



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac  
Chen, Chiclayo.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Rivadeneira Sánchez, Jovana del Pilar (ORCID: 0000-0001-6918-2381)

**ASESOR:**

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios por guiarme por el buen camino. A mis padres Victor Manuel Rivadeneira Ramos y María Sánchez de la Cruz; a mi abuelita María Esmila Ramos Guerrero quien es mi segunda madre, a mis hermanos y familiares por el amor y el apoyo incondicional que me brindan.

***Jovana del Pilar.***

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento va dirigido en primer lugar a Dios por brindarme salud, sabiduría y fortaleza para sobresalir a lo largo de mi carrera profesional.

A mis padres, hermanos y asesor el Dr. Huiman Tarrillo Hugo Enrique, que han sabido guiarme, apoyarme hasta el día de hoy.

Gracias maestros.

***La autora.***

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	14
3.2. Variables y Operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES .....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
VIII.PROPUESTA.....	36
REFERENCIAS.....	38
Anexo .....	20

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Polarización</i> .....	22
Tabla 2. <i>Listado de atributos</i> .....	22
Tabla 3. <i>Posicionamiento de la marca según atributos</i> .....	23

## Índice de figuras

Figura 1. <i>Estrategia de Posicionamiento</i> .....	10
Figura 2. <i>Género de encuestados</i> .....	17
Figura 3. <i>Edad de encuestados</i> .....	17
Figura 4. <i>Nivel de ocupación</i> .....	18
Figura 5. <i>¿Con que frecuencia asiste a un chifa?</i> .....	18
Figura 6. <i>¿Cuáles son sus días de consumo?</i> .....	19
Figura 7. <i>¿En qué ocasión visita un chifa?</i> .....	19
Figura 8. <i>¿En compañía de quien visita un chifa?</i> .....	20
Figura 9. <i>¿En qué horario suele visitar un chifa?</i> .....	20
Figura 10. <i>¿Cuál es el gasto promedio de compra, si el consumo fuera 1 chaufa + 1 bebida?</i> .....	21
Figura 11. <i>¿Cuál es la manera que cancela un pedido en un chifa?</i> .....	21
Figura 12. <i>Posicionamiento gráfico de las marcas-datos</i> .....	24
Figura 13. <i>¿Has escuchado de la chifa Tac Chen?</i> .....	24
Figura 14. <i>¿Cómo conoció la marca?</i> .....	25
Figura 15. <i>Lugar para acudir a un chifa</i> .....	25
Figura 16. <i>¿Conoce el logotipo del Chifa Tac Chen?</i> .....	26
Figura 17. <i>Logotipo más atractivo</i> .....	26
Figura 18. <i>¿Conoce el eslogan del chifa Tac Chen?</i> .....	27
Figura 19. <i>Frecuencia de cambio de marca o lugar de consumo</i> .....	27
Figura 20. <i>Canal más eficaz para comunicar una marca</i> .....	28
Figura 21. <i>Propuesta de plan de marketing</i> .....	37

## Resumen

La presente investigación se ha acatado en relación a la problemática expuesta, en función con el estudio y teniendo en cuenta teorías de autores con conocimiento de las variables como el plan de marketing y el posicionamiento de marca sumergido en una empresa familiar, la cual tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo. La metodología fue de tipo descriptivo - propositiva, cuantitativa, no experimental y transversal, con un muestreo aleatorio simple, en donde se obtuvo una muestra de 383 clientes; se aplicó un instrumento estructurado de 20 ítems en base a las variables en estudio y con una confiabilidad de alfa de Cronbach. Estos Resultados muestran que la empresa se encuentra en una situación frágil en referencia a su posicionamiento de marca en Chiclayo, debido que menos de la mitad de los encuestados la conoce. En conclusión, el plan de marketing propuesto se centra primordialmente en estrategias de marketing para mejorar la notoriedad de la marca y de atributos que los clientes valoran al momento de elegir un servicio, así mismo, se debe hacer uso de las redes sociales, siendo el medio que más utiliza la población Chiclayana.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento y atributos

## **Abstract**

The present investigation has been carried out in relation to the exposed problematic, in function with the study and taking into account theories of authors with knowledge of variables such as the marketing plan and brand positioning submerged in a family business, which had as main objective to propose a marketing plan for the positioning of the brand Chifa Tac Chen, Chiclayo. The methodology was descriptive-propositive, quantitative, non-experimental and cross-sectional, with a simple random sampling, where a sample of 383 customers was obtained; a structured instrument of 20 items was applied based on the variables under study and with a reliability of Cronbach's alpha. These results show that the Company is in a fragile situation in reference to its brand positioning in Chiclayo, because less than half of the respondents know the Company. In conclusion, the proposed marketing plan focuses primarily on marketing strategies to improve brand awareness and attributes that customers value when choosing a service, as well as making use of social networks, being the medium most used by the Chiclayo population.

Keywords: Marketing plan, positioning and attributes

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el error principal de las pequeñas empresas e incluso de las maduras es que no son conscientes que vivimos en un entorno de excesiva competitividad y muchas de ellas entran en crisis económica y por ello, es de vital importancia contar una imagen propia y única en la mente del consumidor, que la diferencie de las demás (Rodríguez, 2016). Así mismo, se afirmó que esta imagen propia se construye mediante la comunicación activa de atributos y beneficios que son relevantes para los consumidores y para ello; estuvo previamente seleccionados en base a una estrategia de Marketing que se evaluó y se analizó en el estudio del mercado (Arenal, 2016). La marca de una empresa es fundamental porque es la imagen y el alma del negocio, por medio de un posicionamiento logran representar la personalidad de la empresa, llegando a impresionar a los clientes, lo cual significa dar un producto según las necesidades y exigencias para poder hacer que se acerquen un poco más de forma personal (García, 2020). Es esencial que una compañía disponga de un área de Marketing, que realice publicidad llamativa y se logre la captación de nuevos clientes, consiguiendo que estos lo puedan recomendar y sean fiel a la marca (Caballero, 2019).

En España se realizó un estudio de una campaña publicitaria mediante redes sociales y se confirmó que existen paradigmas en las empresas con respecto al Marketing digital y que un comentario causó muchas controversias (Costa, 2017). Un estudio desarrollado en México se concluyó que la mayoría de los negocios deben contar con estrategias con visión de Marketing para poder crecer, tener rentabilidad y mantener con seguridad a sus clientes (Guadalupe, 2014). Así mismo, se efectuó un estudio a Pizza Hut en Nicaragua y los resultados fueron que a pesar que la competencia entre las empresas es cada vez más fuerte porque la demanda es más exigente, la compañía tiene una ventaja competitiva, debido a que hizo un buen uso de publicidad y estrategias de marketing, logrando que el 64% sean recomendaciones de amigos y familia (Cruz et al, 2016). En un artículo publicado dieron a conocer que utilizar estrategias de marketing logra un fuerte impacto y establece el posicionamiento de una marca, se tomó como estudio a Indonesia y a su famoso restaurante “La Casa de Raminten” conocida por un plato tradicional, no hay turista que no lo visite, y esto es porque la gerencia aplicó una



técnica publicitaria conocida 'boca a boca', que consistió en que la gente hable sobre su marca (Ayuningtyas y Uljanatunnisa, 2019).

Se desarrolló una investigación en Perú en la ciudad de Andahuaylas, en la que se demostró que un atributo como el empaque con funciones básicas y comunicativas incidió en la decisión de un usuario en adquirirlo, permitiendo posicionar la marca y llegando a ocupar un espacio en la mente a través de sus particularidades (Zúñiga et al, 2021). Según Kotler et al (2019) consideraron que el posicionamiento de una marca es la promesa atractiva que una compañía lanzó para ganarse la confianza y el corazón de los consumidores. Por otro lado, se afirmó que es el espacio que se ocupa en la mente del consumidor, el que se asocia como Volvo es Seguridad o Coca Cola la alegría de vivir (Hernández, 2021). Así mismo, el posicionamiento establece vínculos de asociación que sean atractivos, como por ejemplo aquellos restaurantes que tienen conceptos propios y únicos y los invitados viven experiencias que jamás olvidaran, uno de ellos es el Alcatraz ER en Tokio, que comer en él es como estar en una cárcel y Heart Attack Grill en Las Vegas, en donde la vestimenta es acorde a la situación (Paredes, 2020).

Tener en cuenta que lograr posicionarse es un proceso lento, debido que requiere de tiempo, dinero y consiste en elaborar diferentes estrategias de marketing, que sean coherentes, llamativas y constantes, que permita fijar en la mente una determinada posición competitiva (Mir, 2016). Por ello, la importancia que toda empresa cuente con un plan de marketing, que describa estrategias, tácticas y líneas de actuación que se sigan un plan para hacer cumplir los objetivos en el tiempo establecido y poder llegar a su meta (Caballero, 2019). Los mecanismos que los consumidores dan relevancia a un producto respecto a otro son complejos, pero mucho tiene que ver con una buena estrategia de marketing. Muchas empresas deciden prescindir de estas por desconocimiento, por falta de tiempo o por falta de información del precio y por ello, no logran posesionarse en el mercado con alta demanda (Pullido, 2015).

Esta investigación nació a raíz de dar a conocer a muchos emprendedores la importancia de contar con un plan de marketing y que sepan que distinguir las fases de un documento escrito que realiza una empresa, cumpliendo con el propósito de sus objetivos, mecanismos de control, ejecución de plazos y la contingencia de un plan.

La empresa en estudio fue el Chifa Tac Chen, un emprendimiento familiar que pertenece al rubro de servicio de comida ubicada en Chiclayo y tiene más de 15 años en el mercado, el propietario se percató que la rentabilidad en el transcurso de los años se ha mantenido para cubrir gastos mensuales y ganar un monto fijo, más no se ha incrementado constantemente y consideró que es porque solo se ha dedicado a prestar atención a la parte operativa y no desarrolló un plan estratégico para tener más aceptación al público como también fidelizar a los clientes frecuentes, así mismo, tampoco ha realizado estrategias ni tácticas de comunicación para difundir y fortalecer su imagen. Además, no cuenta con personal que tenga la capacidad de poder detectar y aprovechar las oportunidades que se presentan ante los cambios en el entorno, el estudio de la competencia y crecimiento del sector. Ante lo expuesto, se planteó la siguiente pregunta ¿Cómo es el plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo?

Por lo tanto, ante lo mencionado se identificó que el Chifa Tac Chen, no tuvo un plan de Marketing, por ello fue que no logró posición en el mercado, es decir que el inversionista mantuvo desventaja competitiva. De esa manera, se consideró importante que el objetivo general es proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo. Entre los objetivos específicos fueron diagnosticar el posicionamiento del negocio, elaborar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la chifa Tac Chen en Chiclayo, y validar el plan de marketing para posicionar la marca. Mientras que, la hipótesis es si se aplica un plan de marketing entonces mejorará el posicionamiento del Chifa Tac Chen, Chiclayo.

Teóricamente, el propósito de la investigación fue contribuir al conocimiento sobre posicionamiento y plan de marketing, siendo este último una herramienta indispensable que logra posicionar la marca en la mente del consumidor. A nivel social, este estudio fue un soporte y guía para los emprendedores que se encontraron en este sector y para mejorar los problemas externos e internas con el fin de lograr sus objetivos. Por último, desde la apreciación científica, los resultados obtenidos generaron un aporte para futuras investigaciones en relación a las variables consideradas en mi estudio.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Araya et al (2019) en su estudio desarrolló una propuesta de un plan de marketing para el Restaurante Verde Fusión, de tipo descriptiva, no experimental y con un muestreo por conveniencia de 385 personas; aplicando un cuestionario por redes sociales. Sus resultados fueron que el 49% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 71% fueron promotores que estuvieron de acuerdo a recomendar la empresa por cual concluyó que las redes sociales incrementa la cantidad de clientes en los negocios.

Sanmartin (2016) en Loja-Ecuador, desarrolló su objetivo de Plan de Marketing para el Restaurante Romasag de la ciudad de Loja, utilizó un metodo cualitativo y cuantitativo; fue inductivo, deductivo, analítico y descriptivo. Aplicó una encuesta de 200 clientes y 6 empleados del restaurante, asimismo una entrevista al Gerente; obtuvo como resultado que el servicio y el ambiente del restaurante es muy bueno con un 85% del total de los encuestados y el 80% con pago en efectivo. Concluyendo que se debe contar con una estrategia de Marketing para mantener una rentabilidad constante en el mercado.

Vélez (2020) realizó un estudio a la compañía Selecta Holding Group S.A en Bogotá cuyo objetivo fue diagnosticar el posicionamiento de la marca y elaborar un plan estratégico. Tuvo un enfoque mixto, descriptivo y con una población estudiada de 379 consumidores, en efecto encontrando que el 44% de los encuestados desconocía la empresa y el 34% dijeron que presenta una imagen desfavorable con respecto a sus servicios, por la cual se concluyó que la marca no se encuentra posicionada en el mercado, por no ser reconocido por la comunidad.

Bustamante et al (2018) en su tesis desarrollaron una investigación de la problemática que existe en restaurante y en el hotel. De tipo cuantitativo, descriptivo y no experimental. Se aplicó la encuesta y en lo cualitativa utilizó una entrevista y tuvo como resultados que la imagen de marca es muy importante, concluyendo que el posicionamiento de marca en el mercado genera ganancias cuantiosas satisfaciendo al empresario de dicha organización.

A nivel nacional, Durand et al (2016) en su investigación desarrolló un plan de Marketing a la Sanguchería "La Herencia", de tipo mixto - descriptivo y realizó un estudio de focus group con una muestra de 377 clientes y aplicó un cuestionario de 27 preguntas, analizó con el análisis de confianza alfa de cronbach. Obtuvo

como resultado que el 77.28% de los consumidores se encontraron totalmente de acuerdo con la presentación del producto y asimismo el 62.5% con respecto al sabor; por otro lado los encuestados conocían la sanguchería por recomendación con un 61.88% y el medio más usado fue el facebook con un 40.89%. Concluyendo que los clientes valoran mucho la limpieza e higiene y la buena atención y sabor.

Por otro lado, según Ordoñez (2018) manifestó en su trabajo de investigación denominado "El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017" que actualmente el nivel de aplicación del marketing en la Pymes, no es el adecuado además, mencionó que al no aplicar el marketing digital en su gestión, no llegan a alcanzar sus propias expectativas; donde se obtuvo como conclusión que con la aplicación del marketing en las PYMES, se pueden lograr grandes resultados como definir de manera adecuada un producto o servicio, mejorar el posicionamiento de la marca, lograr un buen manejo de las promociones, mejorar la gestión comercial y mantener un nivel de competitividad óptimo.

Por ello, Ríos et al (2021) en su artículo consideran que para obtener un lugar en el mercado muchas empresas requieren la implementación de técnicas para tener una competencia directa con las demás que ya se encuentran bien establecidas o posicionadas. Su investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental, aplicó una entrevista estructurada y obtuvo como resultado que diseñar una guía de pasos para captar la atención del cliente es vital. Finalmente, que se debe proponer un plan de marketing que genere estrategias de posicionamiento que busquen complacer a los compradores fieles y de captar nuevos usuarios.

Así mismo, Armas (2017) realizó un estudio que tuvo como objetivo realizar una propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo. Con un enfoque de tipo descriptivo, cuantitativo, y no experimental. Con una población de estudio de 12 colaboradores, 40 clientes siendo una técnica de observación y entrevista, obtuvo como resultado una propuesta de publicidad, implementar una estrategia que corresponda con la publicidad para lograr el objetivo y brindar una calidad de servicio.

A nivel local, Rojas (2020) en su investigación realizada el objetivo general que desarrolló fue un plan de marketing estratégico para perfeccionar su posición en King Kong "El Norteño" en la Región Lambayeque en el año 2020. Con un

enfoque descriptivo cuantitativo, transversal, correlacional y no experimental; con dos muestras de clientes actuales de 218 y 227 de clientes potenciales. Aplicó un cuestionario, que demostró que el grado de estrategia de marketing tiene nivel bajo de un 40%, nivel medio de 14% y un 26% de nivel alto. Concluyendo que la posición de la marca es muy mala tanto en la región como en el país porque no genera huella, más aún porque no tiene publicidad.

Para Chunga (2018) realizó una investigación en Chiclayo que tuvo como objetivo proponer un plan de marketing. Con un enfoque descriptivo, propositivo y no experimental; con una muestra de 385 clientes, aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas. Obtuvo como resultado que los encuestados conocen de la marca de King Kong Delicias del Inca con un 18%, con respecto a los atributos para el posicionamiento de una marca encontraron que la variedad de sabores y la calidad de insumos son los que más valoran al momento de consumir los clientes. También encontró que la marca carece de reconocimiento por parte de los encuestados con un 90%, concluyendo que el que la posición de dicha marca tuvo un promedio de 2% de las 385 personas encuestadas.

En Chiclayo Burga (2019) realizó una investigación en la que tuvo como objetivo elaborar un plan de Marketing; con un enfoque mixto de tipo descriptivo, transversal y no experimental. Con una muestra de 235 clientes, en la cual obtuvo como resultado que el ambiente del lugar es muy importante con un 37%, asimismo muy bueno y excelente en el sabor de los alimentos. Concluyendo que el análisis del entorno fue favorable para su desarrollo del plan de Marketing.

Para Salazar (2021) desarrolló su investigación con el propósito de presentar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard en Monsefú, siendo de gran valor para proyectos a futuro de cualquier negocio. Con un enfoque descriptivo, cuantitativo, transversal y prospectivo; con una población de estudio de 376 clientes, aplicó un cuestionario virtual encontrando que la marca está en el posicionamiento 3 de los más consumidos con un 79%. Concluyendo que el área de Marketing realiza un buen trabajo.

Asimismo, Díaz et al (2018) su objetivo fue realizar una propuesta de plan de Marketing, con un enfoque mixto de tipo inductivo descriptivo, con una muestra de 380 personas. Aplicó un cuestionario en que obtuvo como resultado que el 83.9% se informan a través de recomendaciones sobre la variedad de productos y de

servicios de un restaurante. Concluyendo que la diferenciación del producto más adecuada es la presentación de la comida y que los clientes dan gran importancia a los atributos o características más que el servicio.

Por ello que, Rioja et al (2019) en el estudio que desarrollaron tuvieron como objetivo establecer la relación que existe entre el plan de marketing y el posicionamiento en el mercado para la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria 2018, con un enfoque descriptivo correlacional; con una muestra no probabilístico de 79 usuarios, aplicó un cuestionario en la cual obtuvo como resultado que del total de los encuestados con respecto al reconocimiento de dicha marca el 39% se encuentran en desacuerdo. Concluyendo que que tiene dificultad fuerte en de ser reconocido por el público.

Cuando se habla de Marketing, se menciona que es un tema complejo que consiste tener habilidades y una percepción en los negocios. El objetivo primordial es establecer relaciones con clientes para satisfacer sus exigencias. En tal sentido podemos concluir que el marketing en la actualidad es sinónimo de valor y las ventas o la publicidad han pasado a ser una pequeña parte del mix (Álvarez, 2016).

Para Sainz (2018) señala que el marketing tendrá que orientarse al agrado del cliente cumpliendo con sus exigencias, el cliente se fija en los atributos que presenta la empresa cuando brinda el servicio. La recomendación es muy importante por lo cual se hace reconocida la marca, esto con ayuda del área publicitaria fomenta gran rentabilidad y satisfacción en el empresario. Es por ello, que se debe tener en cuenta que es de vital importancia que en la actualidad todas las empresas cuenten con un plan de marketing para que se anticipen a los cambios que puede surgir en el entorno empresarial, minimizando el riesgo y aprovechando las oportunidades que puedan aparecer y ser más competitiva.

Para Caballero (2019) en su investigación considera que aplicar tácticas y líneas de actuación logra los objetivos marcados a lo largo del tiempo, así mismo, limita las responsabilidades, tareas, recursos y actividades de cada área y empleado en un espacio de tiempo concreto, facilitando que estas tareas sean puestas en práctica de la forma más eficiente y eficaz posible.

Según Westwood (2016) la expresión planificación de marketing se utiliza para describir los procedimientos del uso de los recursos de marketing para lograr sus objetivos, estos son diferentes en cada empresa y también cambian con el

tiempo. Este desarrollo incluye realizar estudios de mercado internos y externos, descubrir fortalezas y debilidades, generar hipótesis o supuestos, generar pronósticos, definir objetivos de marketing, crear estrategias, definir programas y fijar presupuestos.

Sainz (2018) en su investigación menciona que toda demanda depende del Marketing porque permite la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados, al establecer metas y objetivos comerciales, el negocio tiene sostenibilidad de monitorear adecuadamente sus operaciones y evaluar el progreso de la empresa. El plan de marketing asegura a la compañía a una expansión rentable. Dado que, como todos los demás planes, se actualiza anualmente ampliando el período de planificación anterior en un año adicional, los antecedentes y metas que se han adoptado. Asegurando que la actualización de los cambios que se producen cotidianamente en la competencia es por planes estratégicos que contribuyen y cumplen con los objetivos del marketing, por lo cual se elige zonas determinadas mediante un estudio de mercado que beneficia al empresario encontrar su zona estratégica de esa manera implementar su negocio y posicionamiento.

