	30
E18	1	1	2	3	2	3	1	2	1	2	1	3	2	2	2	28
E19	2	2	2	3	2	2	3	3	1	1	3	3	3	2	2	34
E20	2	3	2	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	31
VARIANZA	0,571429	0,5275	1,3475	1,05	0,648	0,91	1,648	0,48	1,76	0,328	0,31	0,58	0,65	0,33	0,988	
SUMATORIA DE VARIANZAS	13,32143															
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	43,8475															

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

a: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario -----	0,7459
k: Numero de items del instrumento.....	15
Sumatoria de las varianzas de los items-----	13,321
varianza total del instrumento.....	43,848

RANGO
 0.53 a menos.
 0.54 a 0.59
 0.60 a 0.65
 0.66 a 0.71
 0.72 a 0.99
 1

CONFIABILIDAD
 confiabilidad nula
 confiabilidad baja
 confiable
 muy confiable
 excelente confiabilidad
 confiabilidad perfecta

Anexo 4: INSTRUMENTO

VARIABLE N° 1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD						
D	ITEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: Estrategia Competitiva					
01	Cree usted que la publicidad de la marca Tacos La Tacona, es más intensiva que las otras marcas que venden los mismos productos.					
02	Cree usted que la marca Tacos La Tacona, promociona productos con precios accesibles					
03	Considera usted que la marca Tacos La Tacona, está localizado estratégicamente en el mercado					
04	Considera usted que la marca Tacos La Tacona invierte suficiente dinero en su publicidad en general					
05	Usted cree que la marca Tacos La Tacona, cuenta con la mayor variedad de productos para los clientes.					
	DIMENSIÓN : Estrategias de Desarrollo	1	2	3	4	5
06	Considera usted que las publicidades que realizan la marca son mejores a diferencia de otros.					
07	Considera usted que las campañas publicitarias atraen la mayor cantidad de clientes del medio local.					
08	Considera usted que las campañas publicitarias de la marca Tacos La Tacona influye en la toma de decisiones					
09	Considera usted que la marca Tacos La Tacona realiza campañas promocionales especiales para retener a los clientes constantes					
10	Las actividades que desarrolla la marca Tacos La Tacona, solo son para clientes específicos					
	DIMENSIÓN : Estrategia de Fidelización	1	2	3	4	5
11	Cree usted que la marca Tacos La Tacona cuenta con un sistema de clasificación de clientes (por frecuencia de compra por repetición de compra).					
12	Cree usted que la marca Tacos La Tacona, brinda ofertas para sus clientes					
13	Considera usted que la atención que recibe es personalizada					
14	Usted se siente identificado con la Marca.					
15	Considera usted que la marca Tacos La Tacona, brinda algún valor agregado por la compra de productos (cupones, premios, etc.).					

VARIABLE N° 2 :POSICIONAMIENTO						
D	ITEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión: CALIDAD					
16	Tacos La Tacona le transmite modernidad y excelencia en su servicio					
17	Reconocería rápidamente la marca Tacos La Tacona					
18	Cree usted que Tacos La Tacona es una de los mejores Restaurantes a diferencia de otros					
19	Le cubre las expectativas de los productos que brinda Tacos La Tacona					
20	Con qué frecuencia recurre al producto o servicio					
	DIMENSIÓN : BENEFICIO	1	2	3	4	5
21	Recibe una atención óptima y rápida en el servicio					
22	Tacos La Tacona le hace sentir parte de la marca a diferencia de otros.					
23	Los servicios que le ofrece Tacos La Tacona están de acorde a su necesidad					
24	Consumir en el Restaurante Tacos La Tacona le genera satisfacción					
25	Accede al producto que le brinda Tacos La Tacona comparando hacia la competencia.					
	DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO DE MARCA.	1	2	3	4	5
26	Usted podría reconocer el isotipo (imagen) de Tacos La Tacona donde se encuentre					
27	Le llama la atención los colores que representa la marca Tacos La Tacona					
28	Usted identifica los colores de Tacos La Tacona					
29	Usted reconocería Tacos La Tacona por el uniforme de su personal					
30	Usted realiza sus pedidos en Tacos La Tacona					

Anexo 5: CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Institución : Universidad César Vallejo
Investigadores : Clientes de Tacos la Tacona
Titulo : ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "TACOS LA TACONA", CHIMBOTE, 2022.

Propósito del Estudio: Estamos invitando a usted a participar en un estudio llamado: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "TACOS LA TACONA", CHIMBOTE, 2022**. Este es un estudio desarrollado por Investigadores de la Universidad César Vallejo. El propósito de este estudio determinar la relación entre las Estrategias de publicidad y Posicionamiento de la marca "tacos la Tacona", Chimbote, 2022.

Procedimientos:

La encuesta puede demorar unos 45 minutos y los resultados se le entregarán a usted [en](#) forma individual o se almacenarán respetando la confidencialidad y el anonimato.

Riesgos:

Su participación en el estudio es a través de una entrevista.

Beneficios: Es determinar la relación entre las Estrategias de publicidad y Posicionamiento de la marca "tacos la Tacona", Chimbote, 2022.

Costos e Incentivos

Usted no deberá pagar nada por la participación. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico a cambio de su participación.

Confidencialidad:

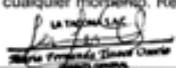
Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de Usted. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos:

Si usted se siente incómodo durante la entrevista, podrá retirarse de éste, en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud y/o molestia, no dude en preguntar al personal del estudio. Puede comunicarse con Olaya Guerrero, Sandra, al número de celular: 934943658.

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo que cosas pueden pasar si participo en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.



Sandra Olaya Guerrero
Investigadora

Firma /Cargo y sello

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Sandra Olaya Guerrero con DNI 76089732, con el trabajo de investigación titulada: Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca "Tacos la Tacona", Chimbote, 2022. A efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Metodología de la Investigación Científica, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesina son auténticos y veraces.

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

Nuevo Chimbote, 18 de Julio del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sandra O', is positioned above a horizontal line.

OLAYA GUERRERO, SANDRA

Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca "Tacos la Tacona", Chimbote, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net	Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uandina.edu.pe	Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas	Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	Trabajo del estudiante	1%
7	www.slideshare.net	Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras	Trabajo del estudiante	<1%
9	www.coursehero.com	Fuente de Internet	<1%
10	prezi.com	Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.unid.edu.pe	Fuente de Internet	<1%
12	worldwidescience.org	Fuente de Internet	<1%
13	Submitted to Universitat Politècnica de		<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINARES WEILG JORGE LUIS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "TACOS LA TACONA", CHIMBOTE, 2022", cuyo autor es OLAYA GUERRERO SANDRA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINARES WEILG JORGE LUIS DNI: 09582184 ORCID 0000-0003-2570-4701	Firmado digitalmente por: JLINARESW el 25-07- 2022 20:41:08

Código documento Trilce: TRI - 0343910