Para Álvarez (2016) el plan de marketing admite diferentes estructuras en función de la empresa que lo trabaje, consta de una serie de puntos esenciales como el sumario ejecutivo que resume la prioridad de los objetivos, tácticas y los medios posibles, así como los principales resultados esperados. Tenemos al plan estratégico comercial que corresponde a una parte del plan estratégico de una empresa que marca las acciones a realizar para lograr un objetivo empresarial, para llevar a cabo esta planificación comercial, es necesario desarrollar un análisis de situación actual, definir los objetivos que pretendamos alcanzar y desarrollar el conjunto de estrategias. La implantación de la estrategia comercial, una vez fijadas las técnicas adecuadas a los objetivos empresariales y para el beneficio de la entidad empresarial, se debe implementar y esto engloba una serie de acciones como señalar grados de responsabilidad, se diseña la forma de cada una de las estrategias y se indica la temporalidad de las acciones. En el presupuesto se procede a cuantificar las acciones, cuánto nos va a costar alcanzar los objetivos previstos y, por último, tenemos al control, el plan de marketing debe ser, ante todo,

una herramienta de gestión, para ello, se debe establecer mecanismos de seguimiento y evaluación de todas las acciones que estén previstas a desarrollar.

Según Giraldo y Esparragoza (2016) manifiestan que el Plan de Marketing es un informe escrito que resume de manera concisa, coherente y pertinente la situación del entorno, de la empresa y señala estrategias y tácticas de marketing que se van a implementar como se plantea en los objetivos en un plazo determinado. Así mismo, describe la estructura del Plan de Marketing que la empresa debe seguir para el proceso de elaboración.

Resumen ejecutivo: es una descripción que se establece en relación con a la empresa haciendo un estudio de manera general y concisa en otras palabras dar detalles breves e importantes de un proyecto que impacte a la tercera que quiere información y lograr que quede satisfecho contando estrategias.

Análisis de entorno de marketing: hace el análisis del entorno externo, en la que se inspeccionan diversos componentes que ejercen presión directa e indirecta sobre las ocupaciones de Marketing de la empresa, el análisis FODA, que examina los factores que ofrecen a las empresas ciertas ventajas y desventajas para satisfacer las demandas de su mercado y la exploración de la rivalidad en el mercadeo para conocer a los consumidores.

Estrategia de marketing: actividades que se realiza para poder posicionar un producto en el mercado. Es primordial encontrar una manera fácil llamativa y con una visión que impulsa a tener fidelidad, conseguir una publicidad con éxito requiere de un personal de Marketing que se encarga exclusivamente de diseñar tácticas de manera creativa utilizando recursos que le brinda la empresa.

Programa de marketing: en esta sección describe cómo la empresa logra sus objetivos de marketing a través de un programa único. Busca conseguir los objetivos comerciales de acuerdo con el análisis de la situación y analizando la competencia para tener una productividad adecuado (bienes, repartición, oferta y el costo), logrando saciar sus peticiones de las organizaciones, es por ello, que tener un plan de estrategias en una empresa es tener ventaja y vigencia en un mercado de alta competitividad.

Evaluación y control del plan de marketing: se dice que para analizar y lograr los objetivos se requiere de un esfuerzo que establece disminuir las diferencias entre lo real y el desempeño esperado. Estas variables hacen que la empresa



prospera ya que existe muchos reconocimientos por liderar una posición con la marca, esto beneficia al empresario en todos los sentidos laboral y sentimental.

Alcaide (2016) sostiene que es vital obtener un lugar de posición con la marca, esto conlleva a establecer un área que se encargue de Marketing que logre satisfacer a sus usuarios desde sus expectativas y percepciones. Tener un consumidor fiable requiere de ciertas exigencias por ejemplo hacer que se sienta único en la atención que recibe, esto ayudará para la recomendación o simplemente que logre hacer publicidad. Para Munuera y Rodríguez (2020) logró tener una posición en la mente de los consumidores mediante el uso de una investigación de eficacia con los usuarios determinando que diferencian productos frente a sus competidores con el fin de otorgar un reconocimiento al producto con sus atributos que mejor corresponda. El posicionamiento de una marca abre las puertas para la expansión en el comercial, además se abre campo al desarrollo en otros países siempre en cuanto mantenga su diseño esencial ya que puede tener modificaciones depende al requerimiento de la competencia. Tener una ubicación en el mercado es fundamental porque genera gran expectativa en los proveedores y clientes; es por ello que se debe contar con una técnica de análisis ya sea en base de sus actitudes que muestran con el servicio y que el área de Marketing cumple la función de que el comprador sea leal con su marca, logrando que el producto ocupe una fuerte asociación la mente del cliente (Giraldo y Esparragoza, 2016).

### Figura 1

#### *Estrategia de Posicionamiento*



*Nota.* Relación entre objetivos de la organización, los deseos y necesidades del mercado. Fuente: Giraldo y Esparragoza (2016).

Por otro lado, Mir (2016) indica que posicionar significa comparar y construir la diferencia. La fase del posicionamiento radica en la implementación de técnicas

para difusión con una base concreta, lo que permite visualizar una determinada posición competitiva. La posición en la mente se consolida poco a poco, hay que ser el primero en llegar, pero una vez fijada la idea, ésta debe reforzarse continuamente con estrategias de marketing. Este inicio ha comprado que el efecto de la fidelidad de cliente es duradero y menciono que el mundo actual es bastante comunicativo y para ello se debe utilizar diferencias estrategias para meterse en la mente del cliente.

Para Ries y Trout (2015) citado en Salazar (2020) afirmó que ocupar un lugar el mercado requiere tener un buen producto con cualidades que den referencias óptimas, es decir, el lugar que se ubica un producto diferencia la marca de los otros. Para lograrlo es necesario realizar un estudio de sus hábitos de consumo, identificar los atributos que consideran relevantes, conocer la posición de los competidores en relación a estos, con el fin de dotar al producto de los mayores detalles importantes relacionados con las necesidades del cliente. Según Meyer (2016) sostuvo que la sociedad actual es súper comunicativa, es por eso que el proceso de marketing es más fácil de desarrollarse y la forma de entrar a la mente de los clientes es ser el primero, este principio es eficaz y genera lealtad a largo plazo. Es por ello que se puede decir que las impresiones sobre un producto son subjetivas por lo que el posicionamiento también lo es. Los mecánicos por los que los consumidores dan relevancia a un producto respecto a otro son complejos, pero mucho tiene que ver con una buena estrategia de marketing.

Los Hábitos de consumo, es el comportamiento que se hace constantemente cuando se elige un producto, es decir es el comportamiento del consumidor en la sociedad en su conjunto, los especialistas en marketing deben saber todo lo que afecta a su mercado para poder crear una política comercial exitosa. Los factores que influyen en el comportamiento son los siguientes: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos (Raiteri, 2016).

Según Martínez et al (2018) los atributos son partes del todo de un producto que se lleva a cabo cuando un consumidor percibe que aporta utilidad, iniciando desde lo básico hasta lo más complementario. Desarrollando una manera de técnica que permite posicionar el producto en el mercado favorable; la imagen de la empresa, producto, envase, precio, diseño y calidad tienen influencia en la toma de decisión del consumidor. Es por ello, que la calidad de servicio que es un grupo

de cualidades propios que caracterizan a un bien que el comprador suele definir mediante ciertos elementos físicos como es el caso de los alimentos, es importante brindar un buen servicio para luego mediante una experiencia de una recomendación y ayuda a la empresa a posicionarse en el mercadeo. El producto debe superar el grado de expectativas del cliente logrando una satisfacción, la publicidad es de gran ayuda para la recomendación.

Rioja et al (2019) indica que el valor de marca es complejo para el consumidor porque se sabe que el comprador está dispuesto a pagar por un producto que tiene un valor percibido que es influenciado por la calidad. Es por ello que se menciona que la marca como causa en comprador atributos de búsqueda, uso, calidad y lealtad en el producto que contribuyen al cliente en la búsqueda de información.

Según Castro (2021) mencionó que el Posicionamiento es un instrumento del marketing que apoya a una marca o un producto en el mundo competitivo del mercado, siendo la calidad el valor que lo da al producto, es así que los empresarios acuden al marketing para poder vender su producto, ya que cumple con función en la percepción de los clientes que compran por que le es más apetible.

El posicionamiento es un concepto muy amplio que durante muchos años ha sido elemental en el mercadeo, debido a las estrategias de marketing coloca a una empresa en el éxito tal como lo dice Kotler en marketing SOP. En la sociedad el posicionamiento se da por diversos factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales que es sobresaliente para afrontar las crisis y mantener la rentabilidad en el mercado y estar posicionado en la mente de los consumidores. Existen tipos de posicionamiento como por beneficio, en función de la competencia, del consumidor, por uso o aplicación y por atributo (Castaño et al, 2017).

El atributo del producto es el análisis de las características que componen al producto, que se realiza mediante la evaluación de varios factores y una extracción del producto, partiendo de los elementos básicos hasta los más complementarios, desarrollando una estrategia de marketing que permite posicionar el producto en el mercado favorable; la imagen de la empresa, producto, envase, precio, diseño y calidad tienen influencia en la toma de decisión del consumidor. Es por ello que la calidad de servicio que es un grupo de cualidades propios que caracterizan a un bien que el comprador suele definir mediante ciertos elementos físicos como es el

caso de los alimentos, es importante brindar un buen servicio para luego mediante una experiencia de una recomendación y ayuda a la empresa a posicionarse en el mercadeo. El producto debe superar el grado de expectativas del cliente logrando una satisfacción, la publicidad es de gran ayuda para la recomendación (Martínez et al, 2018).

Según Carrero et al (2015) citado en Feijoo et al (2017) un producto es un bien o servicio que un consumidor obtiene para satisfacer su necesidad, los clientes disponen de gran variedad para su elección teniendo en cuenta sus características y precio. La política es extremadamente importante para poder distinguir los servicios o productos de sus competencias y los logotipos o etiquetas que muchas compañías usan como elemento porque es un medio eficaz para dar a conocer los atributos de un producto.

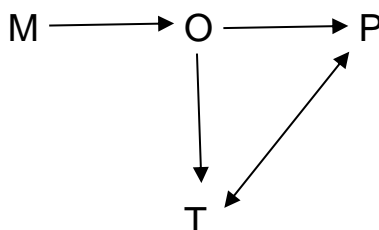
Para posicionar una marca el objetivo principal para lograrlo es centrarse en entrar en la mente de los consumidores, manteniendo contacto con realidad para lograr un éxito y en el mundo actual la publicidad es uno de las principales estrategias que se utiliza para obtener un lugar de una marca, esto quiere decir que tiene que ser creativo con capte la percepción en la población. Las publicidades para muchos eruditos no son de interés o simplemente no le dan importancia, pero se dice que es un escenario que se ha convertido vital para la comunicación tanto en la religión, políticos o en cualquier actividad que llamar atención y quedarse impregnado en la mente de cada persona. Por eso se define que el posicionamiento ha cambiado la esencia de la publicidad, es así que el comienzo de un posicionamiento es con un producto; para poder vender una marca en un mundo sobre comunicado es común mantener aquella frase antigua como que el cliente siempre tiene la razón, esto sigue teniendo vigencia es un punto que aún se maneja como estrategia, cuando hablamos de nuestra sociedad hipercomunicada para ello existe una forma de entrar con una mentalidad bastante simplificada siendo creativo que brinde un mensaje sin necesidad de un concepto amplio existen diversas marcas que se encuentran obtienen un primer lugar de posicionamiento a nivel mundial que solo es una palabra que si preguntamos la definición no tienen ni idea pero si saben es una marca de tal empresa, esto se puede lograr eliminando las ambigüedades (Sainz, 2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Fue de tipo Descriptivo - Propositiva, se detalló la situación actual de la empresa de acuerdo a su posicionamiento en Chiclayo, y según Ramírez y Calles (2021) el investigador no tuvo control sobre las variables y solo puede informar de lo que está sucediendo. Y es propositiva porque de acuerdo a lo indicado por Estela (2020) para un problema encontrado en el diagnóstico, se formuló una solución para revertir el objeto de análisis y por lo tanto, se realizó una propuesta de plan de marketing. El estudio fue enfoque cuantitativo porque permitió analizar la información recopilada en cantidades, es decir, de manera numérica (Muñoz, 2015).

El diseño es no experimental - transversal, es un estudio no empírico, se realizará en un tiempo determinado y no se manipuló los datos (Hernández et al, 2017).



**Dónde:**

M = Muestra

O = Observación variable dependiente

T = Teorías que fundamentan

P= Propuesta (Plan de Marketing)

#### 3.2. Variables y Operacionalización

**Variable independiente:** Plan de marketing

El Plan de Marketing es un documento escrito que resume de manera concisa, coherente y pertinente la situación del entorno, de la empresa y señala estrategias de marketing que se van a implementar para el logro de los objetivos planteados en un plazo determinado (Giraldo y Esparragoza, 2016).

**Variable dependiente:** Posicionamiento

Para Ries y Trout (2015) afirma que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto y se diferencia en la mente de éstos. En lo que respecta a la operacionalización de variables se puede observar en el anexo 01.

**3.3. Población, muestra y muestreo**

La población para Rodríguez et al (2016) es un conjunto de objetos, individuos, elementos y eventos con determinadas características de un fenómeno. En esta investigación la población fueron las personas que habitan en la ciudad de Chiclayo y estuvo enfocada en los consumidores entre edades de 20 a 60 años, que equivale a 164016 personas según el último censo INEI del 2017.

Para Moya et al (2021) afirmó que la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados, y por ello, en este estudio se seleccionó a 383 clientes del Chifa Tac Chen, y se aplicó un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. Además, estos deben cumplir con los criterios de inclusión. (Anexo 04)

- Clientes masculinos y femeninos que acepten participar.
- Clientes mayores de los 20 años y menores de 60 años.

**3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario, que permitió al investigador recoger datos durante el trabajo de campo de la investigación cuantitativa (Feijóo et al, 2016). El cuestionario fue de elaboración propia, compuesto por 20 ítems con respecto a la variable en estudio, las cuales estuvieron relacionados con las dimensiones e indicadores. Para obtener el grado de confiabilidad se hizo uso del alfa de Cronbach y se obtuvo como resultado 0.880, es decir más próximo a 1, por lo que fue buena (Anexo 05).

Así mismo, se utilizó la validez de dos expertos con amplio conocimiento y experiencia en el campo de estudio de dichas variables que fue aprobado, porque cumplió con los criterios específicos para su aplicación (Anexo 06 y 07).

### **3.5. Procedimientos**

Se inició solicitando la autorización de la empresa Chifa Tac Chen para ser considerada en estudio, luego se realizó el análisis de datos donde se identificó y midió el posicionamiento del negocio y esto fue a través de un cuestionario que se entregó, se hizo un llenado de sus respuestas, y se limitó a seleccionar la alternativa según su opinión y en un tiempo determinado de 10 minutos. Después que se recogió la información el número equivalente a la muestra se trasladó al Excel y en el SPSS23 se realizó las tablas con porcentajes y valores necesarios para su comprensión cuantitativa de la información recopilada.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Debido a que la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, los datos recopilados fueron trabajados en base a tablas y gráficos, en donde la información obtenida se analiza y se resume por medio de la estadística descriptiva, luego a través de la estadística inferencial se efectúan conclusiones sobre resultados obtenidos de la muestra.

### **3.7. Aspectos éticos**

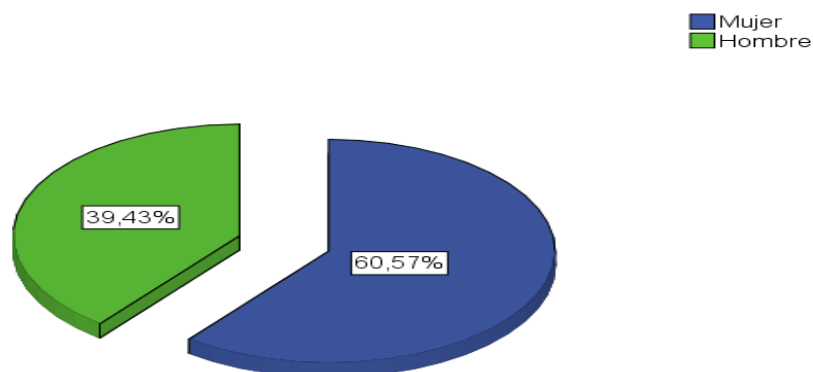
En la investigación los aspectos éticos considerados fue la confidencialidad, se mantuvo la intimidad de los participantes, lo cual implicó que nadie, excepto el investigador pueda vincular los registros de los datos recabados con los nombres, así mismo, no se invadió los espacios privados de las personas cuando se recopiló los datos y tampoco se les obligó a participar en el estudio, se buscó contar con el libre consentimiento. Se respetaron las políticas del Chifa Tac Chen y los diferentes códigos éticos exigidos para la investigación. Así mismo, una vez terminada la investigación, se compartió los hallazgos con otros, redactándose un informe final de manera abierta, honesta, transparente y exacta, para que sirva como apoyo para futuras investigaciones.

#### IV. RESULTADOS

##### Objetivo 1: Diagnosticar el posicionamiento de marca Chifa Tac Chen

Figura 2

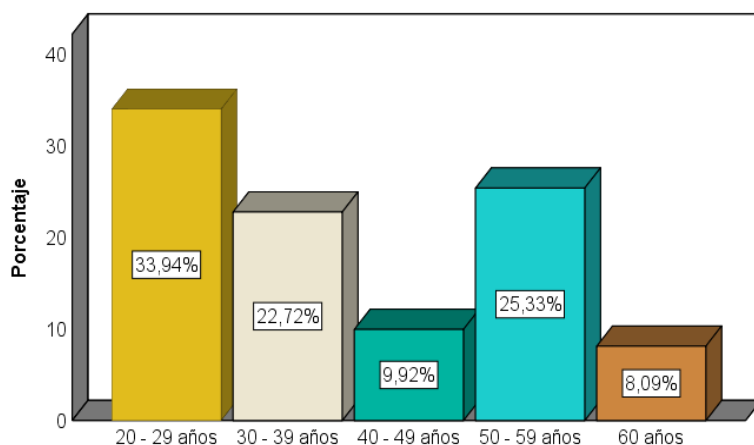
Género de encuestados.



*Nota.* Se observa en la figura 2 que, de la totalidad de encuestados como parte de la muestra, el 39% pertenecen al género masculino, por otra parte, se tuvo que el 61% forman parte del género femenino. Fuente: Cuestionario.

Figura 3

Edad de encuestados

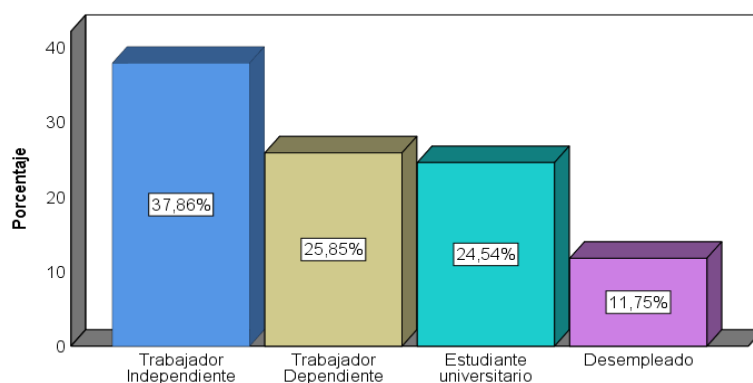


*Nota.* Tal como se observa en la figura 3 que la mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de edades de 20 a 29 años con un 34%, luego el 25% entre 50 a 59 años y el 23% entre las edades de 30 a 39 años, mientras que el 10% se encuentran entre los 40 a 49 años y, por último, el 8% está entre los 60 años. Fuente: Cuestionario.



**Figura 4**

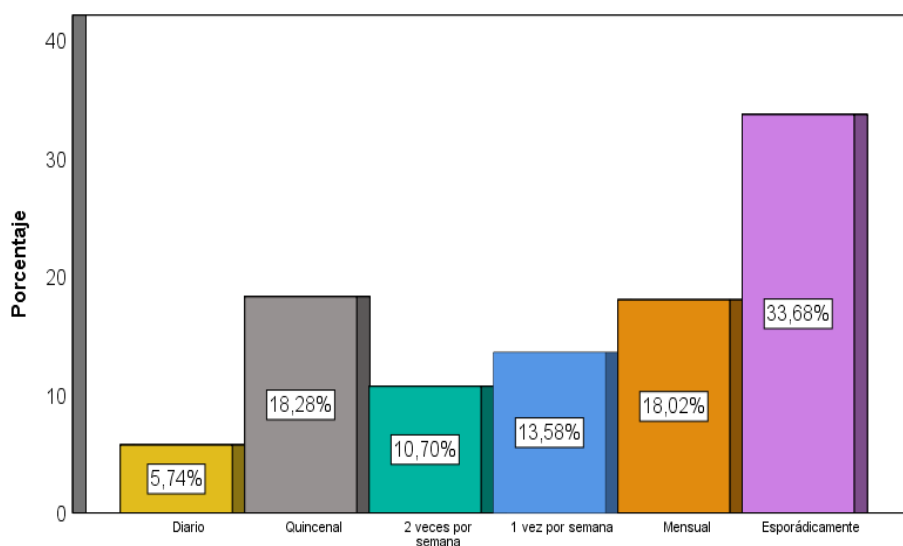
*Nivel de ocupación*



*Nota.* Según se visualiza en la figura 4, del total de personas encuestadas se desempeña como trabajador independiente con un 38%, mientras que, el 26% es trabajador dependiente, seguido por un 25% que aún son estudiante universitario y finalmente el 12% actualmente se encuentran desempleado. Fuente: Cuestionario.

**Figura 5**

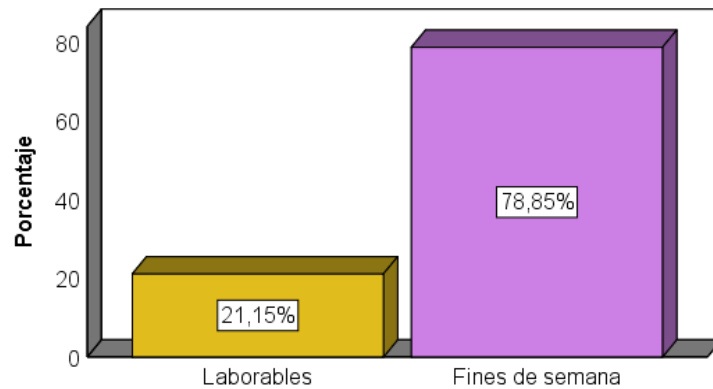
*¿Con que frecuencia asiste a un chifa?*



*Nota.* Se observa en la figura 5 que con una mayor frecuencia los encuestados visitan una chifa de forma esporádicamente con 34% a diferencia del 18% quincenal y mensual, por otro lado, el 14% acuden 1 vez por semana y finalmente el 11% van solo 2 veces por semana. Fuente: Cuestionario.

**Figura 6**

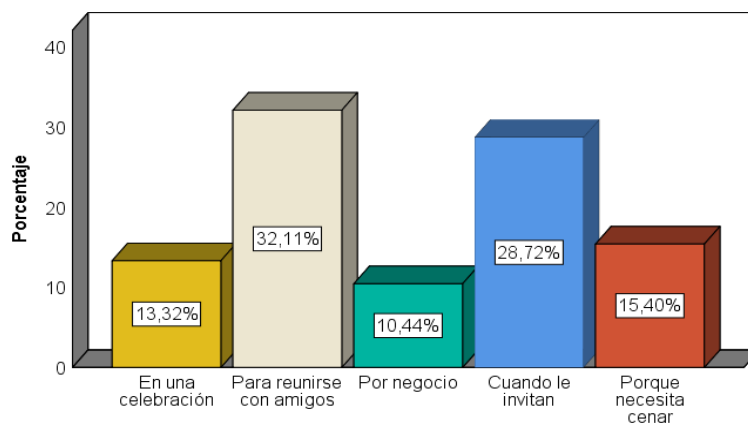
*¿Cuáles son sus días de consumo?*



*Nota.* Se observa en la figura 6 que el 79% de los encuestados asisten a una chifa los fines de semana y el 21% los días laborables. Fuente: Cuestionario.

**Figura 7**

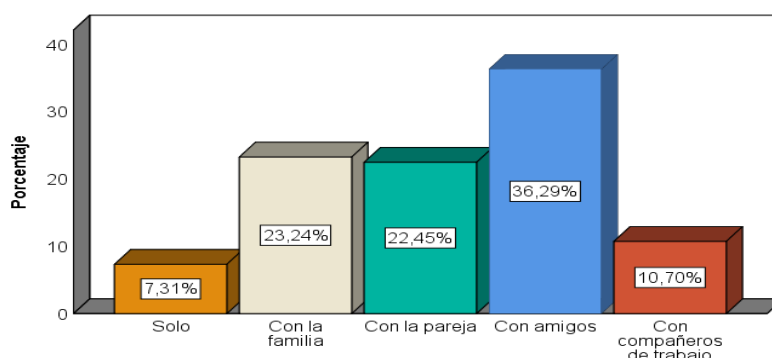
*¿En qué ocasión visita un chifa?*



*Nota.* En la figura 7 se observa que la mayor parte de los encuestados visitan una chifa para reunirse con amigos con un 32%, no obstante, el 29% van cuando le invitan, por otro lado, el 15% va porque necesita cenar y el 13% asisten en ocasión de una celebración y por último el 10% acuden por negocio. Fuente: Cuestionario.

**Figura 8**

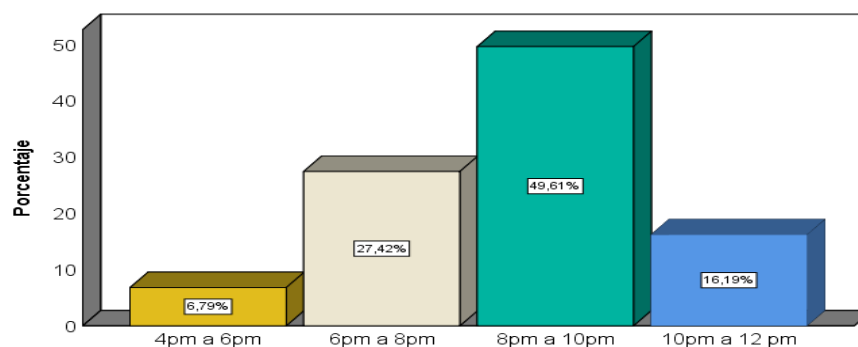
*¿En compañía de quien visita un chifa?*



*Nota.* Se observa en la figura 8 que con mayor frecuencia los encuestados asisten con amigos con un 36%, mientras que el 23% visita un chifa con la familia, seguido el 22% con la pareja, por otro lado, el 11% asisten con compañeros de trabajos y finalmente el 7% va solo. Fuente: Cuestionario.

**Figura 9**

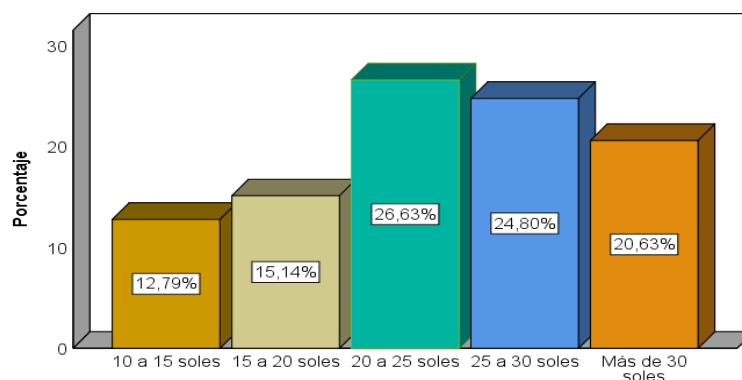
*¿En qué horario suele visitar un chifa?*



*Nota.* Se visualiza en la figura 9 que la mitad de las personas encuestadas suelen ir al chifa entre el horario de 8pm a 10pm de la noche, mientras un 27 % acuden de 6pm a 8 pm, el 18 % suelen asistir de 10pm a 12 pm y el 7% suele ir de 4pm a 6 pm. Fuente: Cuestionario.

**Figura 10**

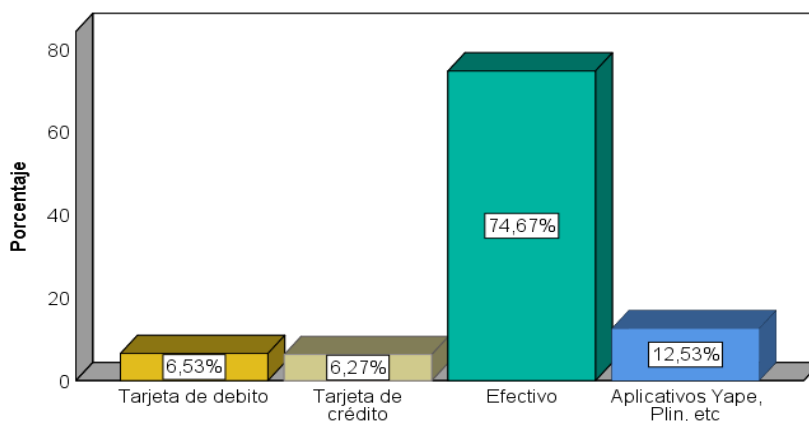
*¿Cuál es el gasto promedio de compra, si el consumo fuera 1 chaufa + 1 bebida?*



*Nota.* En la figura 10 muestra que el 27 % consumen un gasto de 20 a 25 soles cuando acuden a una chifa, seguido el 25 % con un gasto de 25 a 30, mientras que el 21% un gasto de 30 soles a más, por otro lado, el 15 % consumen de 15 a 20 soles y finalmente el 13% tienen un gasto de 10 a 150 soles. Fuente: Cuestionario.

**Figura 11**

*¿Cuál es la manera que cancela un pedido en un chifa?*



*Nota.* En la figura 11 se observa que el 75% de los encuestados pagan en el chifa con efectivo, mientras el 13% paga a través de aplicativos con son el Yape, Plin, etc., a continuación, sin embargo, el 7% de los encuestados que paga con tarjeta de débito, por último, el 6% con tarjeta de crédito. Fuente: Cuestionario.

## POLARIZACIÓN

**Tabla 1**

*Polarización*

<b>Atributos de un chifa</b>	<b>Promedio</b>
El sabor y la calidad de la comida	4.77
Presentación de los productos	4.88
Variedad de la carta	3.92
Limpieza e higiene	4.34
Ambiente agradable y acogedor	4.19
Buena ubicación	4.22
Amabilidad y cortesía	4.32
Apariencia del personal (vestimenta)	4.24
Rapidez en la toma de pedido	4.21
Tiempo de entrega de un pedido	4.23

*Nota.* En la tabla 1 se observa los atributos de un chifa. Fuente: Cuestionario.

**Tabla 2**

*Listado de atributos*

<b>Atributos de una marca de chifa</b>	<b>Promedio</b>	<b>Tipo</b>
Presentación del producto	1.99	
Buena sazón	2.42	Producto
Ambiente agradable y acogedor	2.56	Aspecto físico
Atención adecuada	1.91	Empleados y Rapidez

*Nota.* En la tabla 2 muestra que los principales atributos que los encuestados valoran al momento de elegir una marca de un chifa es el ambiente agradable y acogedor considerado en el aspecto físico, seguido de ello, consideran la buena sazón y presentación del producto, y los atributos menos valorados son considerados la atención adecuada. Fuente: Cuestionario.

## POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS

**Tabla 3**

*Posicionamiento de la marca según atributos*

Atributos	Promedio Atributo	Jackie Chan	Cantón	Tac Chen	Gao Gao	Piu Kee	Otros	Marca modelo
Buena Sazón	2,42	129	35	173	30	9	7	383
Ambiente agradable y acogedor	2,56	109	36	184	32	14	8	383
Atención adecuada	1,91	215	46	78	31	10	3	383
Presentación de producto	1,99	201	41	104	21	11	5	383
		1401,86	346,31	1080,47	255,52	98,61	53,1	3235,87
		<b>43%</b>	<b>11%</b>	<b>33%</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	

*Nota.* En la tabla 3 se muestra que el primer lugar el Chifa Jackie Chan es la que más se acerca a la marca modelo con un 43%, seguido el Tac Chen con un 33%, mientras que el 11% Cantón, por otro lado, el 8% Chifa Gao Gao, luego el 3% chifa Piu Kee y el 2% de los encuestados indicaron otros. Fuente: Cuestionario

**Figura 12**

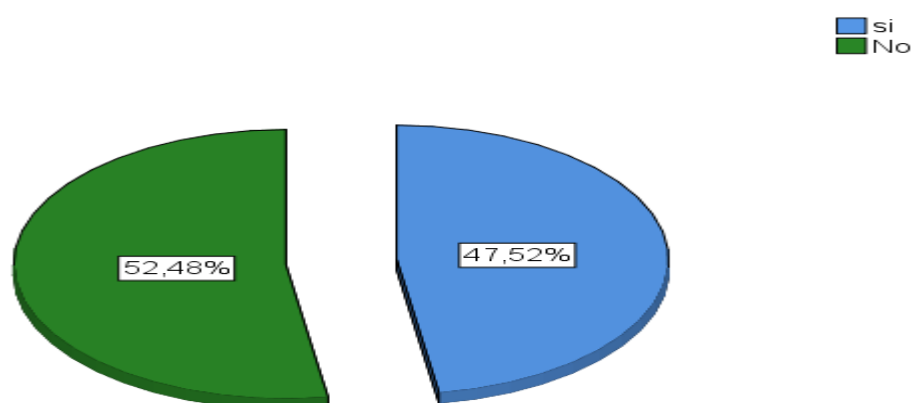
*Posicionamiento gráfico de las marcas-datos.*

Posición	Atributos	Jackie Chan	Canton	Tac Chen	Gao Gao	Piu Kee	Otros
2	Buena Sazon	0,337	0,091	0,452	0,078	0,023	0,018
1	Ambiente agradable y acogedor	0,285	0,094	0,480	0,084	0,037	0,021
4	Atencion adecuada	0,561	0,120	0,204	0,081	0,026	0,008
3	Presentacion de producto	0,525	0,107	0,272	0,055	0,029	0,013

*Nota.* En la figura 12, se presenta que el posicionamiento de marca en base a la posición de atributos según su promedio, se muestra al chifa Tac Chen que sobresale en los atributos de buena sazón, ambiente agradable, por otro lado, Jackie Chan resalta en tener una atención adecuada y presentación del producto, el cual es considerado el más importante según los encuestados en José Leonardo Ortiz 2022. Fuente: Cuestionario.

**Figura 13**

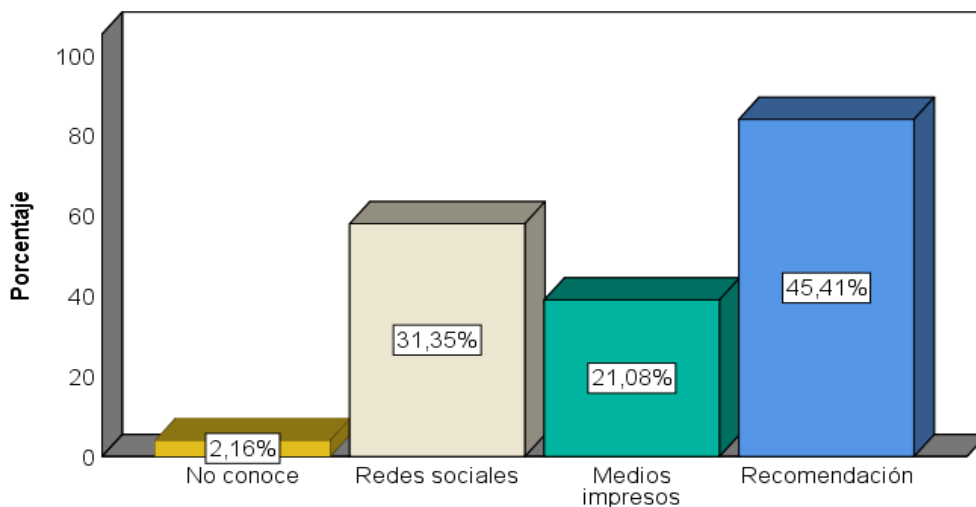
*¿Has escuchado de la chifa Tac Chen?*



*Nota.* La figura 13 muestra que existe una gran proporción de encuestados que no conoce al chifa Tac Chen siendo un total de 53 %, mientras que el 47% manifiesta conocer al chifa. Fuente: Cuestionario.

**Figura 14**

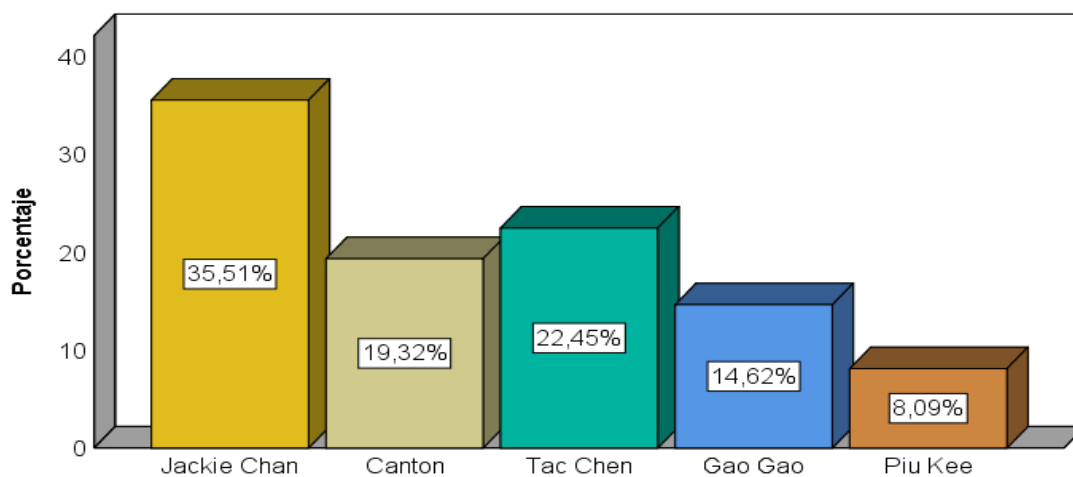
*¿Cómo conoció la marca?*



*Nota.* En la figura 14 se observa entre los encuestados el 45% conocen la marca por recomendación, el 31% conocieron la marca mediante redes sociales a diferencia del 21% por medios impresos, y por ultimo 2% no conoce la marca. Fuente: Cuestionario.

**Figura 15**

*Lugar para acudir a un chifa*

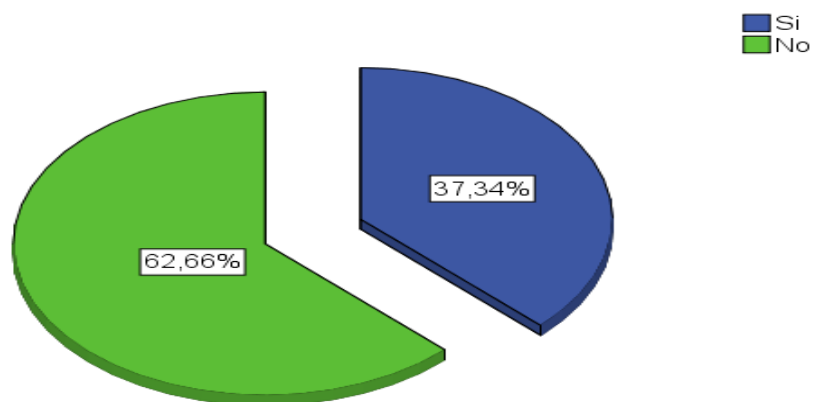


*Nota.* Se visualiza en la figura 15 que entre los encuestados que su primera opción para acudir a un chifa es Jackie Chan con un 36%, le sigue Tac Chen con 23%, 19% el chifa Cantón, siguiente chifa Gao Gao con 15% y para un 8% el chifa Piu Kee. Fuente: Cuestionario.



**Figura 16**

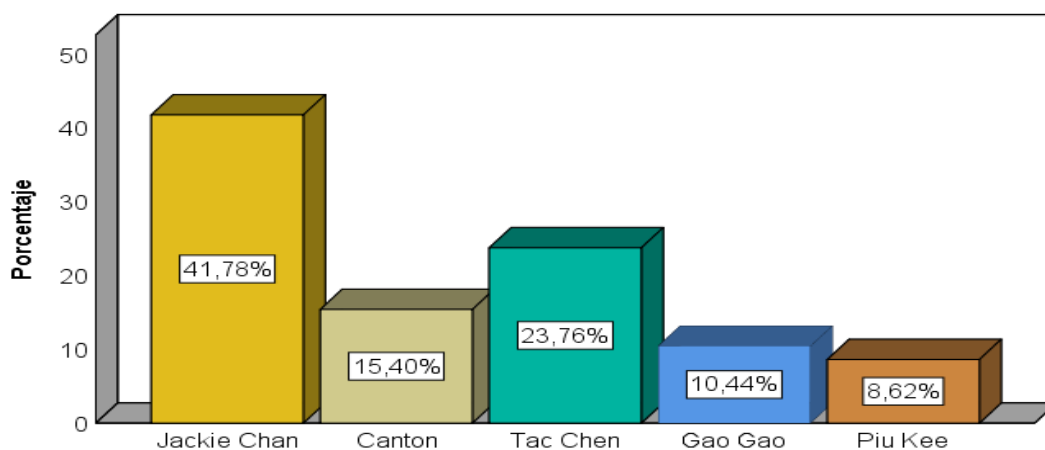
*¿Conoce el logotipo del Chifa Tac Chen?*



*Nota.* La figura 16 muestra que existe una gran proporción de encuestados que no conoce el logotipo de la chifa Tac Chen siendo un total de 63 %, mientras que el 37% manifiesta conocer el logotipo de la chifa. Fuente: Cuestionario.

**Figura 17**

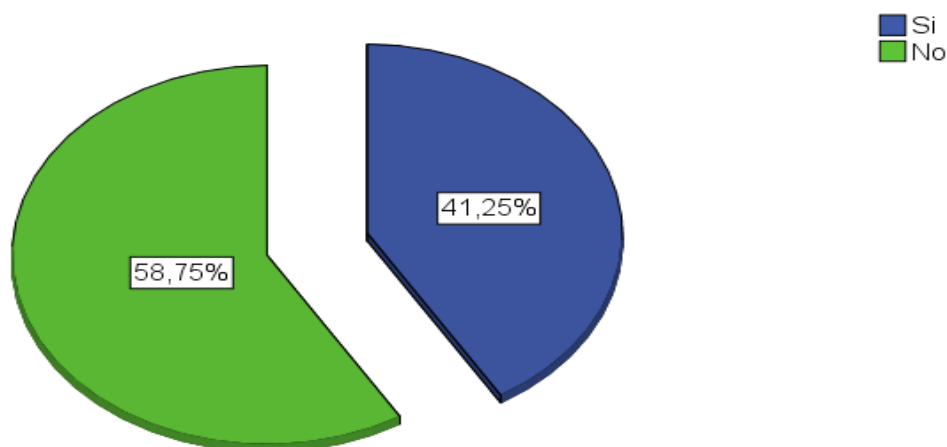
*Logotipo más atractivo*



*Nota.* La figura 17 se observa que el 42% considera que el chifa Jackie Chan tiene el logotipo más atractivo, mientras que el 24% Tac Chen, 15% sería para el chifa Canton, además el Gao Gao con 10%, por ultimo 9% el chifa Piu Kee. Fuente: Cuestionario.

**Figura 18**

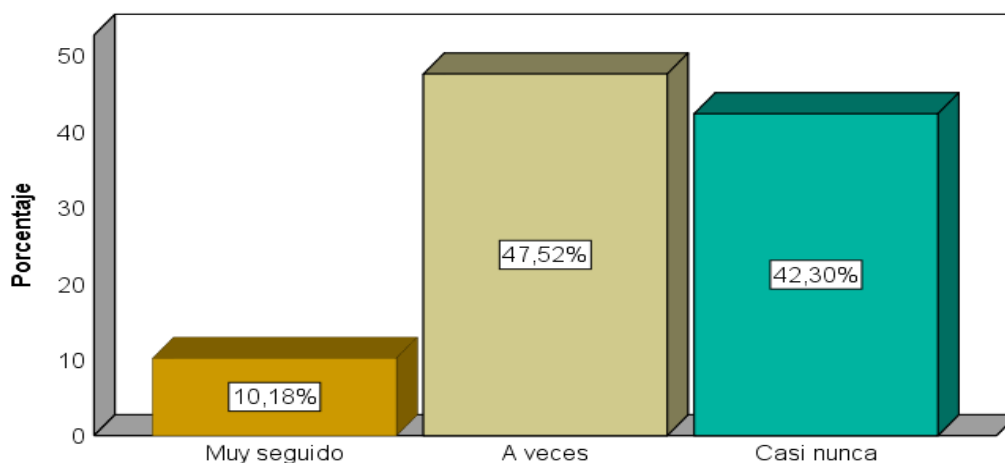
*¿Conoce el eslogan del chifa Tac Chen?*



*Nota.* La figura 18 se observa que existe una gran proporción de encuestados que no conoce el eslogan del chifa Tac Chen siendo un total de 59 %, mientras que el 41% manifiesta conocer el eslogan del chifa. Fuente: Cuestionario.

**Figura 19**

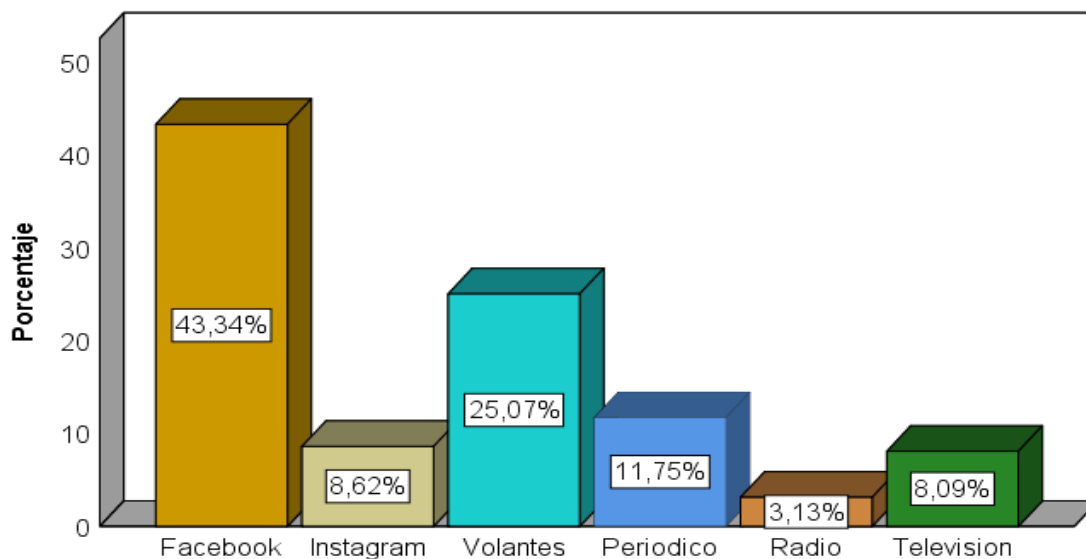
*Frecuencia de cambio de marca o lugar de consumo*



*Nota.* Se observa en la figura 19 que un 48% de los encuestados a veces cambian de lugar o marca de consumo, pero un 42% casi nunca, y por ultimo 10% muy seguido cambian de lugar de preferencia. Fuente: Cuestionario.

**Figura 20**

*Canal más eficaz para comunicar una marca.*



*Nota.* Se observa en la figura 20 para la gran mayoría de encuestados 43% es el Facebook, los medios digitales son los más eficaces para comunicar una marca, 25% por medio de volantes, 12% por medio de periódicos, 9% por medio de Instagram, 8% televisión, y por último un 3% a través de la radio. Fuente: Cuestionario.

## V. DISCUSIÓN

Para diagnosticar el posicionamiento del Chifa Tac Chen se aplicó un cuestionario de elaboración propia, los resultados reflejan que la empresa es la segunda opción de los consumidores de Jose Leonardo Ortiz con un 33% tal como se muestra en la Tabla 3. Los resultados son parecidos a los de Salazar (2021) que encontró en su investigación que el ranking del posicionamiento de su pollería se encuentra en la tercera opción. Asimismo, tiene similitud con Diaz et al (2018) que hallaron la diferenciación de su empresa frente a sus competidores. También guarda relación con Vélez (2020) quien indicó que su marca de la empresa estudiada, no estaba posicionada en el mercado porque no se diferenciaba frente a sus rivales. De igual manera en su investigación que desarrolló Chunga (2018) acertó que su posición de la empresa en estudio es débil. Por lo cual podemos deducir que el estudio presenta una base fundamentada para ser aplicado por la empresa familiar.

En la tabla 1 se muestra los atributos que más toman en cuenta la población en estudio. Estos resultados manifiestan que los usuarios consideran mucho la presentación de los productos con un 4.88 y el sabor y calidad de la comida con un 4.77, siendo los atributos esencial al momento que hacen un pedido los consumidores entre las demás opciones. En la Figura 12, se puede observar que el Chifa Tac Chen tiene a favor dos de los cuatro atributos evaluados; encontrándose beneficioso por la buena sazón y ambiente agradable; siendo de tipo producto y aspecto físico con respecto a la apreciación de los encuestados.

Estos resultados en comparación a los de Diaz et al (2018) y Salazar (2021) son opuestos, debido que la presentación de la comida y el precio resultan ser considerados al momento de adquirir un producto, siendo también contrario con Chunga (2018) que encontró que los atributos que más valoran sus encuestados fueron la variedad de sabores y calidad de insumo. Por otro lado, nos encontramos de acuerdo con el autor Burga (2019) quien revela que es importante considerar atributos para posicionar una marca y coincide con Ordoñez (2018) quien expresó que para mejorar el posicionamiento de una marca se debe lograr un buen nivel de competitividad óptimo y lograr un buen manejo de las promociones, de esa manera encontrarse dentro del mercado competitivo.

Nuestro estudio también reveló que el Chifa Tac Chen carece del atributo de presentación del producto y de una atención adecuada que brinda. Estos resultados

se asemejan con los de Sanmartin (2016) en donde los atributos que mejor representaban a su empresa en estudio fue el servicio y el ambiente con un 85% del total de los clientes. Estos resultados son respaldados por Álvarez (2016) que menciona que toda empresa tiene que contar con un plan de Marketing para atraer a sus clientes.

Es así que, en la Figura 2 se muestra que de los 383 de los encuestados el 61% son mujeres y el 39% son varones, estos resultados guardan relación con los antecedentes de Salazar (2021) el cual tuvo como muestra 376 encuestados que pudo realizar un diagnóstico en proponer alternativas que permitieron que la propuesta sea guiada. Por otro lado, es opuesto a Durand et al (2016) quien contó con una muestra 377 personas realizado en un estudio focus group, encontró que el 53% son de género masculino y el 47% son femenino quienes fueron parte de su estudio, también con Araya et al (2019) que utilizó una muestra de 385 quien encontró que el 51% de su población estudiada fueron de género masculino.

Siguiendo con la notoriedad que posee la marca Chifa Tac Chen, en la Figura 13 se observa que de la población encuestada el 53% desconoce de la existencia del Chifa, la cual es una cantidad considerable por ello, se dice que es mercado que debe ser atraído por medio de distintas estrategias. Los resultados se asemejan con Rojas (2020) quien obtuvo que su población encuesta de 235 desconocía su marca con un 53%, siendo un nivel bajo en el posicionamiento de dicha marca quien determinó que se debe desarrollar las estrategias de marketing para dicha marca. Asimismo, con el autor Chunga (2018) consiguió que del total de su muestra de 358 clientes el 18% conocían su marca; el cual concluyó que tenía dificultad con el reconocimiento de su marca en estudio. Para Rioja et al (2019) hallaron en su investigación que su marca de dicha empresa en estudio tenía una carencia fuerte de reconocimiento en la población.

Con respecto al medio de comunicación más eficaz de comunicar una marca, se observa en la Figura 20, que el facebook es el medio más considerado por los usuarios con 43%. Estos hallazgos se relacionan con los antecedentes encontrados con Durand et al (2016) que encontró que el medio más usado por sus clientes fue el facebook con un 40.89%. Por otro lado, tenemos que Salazar (2021) nos dice que los medios digitales son los más eficaces al igual que Velez (2020) quien concluye que para incrementar las ventas se debe implementar la marca en

las redes sociales. Por otro lado Araya et al (2019) concluye que las redes sociales con principal medio para incrementar las ventas en los negocios.

En cuando a la propuesta se hizo un estudio en donde se realizó una breve descripción, de sus historia y un organigrama. Para ello se utilizó un analisis de las 5 fuerzas de PORTER, análisis de FODA y el análisis de PEST, en donde se buscó conocer la situación actual en el se encuentra el país, en la cual se encontró que en el factor político se encuentra en crisis estos ultimos años, el factor económico se dice que esta luchando para salir de recesión y tambien se pronostica que un crecimiento para el 2022 de 2.3%; con respecto al factor social que el país se encuentra en un índice de proceso en un nivel medio alto con 70.9 puntos y en relación al factor tecnológico desde una visión general se puede decir que viene en aumento en el 2021 durante el segundo trimestre se registró el 95.4%, por la situación actual en que nos encontramos a nivel mundial. En el análisis FODA, se hizo una descripción de las fortales, debilidades, oportunidades y amenazas que le ponen en desventaja al chifa Tac Chen frente a sus principales Competidores. Asimismo, en el análisis de las 5 fuerzas de PORTER, se clasificó a los nuevos competidores en un nivel alto, en la neogociación de proveedores en un nivel medio, en negociación de clientes en un nivel medio, en productos sustitutos en un nivel alto y en la rivalidad entre competidores en un nivel alto; en donde se infiere las cualidades del Chifa Tac Chen, de igual manera las carencias o en los puntos que cuenta con debilidades, por ello que debe contar con un plan de marketing y asesoramiento. Dichos resultados guardan relación con el autor Salazar (2021) mientras que contrasta con el autor Chunga (2018) quien en su investigación encontró que en factor económico un crecimiento y expansión de 3.7% para dicho año y para el 2019 un aumento de 4.1%.

El estudio de mercado se realizó para incrementar el posicionamiento del chifa Tac Chen en la ciudad de Chiclayo, debido que nos encontramos en mundo competitivo que se encuentra en constante cambio. En nuestra investigación se elaboró un plan de marketing, que se encontró como resultados que el chifa Jackie Chan posee el atributo de presentación del producto con un 52, 48% sobre saliendo entre los otros competidores, en segundo lugar se encuentra que el chifa Tac Chen 27,15%. Además el chifa Jackie Chan mantiene una ventaja en la marca que posee el atributo de atención adecuada con un 56.14%, siendo este el principal

competidor de la chifa en estudio, concluyendo que con relación a los 5 competidores que el chifa Tac Chen posee dos de los atributos que se considero en estudio como se puede observar en la Figura 29 y Figura 30, por ello se justifica su posicionamiento en el mercado del distrito de José Leonardo Ortiz. Estos resultados se asemejan con el estudio de Rojas (2020) quien concluyó que el grado de estrategia de marketing de un nivel bajo con un 40%, esto se contrasta con la investigación de Armas.

En cuanto a la planificación de marketing, después de un amplio estudio se realizó un plan de acción en lo cual nos encontramos de acuerdo con el autor Álvarez (2016) quien mencionó que las estrategias son esenciales para obtener un plan de marketing exitoso o para tener resultados favorables o esperados, esto permite que las acciones cumple con el objetivo planteado. Asimismo con Ries y Trout (1981) citado en Salazar (2020) dijo que los atributos de un producto son relevantes para posicionarse en la mente de los clientes, por ello se debe identificar para poder diferenciar entre sus competidores, teniendo en cuenta que los atributos son lo que define como obtener un lugar en un mercado que se muestra en constante competencia. También Meyer (2016) quien sostuvo que la posición de una marca en el mundo actual es más fácil de desarrollarse, debido que cada vez la población se encuentra con un nivel alto de contar con redes sociales, el cual es un medio principal cuando se trata de hacer publicidad de una marca. Para Castro (2021), nos dice que los empresarios acuden al marketing para obtener un lugar en el momento competitivo y que el posicionamiento es un una herramienta de apoyo primordial en el proceso de lograr la meta, siendo de gran ayuda contar dentro de una empresa con un área de marketing que se encuentre vigente, en constante auge y comprometido con dicha empresa esto asegura el posicionamiento de una marca y su estabilidad económica. Según Castaño et al (2017) definieron que el posicionamiento nace de la crisis de diversos factores que afectan a la sociedad, sobresaliendo de la recesión. Se realizó un programa de marketing, tal como se muestra en la Tabla 8 en donde se hizo una propuesta para que el producto tenga una facilidad de entrada, asimismo la fijación de precio para que sea mas accesible, la distribución siendo de mucha importancia en el estudio y por ultimo, la comunicación que en mundo actual es un requisito indispensable ya que todos contados con una red social. Estas estrategias tienen objetivos propuestos para el

año 2021 y 2023. Estos resultados se asemejan con el autor Martínez et al (2018) quienes realizaron un análisis del producto, precio, diseño y calidad que luego lo toma en consideración en la decisión estratégica, de igual manera para Chunga (2018) el menciona que para hacer un análisis de un plan de marketing, tuvo que realizar un programa de marketing.

Para la Evaluación y control del plan de marketing, se analizó los objetivos logrando diferenciar entre lo actual y lo que se propone para el siguiente año y consecutivo, en efecto se tuvo en cuenta un plan de acción en la que describe las actividades propuestas, teniendo en cuenta las carencias y en que se debe fortalecer e implementar para tener éxito con lo planteado y además se contó un plan económico en donde se detalla los gastos posibles desde el punto de vista que la empresa pueda correr con los gastos satisfactoriamente, si el plan de marketing se pone en marcha se realizó para cada objetivo un presupuesto, tal como se observa en la tabla 10 hasta la tabla 13. Para ello, también se hizo de un cronograma que detalla las actividades que se tomó en cuenta del plan de acción y de los objetivos propuestos, estratégicos y el tiempo en que deben ser empleados las etapas en ejecución. Estos resultados se relacionan con el autor Chunga (2018) quien en su investigación desarrolló un plan de acción, un plan de presupuesto y finalmente muestra un cronograma en la que toma en cuenta las actividades del plan de acción y de los objetivos propuestos, considera que esta fase es principal en un plan de marketing. También para Giraldo y Esparragoza (2016) menciona que estos procesos deben ser concisa y bien estructura para que el plan de marketing tenga una buena base de esa manera sea bien fundamentada.

De acuerdo con Castaño et al (2017) quienes consideran que una propuesta debe ser valida para poder llevarse a cabo, se procedió a realizar la validación de expertos especializados con el tema de estudio, que cuentan con experiencias y con estudios relacionados, analizaron, evaluaron y dieron algunas sugerencias que se añadió en el estudio, de esta manera se obtuvo una validación satisfactoria, en ello se desarrolló teniendo en cuenta los atributos o características, con una confiabilidad de 95%, comprobando del buen plan de elaboración, se demostró que incluye contenido de gran importancia para la toma de decisiones, en fundamento de los resultados de la etapa de diagnóstico.



## VI. CONCLUSIONES

1. El Chifa Tac Chen se encuentra en una situación frágil en referencia a su posicionamiento de marca en Chiclayo, debido que cuenta con el respaldo de menos de la mitad de los encuestados de conocerlo, además la marca no logra diferenciarse entre sus competidores. La propuesta del plan de marketing contribuirá a la empresa en obtener una guía estructurada en el cumplimiento de sus objetivos, de esa manera aumentar las ventas y la rentabilidad mediante las estrategias planteadas.
2. Se determinó objetivos de marketing y en cada uno de ellos sus propias estrategias según la estructura determinada. Se concluye que si se implementa el plan de marketing de manera correcta se logrará con la meta de posicionar la marca Chifa Tac Chen en la ciudad de Chiclayo.
3. Luego de ser elaborada la propuesta, el plan de marketing se validó por expertos, quienes indicaron que es coherente, que el análisis del entorno es el adecuado y su estudio de mercado muestra la información necesaria del perfil del consumidor y del posicionamiento en el mercado frente a las demás chifas en Chiclayo, lo que entrega la información necesaria para desarrollar estrategias y un plan de acción adecuado para el logro de los objetivos del plan de marketing.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Al gerente general del Chifa Tac que apruebe el plan de marketing propuesto, porque la investigación realizada contribuirá en crecer significativamente en el posicionamiento de su marca.
2. Se recomienda implementar estrategias digitales tales como el facebook e instagram para el desarrollo de publicidad y en ventas aplicaciones como Yape, Plin, Pos de Izipay, entre otras; de esa forma mejorará las expectativas del clientes con respecto a los servicios que brinda. Con respecto a la atención que deben capacitar al personal para que puedan brindar una atención adecuada a sus clientes.
3. A los dueños se recomienda implementar la propuesta y establecer técnicas de comunicación para mejorar el posicionamiento de la empresa familiar Chifa Tac Chen y analizar los resultados para la toma decisión en relación con el crecimiento, expansión y innovación.

## VIII. PROPUESTA

La empresa familiar Chifa Tac Chen busca brindar servicio en toda la región Lambayeque con una trascendencia de llegar a otras regiones, con el fin de tener clientes fijos y ser reconocido por el público de esa manera ser la primera opción cuando requieran comer fuera de casa o ser atractivo de comer algo rico y sano cuando se trata de darse un gustito de pedir un delivery.

**Visión:** Transformarse en una empresa reconocida en la región de Lambayeque, por brindar un servicio de calidad y satisfacción a nuestros clientes.

**Misión:** El compromiso principal de la empresa es que la población consuma un producto de altos estándares y que cumplan con las expectativas de los usuarios siendo innovadores de acuerdo a sus necesidades de los clientes.

Por ello, la propuesta del plan de marketing tiene un fin de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado de las empresas del mismo rubro competitivo.

### **Objetivos:**

#### **Objetivo general:**

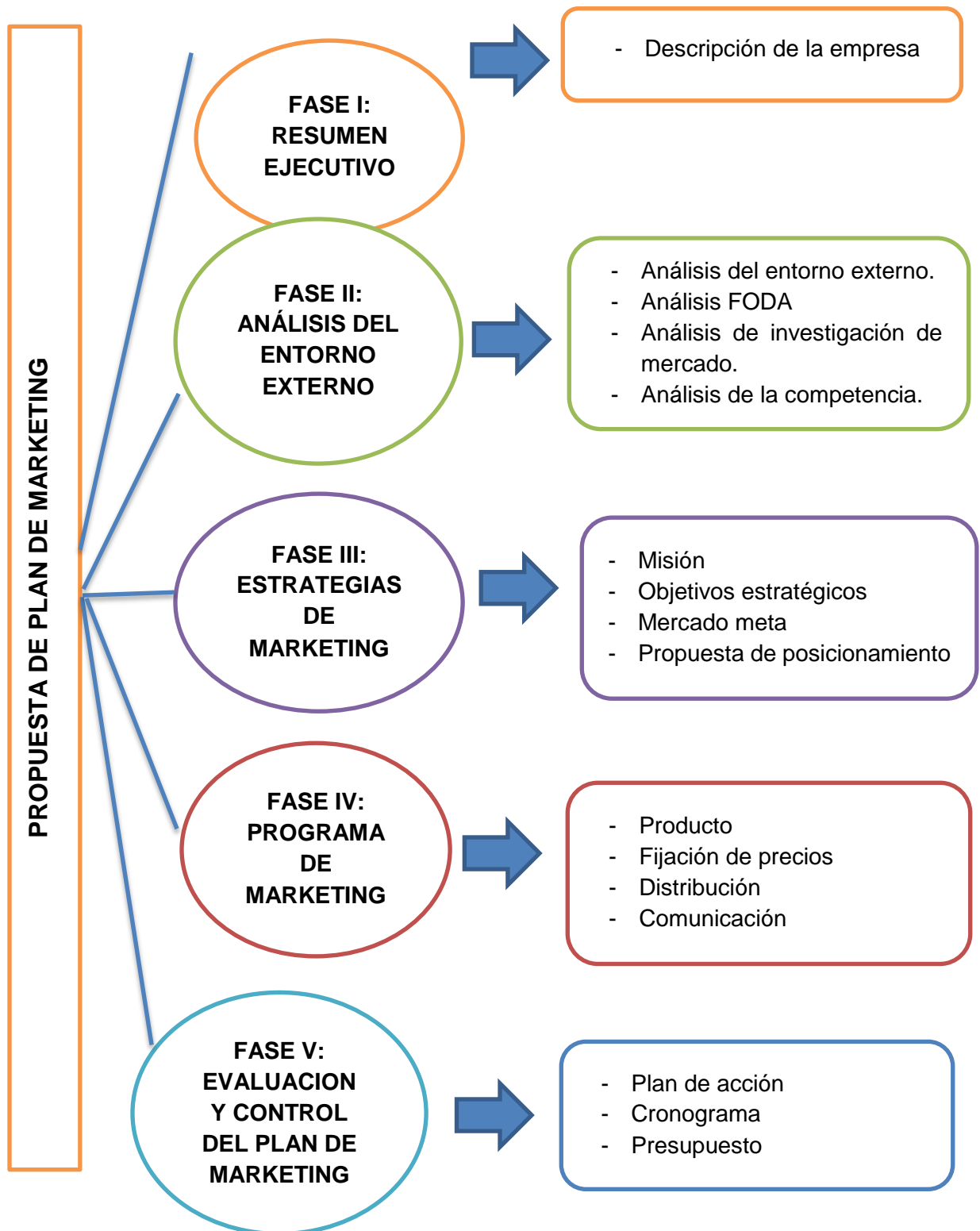
Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen Chiclayo.

#### **Objetivo específicos:**

- Diagnosticar el posicionamiento del negocio.
- Elaborar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento del chifa Tac Chen Chiclayo.
- Validar el plan de marketing para posicionar la marca.

**Figura 21**

*Propuesta de plan de marketing*



*Nota.* En la figura 21, se puede observar la propuesta de plan de marketing. Fuente: Elaboración propia.

## REFERENCIAS

- Alcaide (2016). *Comunicación y marketing: Curso de emprendimiento y gestión empresarial*. España. ESIC Editorial.
- Álvarez (2016). *Plan de marketing empresarial*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Araujo (2017). *Contribuciones de estrategias de Marketing y comportamiento de los consumidores hacia la construcción de un sistema alimentario de base ecológica*. (29va Ed.). Brasil: Revista Espacios
- Araya et al. (2019). *Costa Rica: Tecnológico de Costa Rica*. Obtenido de [https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10977/plan\\_estrategico\\_mercadeo\\_restaurante\\_verde\\_fusion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10977/plan_estrategico_mercadeo_restaurante_verde_fusion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arenal (2016). *Organización de procesos de venta*. España: Tutor Formación.
- Armas et al (2017). *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo*.
- BBVA Research. (21 de octubre de 2021). *Economía peruana crecero 12.2% en 2021 y el 2.3% el próximo año*. BBVA Research. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/pe/economia-peruana-crecero-122-en-2021-y-23-el-proximo-ano/>
- Bernal (2006). *Metodología de la investigación Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (segunda ed.). (e. N. Gaona L, Ed.) Pearson educación.
- Bravo (2015). *Gestión por procesos*. Chile: Evolución S.A.
- Bricio (2018). *Digital Marketing como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano*. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. doi:<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Burga (2019). *Plan de Marketing para un Restaurante Turístico en la ciudad de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL\\_BurgaRafaelBricio.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBricio.pdf)
- Castañeda (2019). *“Gestión de procesos y productividad, logística de valores empresa ProsegurLima 2019”*. Universidad César Vallejo (Tesis de Maestría). Lima, Perú.

- Chiusoli et al. (2016). *Marketing sistema de información: importancia y uso de las variables del marketing en la decisión empresarial*. Brasil: Revista Espacios
- Chunga (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31667/Chunga\\_BPC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31667/Chunga_BPC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chiusoli et al. (2016). *Marketing sistema de información: importancia y uso de las variables del marketing en la decisión empresarial*. Brasil: Revista Espacios
- Cruz et al. (2016). *Factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut Estelí, primer semestre del año 2016*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/4032/1/17821.pdf>
- Diaz et al. (2018). *Plan de Marketing para el caserío Restaurante-Bar en la Ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1115/3/TL\\_DiazVasquezYalily\\_HuanambalBenavidesYajaira.pdf.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1115/3/TL_DiazVasquezYalily_HuanambalBenavidesYajaira.pdf.pdf)
- Durand et al. (2016). *Plan de Marketing de la Sanguchería la Herencia*. Lima: Usil. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016\\_Durand\\_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf)
- Galeano (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Colombia: Fondo Editorial Universidad Eafit
- Giraldo (2016). *Gerencia de Marketing*. 8va Edición. Colombia: Universidad del Norte Editorial.
- García et al. (14 de Octubre de 2016). *Opción*. Obtenido de: <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21408>  
Obtenido de Opción: <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21408>
- González (2017). *Plan estratégico de mercadeo para el Restaurante de comida Típica "Cocora Fusión", de la Ciudad de Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de

- <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9736/T07404.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guadalupe (2014). *Plan estratégico para el restaurante "Luna Bruja" en la Paz, B.C.S.* México: Tecnológico Nacional de México. Obtenido de <http://posgrado.lapaz.tecnm.mx/uploads/archivos/55f1e400465ef.pdf>
- Guijarro et al. (2016). *Propuesta de indicadores de la Responsabilidad Social Universitaria conforme a la guía G4 del GRI: el caso de la Universidad de Córdoba.* CIRIEC-España revista de economía pública social y cooperativa, 104-132.
- Hernández et al. (2018). Deontology and university social responsibility: foundations for social innovation in the post-conflict era. *RECICUC*, 1.
- Hernández et al. (2017). *Metodología de la investigación.* México: sexta edición.
- Hernández (2021). *Customer Experiencia. Guía práctica: Todo lo que necesitas saber para diseñar y medir tus Experiencias Cliente.* Madrid: Editorial Kolima.
- Hill et al. (2015). *Administración Estratégica (11ª ed.).* México: Cengage Learning.
- Hope et al. (2012). *Mejores prácticas de gestión empresarial (4ª ed.).* Barcelona: Profit.
- INEI. (2020). *Plan estrategicos .* Instituto Nacional de Estadística. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/plan\\_estadistico\\_nacional/pendes-2013-2017.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/plan_estadistico_nacional/pendes-2013-2017.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Producto bruto interno.* INEI. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-pbi-ii-trim-2021.pdf>
- López (2021). *Crisis política afecta la recuperación. La cámara.* Obtenido de <https://lacamara.pe/consumo-crisis-politica-afecta-la-recuperacion/>
- Maldonado, J. (2018). *Gestión por procesos (2º edición).* México: Mc Graw Hill.
- Martinez (2016). *Factores clave en Marketing enfoque: Empresas de servicios. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 12(34), 42-58.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Martínez et al. (2018). *Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra.* Barranquilla: Universidad Libre. doi:: <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>

- Morgestein (2019). *The corporate social responsibility and the right of competition in Colombia: A vision from the social economy of the market and the multi-stakeholder*. *Rev. repub* N°27, 69-87.
- Muñoz et al. (2015). *Metodología de la investigación* (Lilia Guadalupe Aguilar Iriarte ed.). México: Progreso S.A de C.V. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>México: Progreso S.A de C.V. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- López (2021). *Crisis política afecta la recuperación*. La cámara. Obtenido de <https://lacamara.pe/consumo-crisis-politica-afecta-la-recuperacion/>
- Raiteri (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. (2016). Factores Claves en Marketing enfoque: Empresas de servicios. *Orbis. Revistas Científica Ciencias Humanas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Rioja et al. (2019). *Propuesta de plan de marketing para posicionar en el mercado la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Sánchez et al. (2018). *El plan de marketing como herramienta de gestión para impulsar el posicionamiento de las MYPES en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco*. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán Editor.
- Sanmartin (2016). *Plan de Marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf>
- Tamayo et al. (2012). *El proceso de la investigación Científica*. Mexico: Limusa, S.A de C.V.
- Vélez (2020). *Diagnóstico de posicionamiento de marca para la empresa selecta holding Group S.A. y recomendaciones para el diseño de una estrategia de posicionamiento*. Bogota: Universidad EAN. Obtenido de



<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9821/VelezTatiana2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Vera, J. (2019). *Consideraciones sobre "valor de marca" y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia. Episteme Revista Académica* MarcaEpistemePrePrint.pdf
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. España: Profit Editorial.
- Zúñiga et al. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Vene*

## ANEXOS

### ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Plan de Marketing	El Plan de Marketing es un documento escrito que resume de manera concisa, coherente y pertinente la situación del entorno, de la empresa y señala estrategias de marketing que se van a implementar para el logro de los objetivos planteados en un plazo determinado. (Giraldo y Esparragoza 2016)	Esta variable se midió a través del cumplimiento de los indicadores considerados para la propuesta.	Resumen ejecutivo	Descripción de la empresa	Nominal
			Análisis del entorno	Análisis del entorno externo	
				Análisis FODA	
				Análisis de la competencia	
				Análisis de investigación de mercado	
			Estrategias de Marketing	Misión	
				Objetivos estratégicos de marketing	
				Mercado Meta	
			Programa de Marketing	Propuesta de posicionamiento	
				Estrategia de producto	
				Estrategias de fijación de precio	
				Estrategias de distribución	
				Estrategias de comunicación	

			Evaluación y control de plan de Marketing	Plan de acción	Nominal
				Presupuesto de Marketing	
				Cronograma del plan	
Posicionamiento de Marca	Para Ries y Trout (2015) citado en Salazar (2020), afirma que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto y se diferencia en la mente de éstos.	Esta variable se midió a través de un cuestionario de elaboración propia para medir el nivel de posicionamiento.	Hábitos de consumo	Frecuencia	
				Ocasión	
				Gasto	
			Atributos	Producto	
				Aspecto físicos	
				Empleados	
			Valor de la Marca	Rapidez	
				Reconocimiento de la marca	
				Identidad de la marca	

## ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO

El propósito del presente cuestionario es recopilar información necesaria sobre el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen en Chiclayo. Se les pide por favor que respondan con toda la sinceridad. Así mismo, la información entregada es anónima y totalmente confidencial.

#### PERFIL DEL ENCUESTADO

##### 1. Género

Hombre

Mujer

##### 2. Su edad oscila entre:

20 – 29 años

50 – 59 años

30 – 39 años

60 a más

40 – 49 años

##### 3. Ocupación

Trabajador Independiente

Estudiante universitario

Trabajador Dependiente

Desempleado

#### HÁBITOS DE CONSUMO

##### 4.- ¿Con qué frecuencia asiste a una chifa? (marcar una sola opción)

Diario

Quincenal

2 veces por semana

Mensual

1 vez por semana

Esporádicamente

##### 5. ¿Cuáles son sus días de consumo?

Laborables

Fines de semana

##### 6. ¿En qué ocasión visita una chifa?

En una celebración

Cuando le invitan

Para reunirse con amigos

Porque necesita cenar

Por negocio

##### 7. ¿En compañía de quien visita un chifa?

Solo

Con amigos

Con la familia

Con compañeros de

Con la pareja

trabajo

8. ¿En qué horario suele visitar un chifa?

4PM a 6PM   
6PM a 8PM

8PM a 10PM   
10PM a 12PM

9. ¿Cuál es el gasto promedio de compra, si el consumo fuera 1 chaufa + 1 bebida?

10 a 15 soles   
15 a 20 soles   
20 a 25 soles

25 a 30 soles   
Más de 30 soles

10. ¿Cuál es la manera en la que cancela un pedido en un chifa? (marcar una opción)

Tarjeta Débito   
Tarjeta Crédito

Efectivo   
Aplicativos Yape, Plin, etc.

### ATRIBUTOS

11. A continuación se le dará atributos condicionales para consumir en pregunta chifa. Por favor marcar el número según la valoración que le daría, considerando: Nada Importante (1), Poco Importante (2), Moderadamente Importante (3), Bastante Importante (4) y Muy Importante(5).

Atributos de un chifa		Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>Producto</b>	El sabor y la calidad de la comida					
	Presentación de los productos					
	Variedad de la carta					
<b>Aspectos Físicos</b>	Limpieza e higiene					
	Ambiente agradable y acogedor					
	Buena ubicación					
<b>Empleados</b>	Amabilidad y cortesía					
	Apariencia del personal (vestimenta)					
<b>Rapidez</b>	Rapidez en la toma de pedido					
	Tiempo de entrega de un pedido					

12. Se presentan 5 chifas de Chiclayo, califique según criterio que marca tiene los siguientes atributos en relación a su Buena Sazón, ambiente agradable y acogedor, atención adecuada y presentación del producto atractiva y variada.

Chifas	Atributos			
	Buena Sazón	Ambiente Agradable y acogedor	Atención adecuada	Presentación del producto
Jackie Chan				
Canton				
Tac Chen				
Gao Gao				
Piu Kee				
Otros				

### VALOR DE LA MARCA

13. ¿Ha escuchado del Chifa Tac Chen?

Si   
No

14. Si la respuesta es Sí. ¿Cómo Conoció la marca?

Redes Sociales   
Medios impresos   
Recomendación

15. Si usted desea consumir un chaufa, ¿A qué lugar acudiría?

Jackie Chan   
Canton   
Tac Chen   
Gao   
Piu Kee

16. ¿Conoce el logotipo del Chifa Tac Chen?

Si   
No

17. ¿Para Usted que marca posee el logotipo más atractivo?

Jackie Chan   
Canton   
Tac Chen   
Gao   
Piu Kee

**18. ¿Conoce el eslogan del Chifa Tac Chen?**

Si   
No

**19. ¿Qué tan seguido cambia Usted de marca o lugar de consumo?**

Muy seguido   
A veces   
Casi nunca

**20. ¿Cuál considera Usted que es el canal más eficaz para comunicar una marca?**

Facebook   
Instagram   
Volantes

Periódico   
Radio   
Televisión

**¡Muchas gracias por realizar y culminar la encuesta!**

## ANEXO 03: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (encuesta para determinar el posicionamiento) que permite recoger la información en la presente investigación: Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	La pregunta pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	<u>1: de acuerdo</u> 0: en desacuerdo
Claridad	La pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	<u>1: de acuerdo</u> 0: en desacuerdo
Coherencia	La pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	<u>1: de acuerdo</u> 0: en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	<u>1: de acuerdo</u> 0: en desacuerdo


*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



**TÍTULO DE LA TESIS:** Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	HABITOS DE CONSUMO	Frecuencia	¿Con que frecuencia asiste a un chifa?	X		X		X		X		
			¿Cuáles son sus días de consumo?	X		X		X		X		
		Ocasión	¿En qué ocasión visita un chifa?	X		X		X		X		
			¿En compañía de quien visita un chifa?	X		X		X		X		
			¿En qué horario suele visitar un chifa?	X		X		X		X		
		Gasto	¿Cuál es el gasto promedio de compra en un chifa?	X		X		X		X		
	¿Cuál es la manera que cancela un pedido en un chifa?		X		X		X		X			
	ATRIBUTOS	Producto	El sabor y la calidad de la comida	X		X		X		X		
			Presentación de los productos	X		X		X		X		
			Variedad de la carta	X		X		X		X		
		Aspecto Físico	Limpieza e higiene	X		X		X		X		
			Ambiente agradable y acogedor	X		X		X		X		
			Buena ubicación	X		X		X		X		
		Empleados	Amabilidad y cortesía	X		X		X		X		
			Apariencia del personal (vestimenta)	X		X		X		X		
		Rápidez	Rapidez en la toma de pedido	X		X		X		X		
			Tiempo de entrega de un pedido	X		X		X		X		

VALOR DE MARCA	Reconoci_miento de la marca	¿Ha escuchado del Chifa Tac Chen?	X		X		X		X	
		Si la respuesta es Si. ¿Cómo Conociste la marca?	X		X		X		X	
		Si usted desea consumir un chaufa, ¿A qué lugar acudiría?	X		X		X		X	
	Identidad de la marca	¿Conoce el logotivo del Chifa Tac Chen?	X		X		X		X	
		¿Para Usted que marca posee el logotipoo más atractivo?	X		X		X		X	
		¿Conoce el eslogan del Chifa Tac Chen?	X		X		X		X	
		¿Qué tan seguido cambia Usted de marca o lugar de consumo?	X		X		X		X	
		¿Cuál considera Usted que es el canal más eficaz para comunicar una marca?	X		X		X		X	

Nombre del instrumento	Cuestionario para determinar el posicionamiento
Objetivo del instrumento	Determinar el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen en la ciudad de Chiclayo.
Nombres y apellidos del experto	Mgr. Eduardo Martín Amorós Rodríguez <a href="https://orcid.org/0000-0002-3372-1299">https://orcid.org/0000-0002-3372-1299</a>
Documento de identidad	16652777
Años de experiencia en el área	1992-08-01 a la actualidad
Máximo Grado Académico	Magister en Psicología de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	Instituto de Neurocoaching Leads Perú Internacional
Cargo	CEO
Número telefónico	979845679
Firma	
Fecha	25/10/2021

## VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (encuesta para determinar el posicionamiento) que permite recoger la información en la presente investigación: Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:


Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	La pregunta pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	<u>1: de acuerdo</u> 0: en desacuerdo
Claridad	La pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	<u>1: de acuerdo</u> 0: en desacuerdo
Coherencia	La pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	<u>1: de acuerdo</u> 0: en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	<u>1: de acuerdo</u> 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

**TÍTULO DE LA TESIS:** Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	HABITOS DE CONSUMO	Frecuencia	¿Con que frecuencia asiste a un chifa?	X		X		X		X		
			¿Cuáles son sus días de consumo?	X		X		X		X		
		Ocasión	¿En qué ocasión visita un chifa?	X		X		X		X		
			¿En compañía de quien visita un chifa?	X		X		X		X		
			¿En qué horario suele visitar un chifa?	X		X		X		X		
		Gasto	¿Cuál es el gasto promedio de compra en un chifa?	X		X		X		X		
			¿Cuál es la manera que cancela un pedido en un chifa?	X		X		X		X		
		ATRIBUTOS	Producto	El sabor y la calidad de la comida	X		X		X		X	
	Presentación de los productos			X		X		X		X		
	Variedad de la carta			X		X		X		X		
	Aspecto Físico		Limpieza e higiene	X		X		X		X		
			Ambiente agradable y acogedor	X		X		X		X		
			Buena ubicación	X		X		X		X		
	Empleados		Amabilidad y cortesía	X		X		X		X		
			Apariencia del personal (vestimenta)	X		X		X		X		
	Rápidez		Rapidez en la toma de pedido	X		X		X		X		
			Tiempo de entrega de un pedido	X		X		X		X		

VALOR DE MARCA	Reconoci_miento de la marca	¿Ha escuchado del Chifa Tac Chen?	X		X		X		X	
		Si la respuesta es Si. ¿Cómo Conociste la marca?	X		X		X		X	
		Si usted desea consumir un chaufa, ¿A qué lugar acudiría?	X		X		X		X	
	Identidad de la marca	¿Conoce el logotivo del Chifa Tac Chen?	X		X		X		X	
		¿Para Usted que marca posee el logotipoo más atractivo?	X		X		X		X	
		¿Conoce el eslogan del Chifa Tac Chen?	X		X		X		X	
		¿Qué tan seguido cambia Usted de marca o lugar de consumo?	X		X		X		X	
		¿Cuál considera Usted que es el canal más eficaz para comunicar una marca?	X		X		X		X	

Nombre del instrumento	Cuestionario para determinar el posicionamiento
Objetivo del instrumento	Determinar el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen en la ciudad de Chiclayo.
Nombres y apellidos del experto	Dr. Sevilla Gamarra Marco Antonio <a href="https://orcid.org/0000-0002-7350-3982">https://orcid.org/0000-0002-7350-3982</a>
Documento de identidad	17831218
Años de experiencia en el área	2019-04-01 a la actualidad
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración
Nacionalidad	Peruana
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO - UPT
Cargo	VICE RECTOR DE INVESTIGACION
Firma	
Fecha	23/10/2021

## ANEXO 04: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tamaño de la muestra: con población conocida

$$m = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$m = \frac{164016 * (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (164016 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$m = 383$$

m= muestra

p =50%.

q =50%.

e = margen de 5%

Z= nivel de confianza 95%.

Por lo tanto, se encuestó a 383 clientes del chifa Tac Chen.

## ANEXO 05: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ALFA DE CRONBACH

a. Validación: Los dos cuestionarios (instrumentos) serán medidos a través de alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta_t^2} \right)$$

Donde:

K: número de Ítems.

$\delta_i^2$ : Varianza de los puntajes de cada ítem.

$\delta_t^2$ : Varianza de los puntajes totales del test.

Analizaremos la confiabilidad y luego la validación del instrumento.

Para medir el cuestionario se realizó una encuesta piloto de 20 elementos.

### Tabla 4

Análisis de fiabilidad

Alfa de Conbrach	N de elementos
0,880	20

*Nota.* En la tabla 04 se muestra el análisis de fiabilidad, haciendo uso del alfa de Conbrach, teniendo como estudio a 20 elementos. Fuente: Elaboración Propia.

La confiabilidad del Test “Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo”, en su dimensión consistencia interna de acuerdo al coeficiente alfa de Cronbach es de 0.880, según la valoración de Hernández Sampieri y col, tiene una confiabilidad buena.

b. Validez: Para la validación del instrumento se evaluaron mediante juicio de expertos, los cuales fueron profesionales en el área de investigación.

## **ANEXO 06: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING**

### **FASE I: RESUMEN EJECUTIVO**

El Presente plan de marketing se ha elaborado con el fin de lograr el posicionamiento de marca Chifa Tac Chen en el mercado competitivo, con el propósito que la empresa familiar se implemente y contribuya con el servicio que brinda a los ciudadanos.

Por ello, se desarrolló un plan de marketing que impulse a dicha organización a crecer, mediante la guía de estrategias y que tenga el camino claro para poder posicionar su marca y tener ventaja sobre sus principales rivales.

El encargado de esta empresa familiar, no es experto en gestión de negocios, por ello, requiere de asesoramiento que le ayude a innovar en tecnologías debido que es una inversión que da rentabilidad y crecimiento a las empresas para poder competir frente a sus adversarios, siendo que la mayoría cuenta con servicios tecnológicos.

El Chifa Tac Chen se caracteriza por poseer una buena sazón y un ambiente agradable de la zona, siendo su objetivo posicionar la marca en toda la población de la ciudad de Chiclayo, teniendo conocimiento de la situación actual y de la competencia, por ello se hizo un instrumento de investigación el cuestionario para conocer el perfil del consumidor.

Para lograr el objetivo propuesto, se tendrá en cuenta una variedad de acciones de marketing, como publicidad y promociones que permitan acercarnos a nuestro mercado objetivo.

### **1.1. Descripción de la empresa**

#### **1.1.1. Denominación**

Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la Chifa Tac Chen, Chiclayo.



### 1.1.2. Generalidades

#### Misión:

Tac Chen es un restaurante competitivo, el cual brinda calidad y servicios satisfaciendo las necesidades del cliente, buscando posicionarse en el mercado cumpliendo con los objetivos propuestos.

#### Visión:

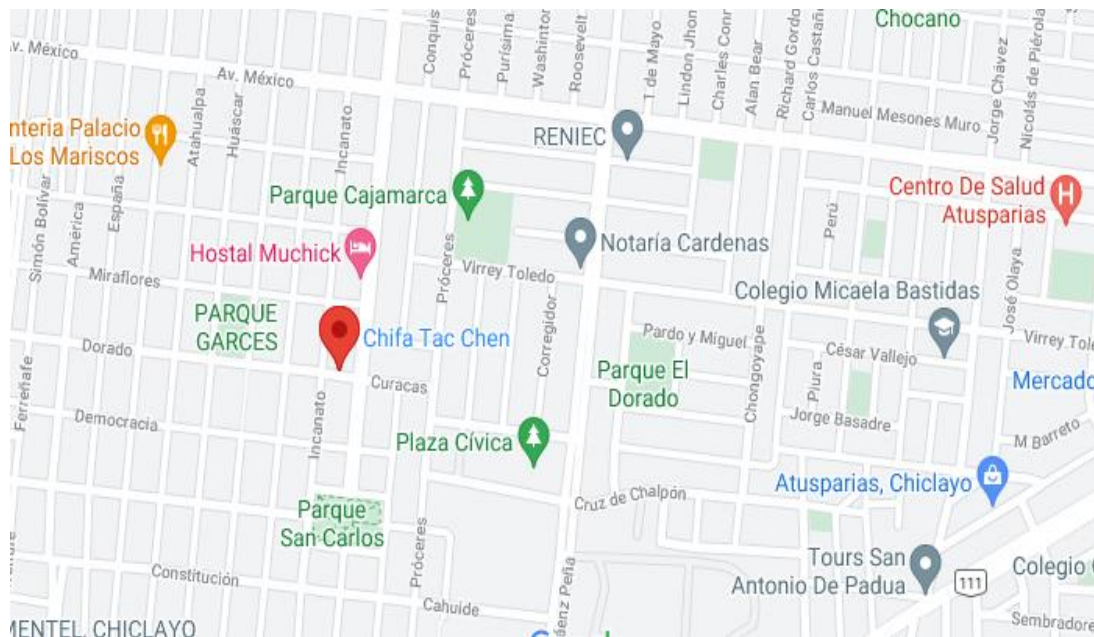
Incrementar las ventas, aplicando un plan de Marketing que se adapte a las exigencias del mercado actual, obteniendo resultados en un periodo de un año.

### 1.1.3. Ubicación geográfica

Dirección: Av. Dorado 130 – José Leonardo Ortiz

**Figura 22**

*Ubicación geográfica de Chifa Tac Chen*



*Nota.* En la figura 22 se muestra el mapa de Jose Leonardo Ortiz y la ubicación geográfica de Chifa Tac Chen. Fuente: Google Maps.

#### 1.1.4. Historia

El Chifa Tac Chen fue inscrito bajo la razón social de persona natural con negocio, empresa dedicada a la venta de comida china, que es un producto importante en todo el país; asimismo ofrece servicio de ventas menor. Que fue inscrita en la Reniec el 15 de enero del 2002 es una empresa familiar que busca brindar un servicio de calidad con sabor natural y aun precio accesible al cliente.

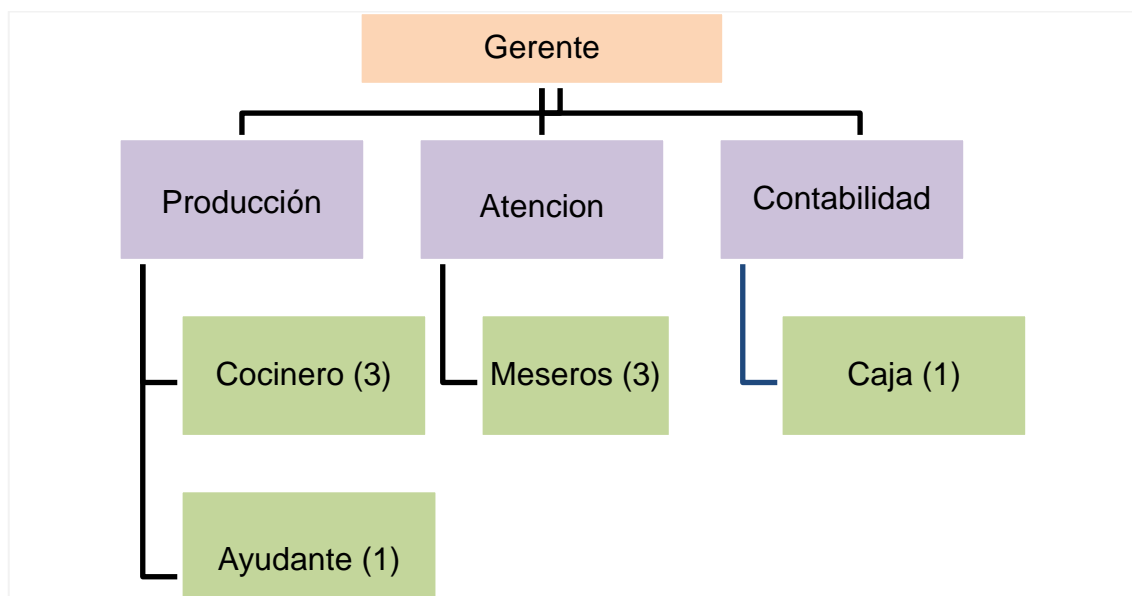
Esta empresa nace del nucleo familiar que acondicionó ambientes hasta convertirlo en un negocio propio, siendo atractiva por la buena sazón, por presentar variedades en su carta y por tener un ambiente acogedor y agradable.

Al pasar de los años ha crecido como empresa contando con más personal de servicio, sin embargo no es reconocida dentro de toda la ciudad de Chiclayo, sino solo en José Leonardo Ortiz es por ello, que la empresa busca un posicionamiento de su marca en toda la ciudad con su sabor tradicional, de calidad e innovador.

#### 1.1.5. Organigrama

**Figura 23**

*Organigrama Chifa Tac Chen*



*Nota.* En la figura 23 se visualiza el organigrama del Chifa Tac Chen. Fuente: Elaboración propia.

## **FASE II: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **2.1. Análisis del entorno externo**

#### **Análisis PEST**

##### **➤ Factor político**

En nuestro país la inestabilidad política viene afectando la economía tal como lo dice Jorge Carrillo, quien es catedrático de Pacífico Business School, advierte que “el impacto directo de la crisis política es un menor crecimiento del PBI”, es decir que se tenía previsto el crecimiento del 10% del PBI para este año, lo cual no será posible debido a la crisis que atraviesa el país. Los consumidores prefieren ahorrar y solo gastar en cosas esenciales por la incertidumbre política y cambios de presidente, actualmente estamos siendo gobernados por un izquierdista- socialista (Erika, 2021)

##### **➤ Factor económico**

En los últimos años la economía en el Perú viene en decadencia, debido a la emergencia sanitaria Covid-19, inestabilidad política y la volatilidad del tipo de cambio, manteniéndose constante el cambio del dólar en 4.00 y 4.15 soles. Para el año 2022 se pronostica que la economía crecerá en un 2.3% por la desconfianza y falta de inversión privada, así mismo la amortización global disminuirá su crecimiento debido a ofertas contrarias, como son el alza de los hidrocarburos y energía, siendo la más afectada las industrias, lo que hará que los bancos disminuyan sus ingresos BBVA Research (2021).

La economía en el segundo trimestre del año 2021, aumento un 44.8%, explicada por la inversión bruta fija (157,1%) y el consumo de las familias (30,7%). La reanudación de las actividades económicas influyó en el crecimiento, asimismo como la vacunación contra la COVID-19. El gobierno aumentó en 14.3%, tal como lo menciona el mayor gasto en salud pública (27,8%), educación pública (6,7%) y 17 % en la administración pública y defensa (INEI,2021).

**Figura 24**

*Producto Bruto Interno 2008-I – 2020-I*



*Nota.* En la figura 24 se observa que la variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior (año base 2007=100).  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

➤ **Factor social**

En el aspecto social en Lambayeque el nivel social económico en AB con un 8.3%, en el nivel C con un 29.3%, en el nivel social económico D con un 31.7% y en el nivel social económico E con 30.7%. En nuestro país el índice de proceso social se encuentra medio alto con un 70.9 puntos (APEIM, 2020)

**Figura 25**

*Distribución de personas según NSE 2020*

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
LAMBAYEQUE	100%	8.3%	29.3%	31.7%	30.7%	1428	2.6%
LIMA	100%	25.1%	41.0%	26.0%	7.9%	4514	1.5%
LORETO	100%	4.8%	21.4%	19.4%	54.4%	1468	2.6%
MADRE DE DIOS	100%	4.8%	25.8%	41.0%	28.4%	642	3.9%
MOQUEGUA	100%	11.7%	33.3%	25.6%	29.5%	971	3.1%
PASCO	100%	1.8%	12.6%	26.9%	58.7%	889	3.3%
PIURA	100%	4.8%	25.3%	31.7%	38.2%	1655	2.4%
PUNO	100%	2.1%	8.5%	21.6%	67.8%	1202	2.8%
SAN MARTIN	100%	4.4%	20.8%	28.7%	46.0%	1335	2.7%

*Nota.* En la época de emergencia sanitaria por el COVID-19, esto conllevó a una crisis mundial, siendo nuestro país el más afectado, por ello los consumidores gastan solo en cosas necesarias. Fuente: NSE 2020.

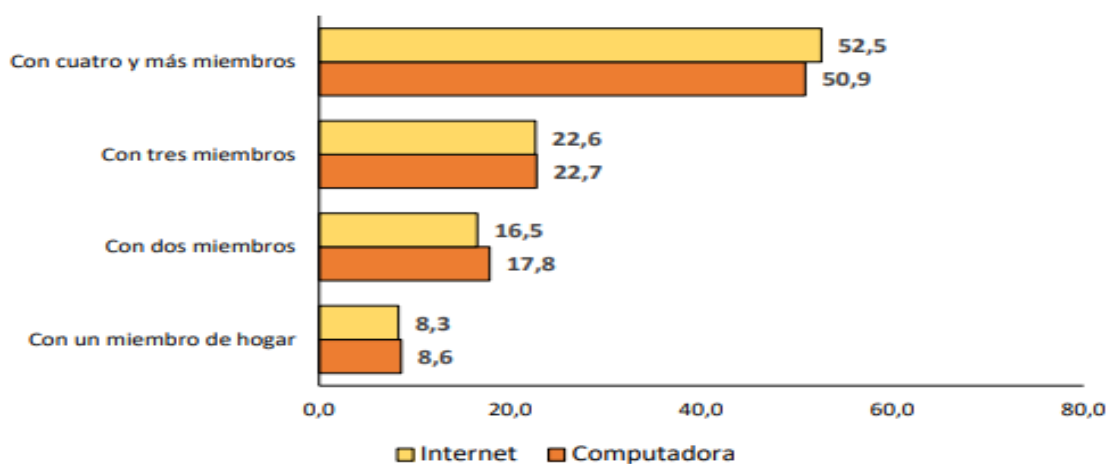
### ➤ Factor Tecnológico

El Perú va saliendo de crisis en el rubro de los sectores dedicadas a la comida comercial y en el sector económico debido a los métodos de comunicación como la implementación de las redes sociales y plataformas digitales que fueron protagonistas en la pandemia del Covid-19, la tecnología digital viene jugando un gran papel en la superación de los desafíos que enfrenta el mundo actual, desde el teletrabajo hasta las nuevas formas de interacción en espacios públicos (López Silva, 2020).

Según el INEI (2021) la condición en los hogares de tenencias de tecnologías de información y comunicación durante el segundo trimestre del 2021 el 95.4% de los hogares tienen tecnologías y comunicación, en comparación al año 2020 aumento en 2.5%.

**Figura 26**

*Hogares con acceso a computadora e internet, según tamaño del hogar Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2021.*

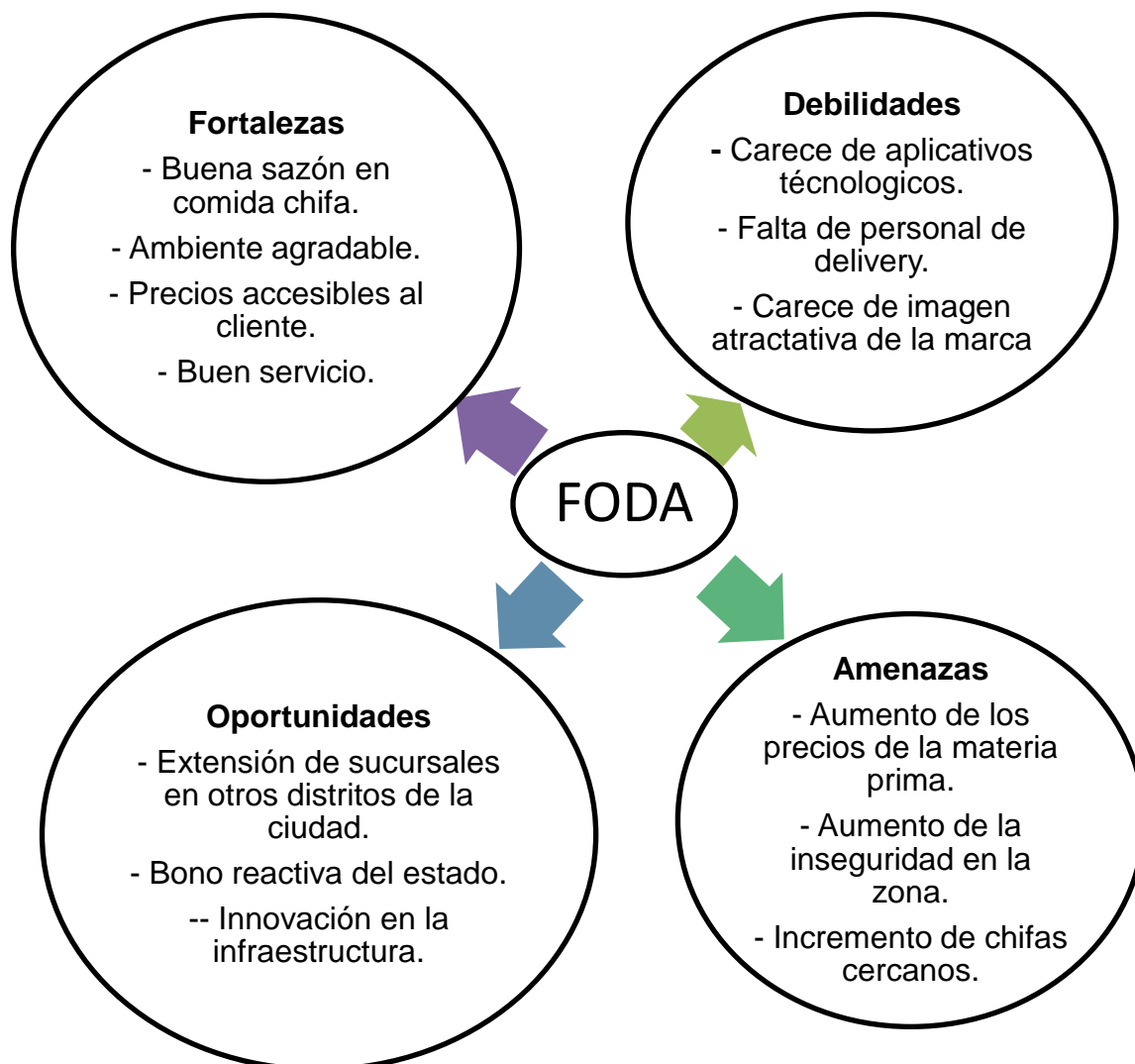


*Nota.* En la figura 26, se observa que los Hogares con cuatro y más miembros el 53% acceden a internet y el 51% cuentan al menos una computadora en el hogar. Por otro lado, los hogares con un miembro el 8 % tienen acceso a internet y el 7% disponen con al menos 1 computadora. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Encuesta Nacional de Hogares.

## 2.2. Análisis FODA

Figura 27

Análisis FODA



*Nota.* En la figura 27 se visualiza las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Chifa Tac Chen. Fuente: Elaboración propia.

## 2.2. Las 5 fuerzas de PORTER

Figura 28

Análisis de las 5 fuerzas de Porter.



*Nota.* En la figura 28 se puede observar las 5 fuerzas de Porter del Chifa Tac Chen.

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Análisis de la competencia

**Tabla 5**

*Lista de Chifas competidores más conocidos en la zona.*

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
Jackie Chan	Av. Sáenz Peña 2244
Cantón	Av. José Balta 299
Gao Gao	Av. México 148
Piu Kee	Av. Francisco Bolognesi 768

*Nota.* En la tabla 5 se muestra un listado de las direcciones de los principales competidores de la zona. Fuente: Elaboración propio.

### 2.4. Investigación de mercado

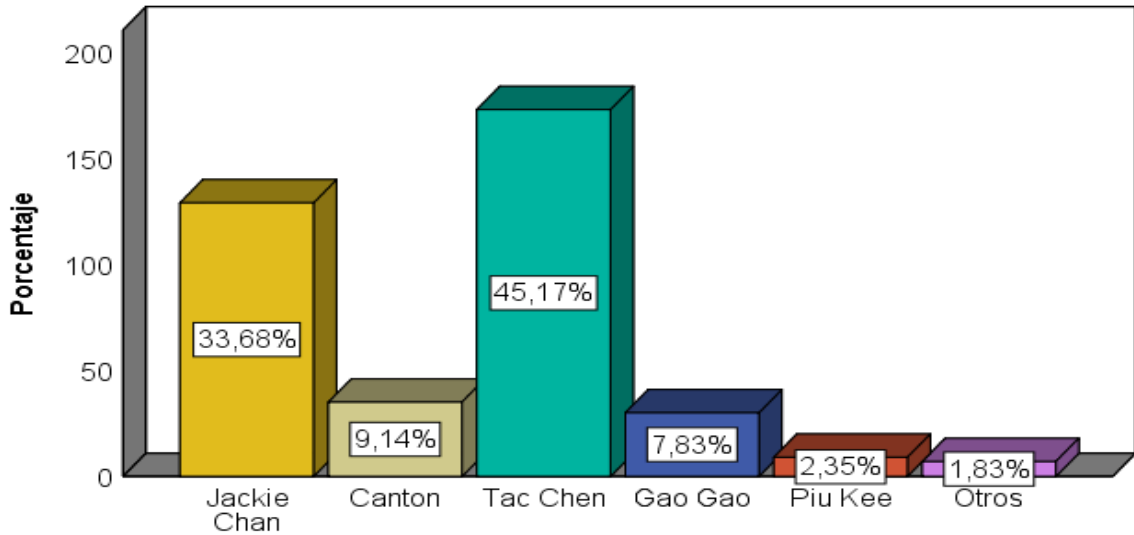
A. Objetivo: describir los atributos o características principales que los consumidores valoran al momento de elegir un chifa, con el propósito de fijar y lograr la meta de posicionamiento la marca “Chifa Tac Chen”

B. Metodología: para la investigación de mercado, primero se analizó la situación actual de la marca “Chifa Tac Chen”, que nos permitió conocer las dimensiones como el valor de marca. Con un muestreo probabilístico aleatorio simple, siendo la muestra de 383 personas, con perfil de hombres y mujeres de 20 a 60 años. Para ello se aplicó un cuestionario de 20 ítems y el análisis se realizó en el programa SPSS 25. En este capítulo se detalló de forma más amplia los atributos como producto, aspectos físicos, empleados y rapidez. Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de un cuestionario online y de campo.



**Figura 29**

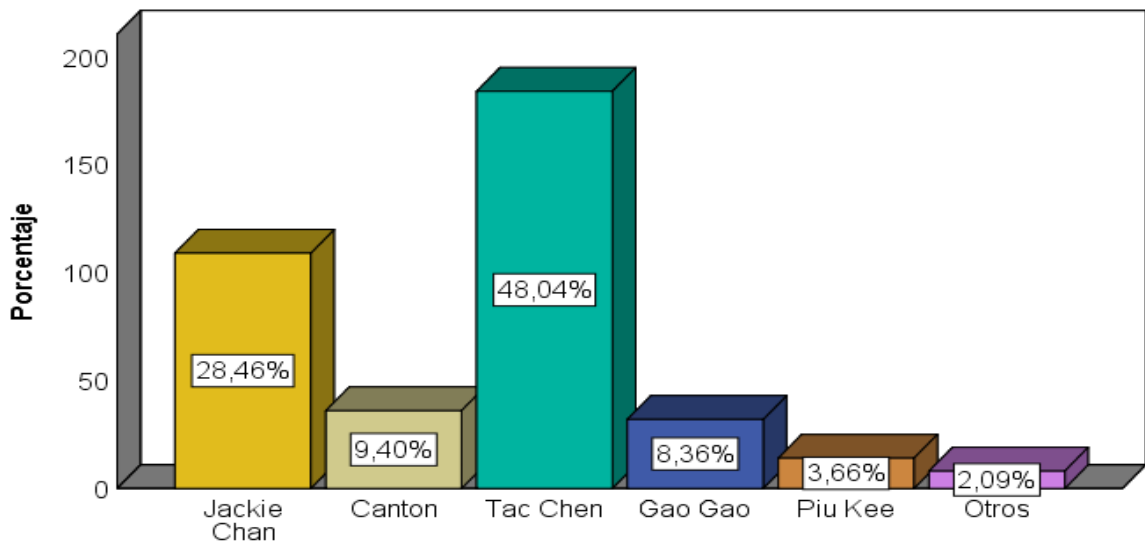
*Marca que posee atributo buena sazón*



*Nota.* En la figura 29 se observa que el Chifa Tac Chen posee el atributo de buena sazón con un 45.17%, en seguida está el Chifa Jackie Chan con un 33.68% y en otros tenemos un 1.83%. Fuente: Cuestionario.

**Figura 30**

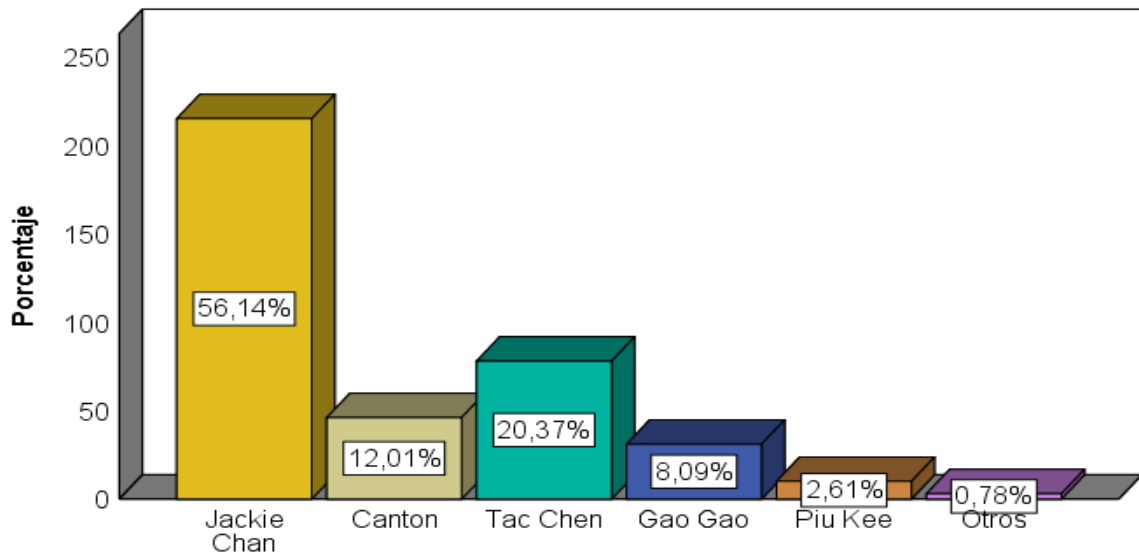
*Marca que posee atributo ambiente agradable y acogedor*



*Nota.* En la figura 30 se visualiza que con un 48.04% el Chifa Tac Chen posee un atributo de ambiente agradable y acogedor. Fuente: Cuestionario.

**Figura 31**

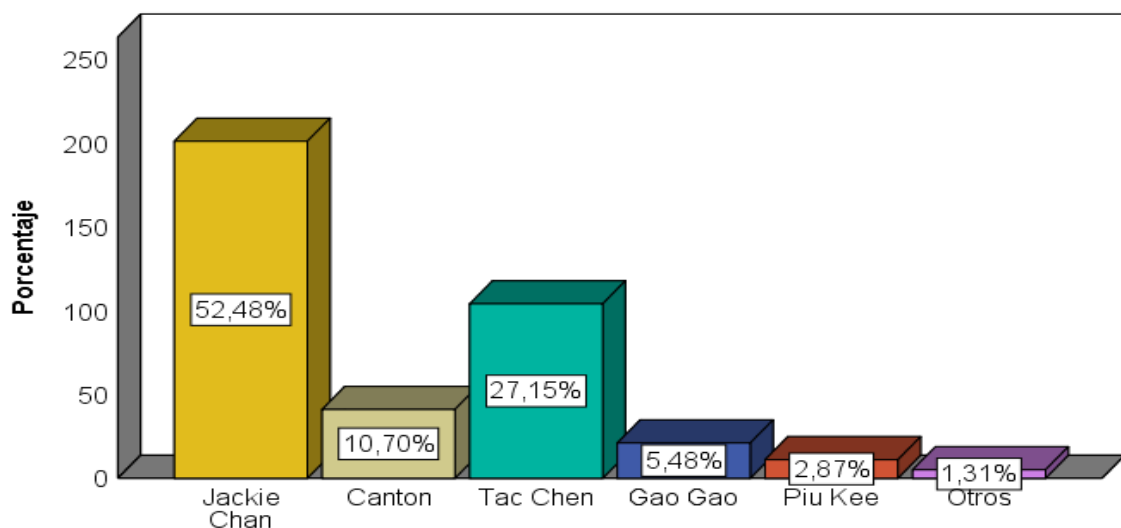
*Marca que posee atributo atención adecuada*



*Nota.* En la figura 31 se observa que el Chifa Jackie Chan posee el atributo de atención adecuada con un 56.14%, enseguida se encuentra el Chifa Tac Chen y en otros tenemos un 0.78%. Fuente: Cuestionario.

**Figura 32**

*Marca que posee atributo presentación del producto*



*Nota.* En la figura 32 se puede visualizar que el Chifa Jackie Chan posee un atributo de presentación del producto con un 52.48%, luego está el Chifa Tac Chen con un 27.15% y en otros tenemos 1.3%. Fuente: Cuestionario.

### C. Hallazgos y conclusiones

- Se puede inferir que los resultados obtenidos del listado de atributos que los clientes valoran al momento de consumir en un chifa, tenemos la buena sazón, ambiente agradable y acogedor.
- Con respecto a la competencia, relacionando las 5 opciones que se consideró en esta investigación se puede concluir que el Chifa Tac Chen de los 4 atributos analizados en dos de ellas posee ventaja en comparación a las demás chifas evaluadas como se puede observar en la Figura 29 y 30, por ello que se justifica su posicionamiento en el distrito José Leonardo Ortiz.
- Se encontró que el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen en el mercado es débil, tal como se observa en la Figura 13 que el 52,48% desconoce nuestra marca de estudio. Esto quiere decir que la empresa debe considerar el plan de marketing para cumplir con su objetivo.
- Se puede deducir que el Chifa Tac Chen tiene como principal rival a Jackie Chan, el cual posee ventaja en el atributo atención adecuada con un 56.14% y en la presentación de producto con un 52.48% como se puede visualizar en la Figura 31 y Figura 32.

### FASE III: ESTRATEGIAS DE MARKETING

**3.1. Misión:** ofrecer productos con insumos de primera calidad y satisfacer las expectativas de nuestros usuarios.

### 3.2. Objetivos estratégicos

**Tabla 6**

*Objetivos propuestos*

ÁREA	OBJETIVO	AÑO 2022	AÑO 2023
Ventas	Aumentar las ventas	20%	30%
Posicionamiento	Dar a conocer la marca para un mejor posicionamiento	15%	25%
Producto	Añadir ofertas de productos de la carta	10%	20%
Mercado	Atraer nuevos clientes	20%	30%

*Nota.* En la tabla 6 se presentan los objetivos propuestos. Fuente: Cuestionario.

**Tabla 7**

*Objetivos estratégicos*

OBJETIVOS	ESTRATEGIA
Aumentar ventas en un 20% al 2022	Fortalecer la confianza del cliente a los nuevos métodos de pago compitiendo con las exigencias del mercado.

	Promover la marca del Chifa Tac Chen en su localidad.
Dar a conocer la marca para mejorar el posicionamiento en 15% en el 2022	Mediante redes sociales y la técnica “de boca a boca” señalar las cualidades y servicios del producto ofrecido. Utilizar la buena ubicación del local para acoger mejor la atención de los consumidores.
Añadir ofertas de productos de la carta en 10% al 2022	Aprovechar la gran variedad de materia prima para elaboración de platillos (combos) para satisfacer la necesidad del consumidor.
Atraer nuevos clientes un 20% en el 2022	Poner en marcha un plan de fidelización de clientes, recibiendo ofertas y descuentos en cada compra.

*Nota.* En la tabla 7 se presentan los objetivos estratégicos mediante el Análisis FODA. Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Mercado meta

Se selecciona clientes del Chifa Tac Chen que tengan las siguientes características:

- Usuarios de edad de 20 a 60 años.
- Población de la ciudad de Chiclayo.
- En base de la innovación, tradición y juventud.

### 3.4. Propuesta de posicionamiento

Se busca ocupar un lugar en la mente de los usuarios para que los consumidores identifiquen la marca en la mente y maximizar sus utilidades.

## FASE IV: PROGRAMA DE MARKETING

**Tabla 8**

*Proceso de la propuesta de programa de Marketing*

DIMENSION	OBJETIVO	ACTIVIDADES	INDICADOR	META	PERIODO	RESPONSABLE
Producto	Fijar el producto en el mercado.	-Elaborar el producto. -Identificar los clientes potenciales. -Brindar asesoramiento al personal.	-Porcentaje de personas que prefieren el producto. -Porcentaje de nueva presentación del producto. -Porcentaje de trabajadores capacitados.	60%	Semestral	Gerente
Fijación de precios	Precios accesibles al cliente.	-Generar ofertas a clientes frecuentes. -Establecer promociones de los precios.	-Porcentaje de ofertas a clientes frecuentes. -Porcentaje de promociones de los precios.	100%	Mensual	Encargado de Marketing
Distribución	Aumentar venta con el servicio.	-Mejorar el servicio al cliente. -Implementar transporte del producto.	-Porcentaje del servicio. -Porcentaje del uso del transporte del producto.	100%	Semestral	Gerente
Comunicación	Desarrollar publicidad digital	-Promocionar los productos a ofrecer en el plan indicado. -Aumentar las promociones y fidelizar nuevos clientes.	-Porcentaje de promociones mediante redes sociales.	100%	Mensual	Encargado de Marketing

*Nota.* En la 8 se presentan un programa de marketing. Fuente: Elaboración

## FASE V: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

### 5.1. Plan de acción.

**Tabla 9**

*Plan de acción*

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	ENCARGADO	PERIODO	PRESUPUESTO
Aumentar ventas en un 20% al 2022.	Abrir cuentas de banco más usadas como BCP, INTERBANK, BBVA Aplicativos como YAPE, PLIN, TUNKI, entre otros. Adquisición de un POS. Tener personal de DELIVERY.	Gerente	2 MESES	400 soles
Dar a conocer la marca para mejorar el posicionamiento en 15% en el 2022.	Crear nuevo logotipo de la marca. Crear página en las redes sociales como FACEBOOK e INSTAGRAM. Elaborar un nuevo eslogan.	Diseñador Gráfico	2 – 6 MESES	2300 soles
Añadir ofertas de productos de la carta en 10% al 2022	Actualizar el diseño de la carta, que sea más visual al cliente con fotos actuales de los platos que más se consumen.	Gerente	3 MESES	600 soles
Atraer nuevos clientes un 20% en el 2022.	Ofertas atractivas de los productos. Atención eficiente y adecuada. Ambiente con protocolos a la exigencia actual.	Gerente Diseñador gráfico	4 - 6 MESES	2920 soles

*Nota.* En la tabla 9 se muestra en plan de acción del Chifa Tac Chen. Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. Presupuesto de Marketing

**Tabla 10**

*Presupuesto del objetivo 1*

<b>OBJETIVO 1</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL S/.</b>
Abrir cuentas	UNIDAD	3	20	60.00
Adquisición de POS	UNIDAD	2	150	300.00
Alquiler mensual de un POS	UNIDAD	2	20	40.00
<b>TOTAL</b>				<b>400.00</b>

*Nota.* En la tabla 10 se muestra los presupuestos del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 11***Presupuesto del objetivo 2*

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL S/.
Creación de logotipo	UNIDAD	1	1000	1000.00
Creación de redes sociales	PACK	2	400	800.00
Elaboración de un nuevo eslogan	UNIDAD	1	500	500.00
<b>TOTAL</b>				<b>2300.00</b>

*Nota.* En la tabla 11 se muestran los presupuestos del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12***Presupuesto del objetivo 3*

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL S/.
Diseño y publicidad de los platillos a la carta.	UNIDAD	2	150	300.00
Impresión de las cartas	PACK	20	10	200.00
Imprimir publicidad de ofertas y promociones	PACK	10	10	100.00
<b>TOTAL</b>				<b>600.00</b>

*Nota.* En la tabla 12 se muestran los presupuestos del objetivo 3. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13***Presupuesto del objetivo 4*

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL S/.
Adquirir nuevos muebles para los clientes	-	20	100	2000.00
Mejorar el diseño del letrero publicitario.	UNIDAD	1	700	700.00
Charlas al personal	-	1	200	200.00
Material de capacitación	UNIDAD	10	2.00	20.00
<b>TOTAL</b>				<b>2920.00</b>

*Nota.* En la 13 se muestran los presupuestos del objetivo 4. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14***Presupuesto de gasto totales del plan de marketing*

OBJETIVOS	S/.
OBJETIVO 1	S/. 400.00
OBJETIVO 2	S/. 2300.00
OBJETIVO 3	S/. 600.00
OBJETIVO 4	S/. 2920.00
<b>TOTALES</b>	<b>S/. 6220.00</b>

*Nota.* En la tabla 14 se muestran los presupuestos del gasto totales del plan de marketing. Fuente: Elaboración propia.



## **Seguimiento del plan de acción**

En un plan de marketing es indispensable llevar a cabo un seguimiento, con el fin de permitir que continúen aplicándose las vías de actuación originales, o por el contrario, mejorar las estrategias para lograr con éxito los objetivos planteados. Este seguimiento nos permitirá descubrir a tiempo los posibles errores de ejecución, con el fin de tomar las medidas de control oportunas y reconducir el plan de marketing.

Así mismo, se ha considerado en la marcha del plan de marketing, contar con las siguientes consideraciones:

- ✓ Capacitación al personal de cocina para que se mantenga la buena sazón a través del tiempo.
- ✓ Brindar capacitación al personal de atención y administrativa en temas como calidad de servicio, atención al cliente, los productos que ofrece la empresa familiar y sobre la satisfacción del cliente.
- ✓ Lograr que los clientes recuerden el logotipo del Chifa Tac Chen y que tengan buena imagen del servicio brindado.
- ✓ Que el eslogan indique el atributo que más resalta como la buena sazón para atraer nuevos clientes.
- ✓ Lograr que las tarjetas diseñadas tengan una imagen llamativa de la marca Chifa Tac Chen sean del agrado de los clientes.

Se muestran algunas propuestas en base a las actividades planteadas.

### Figura 33

*Promoción de precios en redes sociales como Facebook e Instagram.*



*Nota.* En la figura 33 se puede visualizar la promoción de precios con un 15% de descuento los jueves. Elaboración propia.

### Figura 34

*Post para Facebook e Instagram*



*Nota.* En la figura 34 se observa el post para Facebook e Instagram. Elaboración propia.

### Figura 35

*Diseño1 de videos promocionales*



*Nota.* En la figura 35 se puede visualizar el diseño1 de videos promocionales.  
Fuente: Elaboración propia.

### Figura 36

*Implementación de Delivery*



*Nota.* En la figura 36 se puede visualizar la implementación de delivery para promocionar. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 37**

*Promoción de productos*



*Nota.* En la figura 37 se puede visualizar la promoción de productos como la promoción especial aeropuerto + tallarín Tac Chen. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 38**

*Elaboración de carta 1 (Variedad de productos)*



*Nota.* En la figura 38 se puede visualizar la elaboración de carta 1. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 39**

*Elaboración de carta 2*



*Nota.* En la figura 39 se puede visualizar la elaboración de la carta 2. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 40**

*Elaboración de carta 3*



*Nota.* En la figura 40 se puede visualizar la elaboración de carta 3. Fuente: Elaboración propia.



**Figura 41**

*Elaboración de carta 4 (Variedad de productos).*



*Nota.* En la figura 41 se puede observar la elaboración de carta 4. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 42**

*Elaboración de carta 5 (Variedad de productos).*



*Nota.* En la figura 42 se puede visualizar la elaboración de la carta 5 sobre la variedad de productos. Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 07: FICHA DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA



### VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

#### FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CHIFA TAC CHEN, CHICLAYO.

Yo, **Eduardo Martín Amorós Rodríguez**, identificado con DNI N° 16652777, con Grado Académico de **Magister en Psicología de la Educación** en la Facultad de Teología Pontificia y Civil de Lima, con código de inscripción en SUNEDU N°0000342289

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de Marketing para el posicionamiento de marca Chifa Tac Chen Chiclayo**, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad César Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Resumen ejecutivo, análisis del entorno, estrategias de marketing, programa de marketing y por último evaluación y control del plan de marketing.

La propuesta corresponde a la tesis: "**Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo**".

#### a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

**b. Pertinencia con la aplicación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de marca del Chifa Tac Chen, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	99%	99%	99%

**DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:**

Su plan de marketing es coherente, su análisis del entorno es el adecuado y su estudio de mercado muestra la información necesaria del perfil del consumidor y del posicionamiento en el mercado de los demás chifas en Chiclayo, lo que le entrega la información necesaria para desarrollar una estrategia y un plan de acción adecuado para el logro de los objetivos del plan de marketing.

Chiclayo, 21 de Diciembre del 2021

Mg. Eduardo Martín Amorós Rodríguez Código de registro de Sunedu: N°0000342289  
Centro de labores: Instituto de Neurocoaching Leads Perú N° de celular: 979845679

Mg. Eduardo Martín Amorós Rodríguez  
DNI. 16652777  
**EXPERTO**



VALIDACIÓN DE PROPUESTA  
(JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CHIFA TAC CHEN, CHICLAYO.

Yo **Luz Alicia Baltodano Nontol**, identificado con DNI N° **40573161**, con Grado Académico de **Doctora en Administración de la Educación** en la Universidad Privada César Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **0000493701**

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de Marketing para el posicionamiento de marca Chifa Tac Chen Chiclayo**, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Resumen ejecutivo, análisis del entorno, estrategias de marketing, programa de marketing y por último evaluación y control del plan de marketing.

La propuesta corresponde a la tesis: **"Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo"**.

**a. Pertinencia con la investigación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

**b. Pertinencia con la aplicación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de marca del Chifa Tac Chen, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	98%	98%	98%

**DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:**

Se procede a validar el plan de marketing propuesto teniendo en cuenta su aplicabilidad, contextualización y pertinencia, concluyendo que después de un estudio de mercado se conoce al consumidor y los atributos más considerados al momento de elegir un chifa, permitiendo desarrollar estrategias e implementar el plan de marketing, siendo un aporte valioso a la empresa en estudio que permitirá posicionar su marca en Chiclayo.

Chiclayo, 21 de Diciembre del 2021

Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol Código de registro de SUNEDU: 0000493701  
Centro de labores: Universidad Cesar Vallejo S.A.C. N° de celular: 996364123

---

Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol  
DNI. 40573161  
**EXPERTO**

## ANEXO 08: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL TRABAJO EN EMPRESA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

18 de octubre del 2021

Señor.  
Urbano Flores Celiz  
Gerente General Chifa Tac Chen

Presente.

Es grato dirigimos a ustedes, para expresar nuestro cordial saludo y a la vez presentar al Bach. Jovana del Pilar Rivadeneira Sánchez, alumna de la escuela de Posgrado del III ciclo del Maestría en Administración de Negocios - MBA, de nuestra casa superior de estudios; quien desea desarrollar la aplicación de su Proyecto de Tesis; en su representada; dicho trabajo se titula: Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo.

Agradecemos anticipadamente la atención que pudieran brindar a la presente.

Expedimos la presente a solicitud del alumno.



Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón  
JEFA EPG-UCV-CH

Recibido 24/10/2021  
Urbano Flores Celiz

C.C.: VAGS-DTC-EPG, Interesado (a) y Archivo.

**CAMPUS CHICLAYO**  
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5.  
Telf. (074) 480210/Anexo:6520

**“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”**

*Chiclayo, 24 de Octubre del 2021*

**CARTA DE ACEPTACIÓN  
DESARROLLO DE TESIS**

Gerente General que suscribe, autoriza a:

**BR. JOVANA DEL PILAR RIVADENEIRA SANCHEZ**

Alumna de la Escuela de Posgrado del III Ciclo de la Maestría en Administración de Negocios – MBA, de la Universidad César Vallejo, en ejecutar su Proyecto de Tesis en mi representada, Chifa Tac Chen, y del mismo modo contribuya al desarrollo de nuestra Gestión.

Esperamos que el aporte en la formación académica de la alumna sea de gran utilidad para su institución, para la empresa y para nuestro país.

Atentamente:



**URBANO FLORES CELIZ**

Gerente General

## ANEXO 09: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA LA PUBLICACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10166312197
Chifa Tac Chen	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General	
Nombres y Apellidos Urbano Flores Celiz	DNI: 16631219

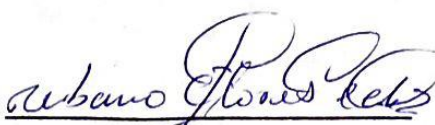
#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo.	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Jovana del Pilar Rivadeneira Sánchez	DNI: 47171143

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chiclayo, Octubre 24 del 2021

Firma:   
**Urbano Flores Celiz**  
Gerente General



### ANEXO 10: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y muestra
<p style="text-align: center;">Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac, Chiclayo</p>	<p style="text-align: center;">¿Cómo es el plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivo general:</b></p> <p>Proponer un plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo.</p> <p style="text-align: center;"><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar el posicionamiento del negocio.</li> <li>- Elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento del Chifa Tac Chen, Chiclayo.</li> <li>- Validar el plan de marketing para posicionar la marca</li> </ul>	<p>Si se aplica un plan de marketing entonces mejorará el posicionamiento del Chifa Tac Chen, Chiclayo.</p>	<p>Variable Independiente: Plan de Marketing.</p> <p>Variable Dependiente: Posicionamiento de marca.</p>	<p><b>Población:</b> fueron las personas que habitan en la ciudad de Chiclayo, siendo 164016 personas según el último censo INEI (2017).</p> <p><b>Muestra:</b> Fue 383 clientes de 20 años hasta 60 años del Chifa Tac Chen, de tipo probabilístico aleatorio simple. Además, estos deben cumplir con los criterios de inclusión. (Anexo 04)</p>

## ANEXO 11: TABLAS ESTADISTICAS

**Tabla 15**

*Género de los encuestados*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Mujer	232	60,6	60,6
Hombre	151	39,4	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* En la tabla 15, se presentan que de los encuestados las mujeres son la mayor parte con un 60.6%. Fuente: cuestionario.

**Tabla 16**

*Edad de los encuestados*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
20 – 29 años	130	33,9	33,9
30 – 39 años	87	22,7	56,7
40 – 49 años	38	9,9	66,6
50 – 59 años	97	25,3	91,9
60 años	31	8,1	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 16, se muestran que de los encuestados mayormente asisten entre las edades de 20-29 años con un 33.9%. Fuente: cuestionario.

**Tabla 17***Nivel de ocupación.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Trabajador	145	37,9	37,9
Independiente			
Trabajador	99	25,8	63,7
Dependiente			
Estudiante	94	24,5	88,3
Universitario			
Desempleado	45	11,7	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 17, se presentan que el nivel de ocupación que asisten con frecuencia al Chifa son los trabajadores independientes con un 37.9%. Fuente: Cuestionario.

**Tabla 18***¿Con que frecuencia asiste a un Chifa?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Diario	22	5,7	5,7
Quincenal	70	18,3	24,0
2 veces por semana	41	10,7	34,7
1 vez por semana	52	13,6	48,3
Mensual	69	18,0	66,3
Esporádicamente	129	33,7	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 18, se muestran que los encuestados con frecuencia asisten a un Chifa de manera esporádicamente con un 33.7%. Fuente: Cuestionario.

**Tabla 19**

*¿Cuáles son sus días de consumo?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Laborables	81	21,1	21,1
Fines de semana	302	78,9	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 19, se presentan que los encuestados mayormente los días de consumo son los fines de semana con un 78.9%. Fuente: Cuestionario.

**Tabla 20**

*¿En qué ocasión visita un Chifa?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
En una celebración	51	13,3	13,3
Para reunirse con amigos	123	32,1	45,4
Por negocio	40	10,4	55,9
Cuando le invitan	110	28,7	84,6
Porqué necesita cenar	59	15,4	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 20 se muestra que los encuestados la mayor parte visitan al Chifa para reunirse con amigos con un 32.1%. Fuente: cuestionario.

**Tabla 21***¿En compañía de quien visita un Chifa?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Solo	28	7,3	7,3
Con la familia	89	23,2	30,5
Con la pareja	86	22,5	53,0
Con los amigos	139	36,3	89,3
Con compañeros de trabajo	41	10,7	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 21 se presentan que de los encuestados suelen visitar un chifa mayormente en compañía de los amigos con un 36.3%. Fuente: cuestionario.

**Tabla 22***¿En qué horario suele visitar un Chifa?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
4pm a 6pm	26	6,8	6,8
6pm a 8pm	105	27,4	34,2
8pm a 10pm	190	49,6	83,8
10pm a 12 pm	62	16,2	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 22 se presentan que los encuestados mayormente visitan un chifa en horario de 8pm a 10pm con un 49.6%. Fuente: Cuestionario.

**Tabla 23**

*¿Cuál es el gasto promedio de compra, si el consumo fuera 1 chaufa+ 1 bebida?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
10 a 15 soles	49	12,8	12,8
15 a 20 soles	58	15,1	27,9
20 a 25 soles	102	26,6	54,6
25 a 30 soles	95	24,8	79,4
Más de 30 soles	79	20,6	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 23 se muestran que de los encuestados el mayor promedio de consumo es 20 a 25 soles con un 26.6%. Fuente: Cuestionario.

**Tabla 24**

*¿Cuál es la manera en la que cancela un pedido en una Chifa?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Tarjeta de debito	25	6,5	6,5
Tarjeta de crédito	24	6,3	12,8
Efectivo	286	74,7	87,5
Aplicativos Yape, Plin, etc	48	12,5	100
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 24 se muestra que los encuestados mayormente cancelan su consumo o pedido en efectivo con 74.7%. Fuente: Cuestionario.

**Tabla 25***¿Ha escuchado del Chifa Tac Chen?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	182	47,5	47,5
No	201	52,5	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 25 se presentan que los encuestados no han escuchado del chifa Tac Chen con un 52.5%. Fuente: Cuestionario.

**Tabla 26***Si usted desea consumir un Chaufa. ¿A qué lugar acudiría?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Jackie Chan	136	35,5	35,5
Canton	74	19,3	54,8
Tac Chen	86	22,5	77,3
Gao Gao	56	14,6	91,9
Piu Kee	31	8,1	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 26 se presentan que de los encuestados acuden mayormente al chifa Jackie Chan con un 35.5%. Fuente: Cuestionario.

**Tabla 27**

*¿Conoce el logotipo del Chifa Tac Chen?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	143	37,3	37,3
No	240	62,7	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 27 se muestra que los encuestados no conocen el logo del chifa Tac Chen con un 62.7%. Fuente Cuestionario.

**Tabla 28**

*¿Para usted que marca posee el logotipo más atractivo?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Jackie Chan	160	41,8	41,8
Canton	59	15,4	57,2
Tac Chen	91	23,8	80,9
Gao Gao	40	10,4	91,4
Piu Kee	33	8,6	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 28 se presentan que el logo más atractivo es del chifa Jackie Chan con un 41.8%. Fuente: Cuestionario.



**Tabla 29**

*¿Conoce el eslogan del Chifa Tac Chen?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	158	41,3	41,3
No	225	58,7	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 29 se muestra que de los encuestados la mayor parte no conocen el eslogan del chifa Tac Chen con un 58.7%. Fuente: Cuestionario.

**Tabla 30**

*Que tan seguido cambia usted de marca o lugar de consumo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy seguido	39	10,2	10,2
A veces	182	47,5	57,7
Casi nunca	162	42,3	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 30 se presentan que de los encuestados cambia de marca de consumo o lugar a veces con un 47.5%. Fuente: Cuestionario.

**Tabla 31**

*¿Cuál considera usted que es canal más eficaz para comunicar una marca?*

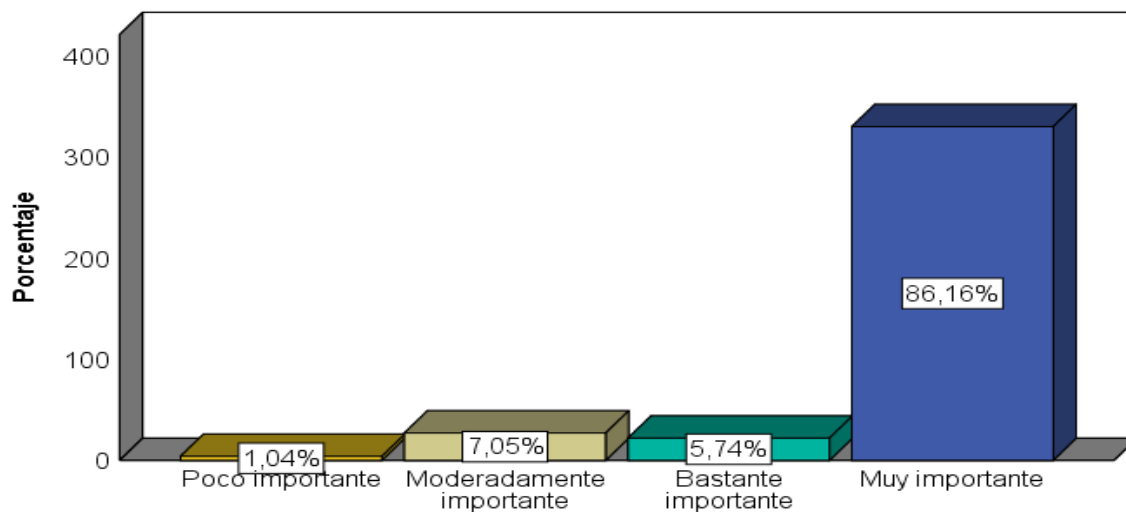
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Facebook	166	43,3	43,3
Instagram	33	8,6	52,0
Volantes	96	25,1	77,0
Periódico	45	11,7	88,8
Radio	12	3,1	91,9
Televisión	31	8,1	100,0
Total	383	100,0	

*Nota.* En la tabla 31, se muestra que los encuestados consideran que el canal más eficaz para comunicar una marca es el Facebook con un 43.3%. Fuente: Cuestionario.

## ANEXO 12: FIGURAS ESTADISTICAS

**Figura 43**

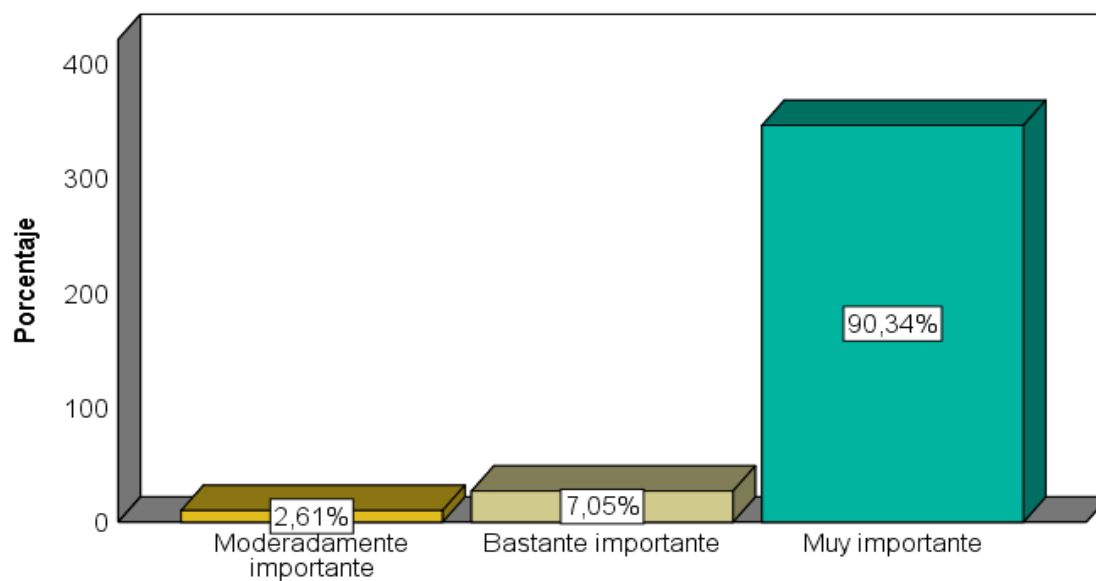
*El sabor y la calidad de la comida.*



*Nota.* En la figura 43 se visualiza que el atributo sabor y calidad de la comida son muy importante para los encuestados con un 86.16%. Fuente: Cuestionario.

**Figura 44**

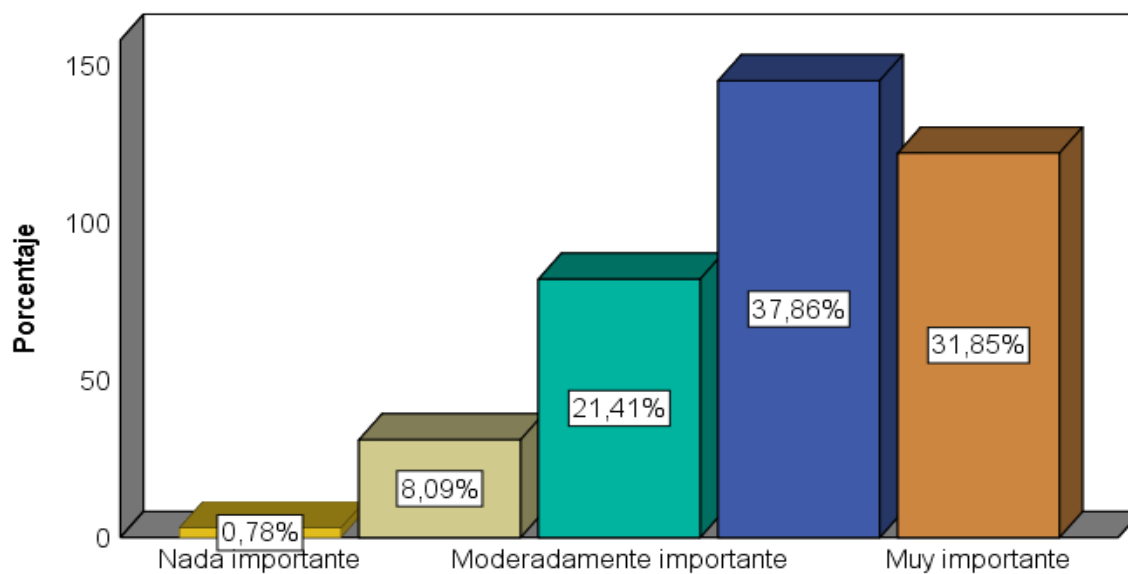
*Presentación de la comida*



*Nota.* En la figura 44 se puede observar que la presentación de la comida es el atributo muy importante para los encuestados. Fuente: Cuestionario.

**Figura 45**

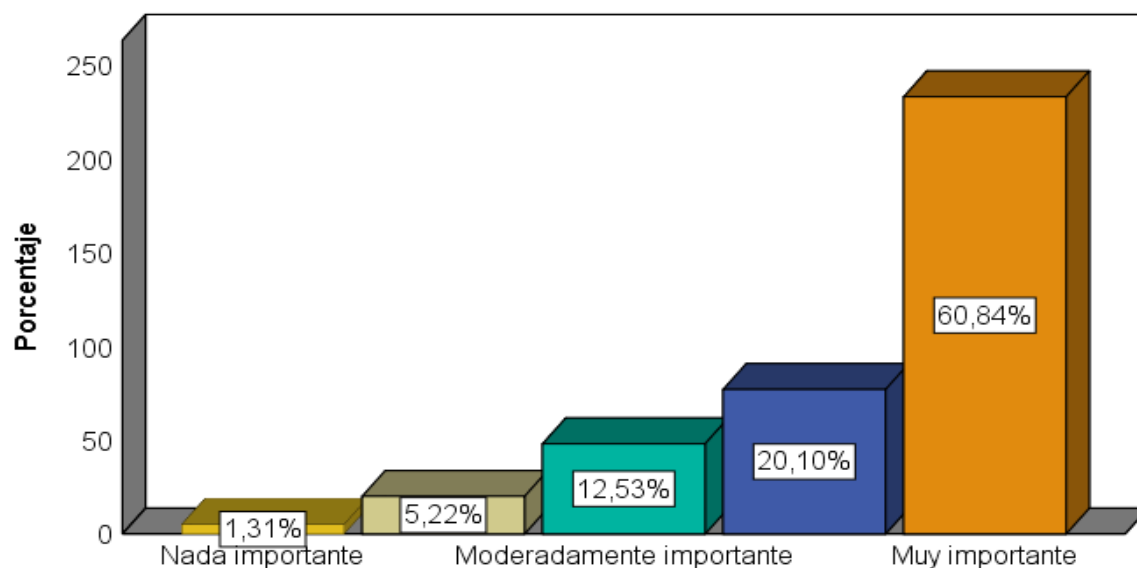
*Variedad de la carta*



*Nota.* En la figura 45 se visualiza que la variedad de la carta es bastante importante para los encuestados con un 37.86%. Fuente: Cuestionario.

**Figura 46**

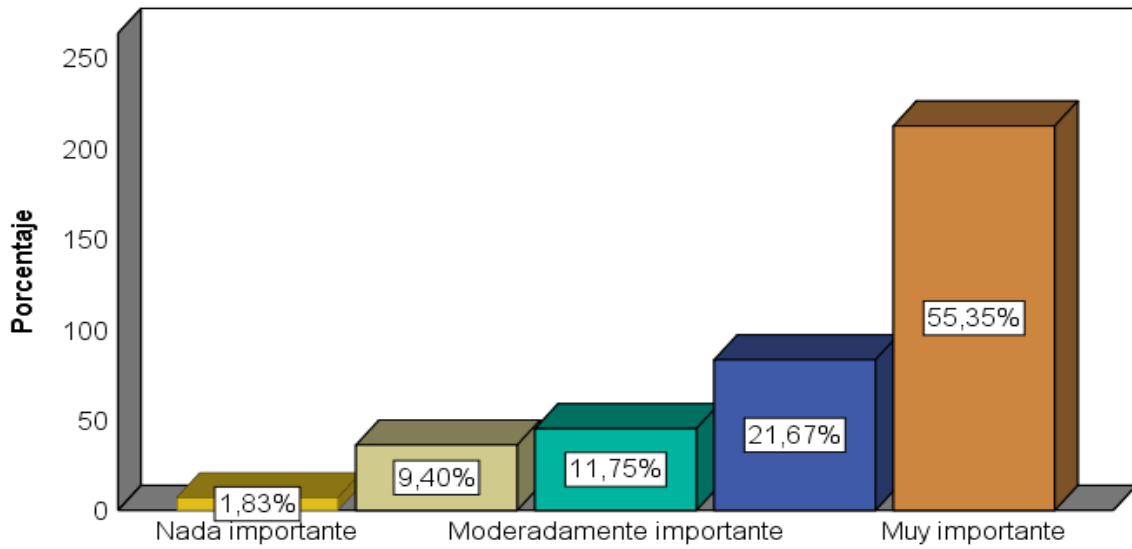
*Limpieza e Higiene*



*Nota.* En la figura 46 se puede observar que la limpieza e higiene es muy importante para los encuestados con un 60.84%. Fuente: Cuestionario.

**Figura 47**

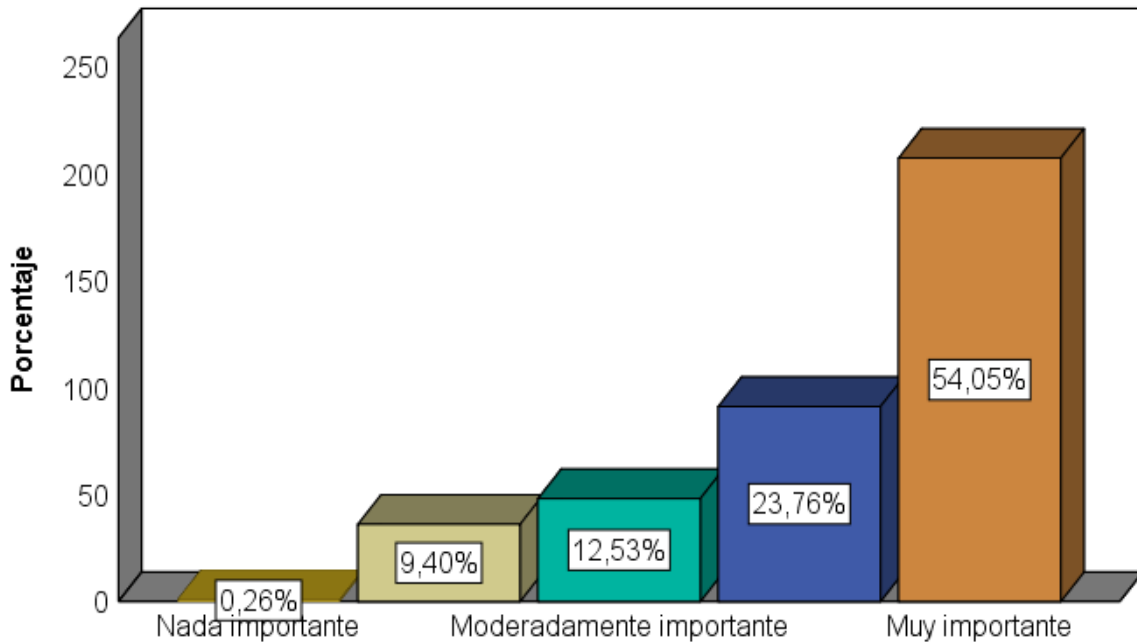
*Ambiente agradable y acogedor*



*Nota.* En la figura 47 se presenta que el ambiente agradable y acogedor son muy importante para los encuestados con un 55.35%. Fuente: Cuestionario.

**Figura 48**

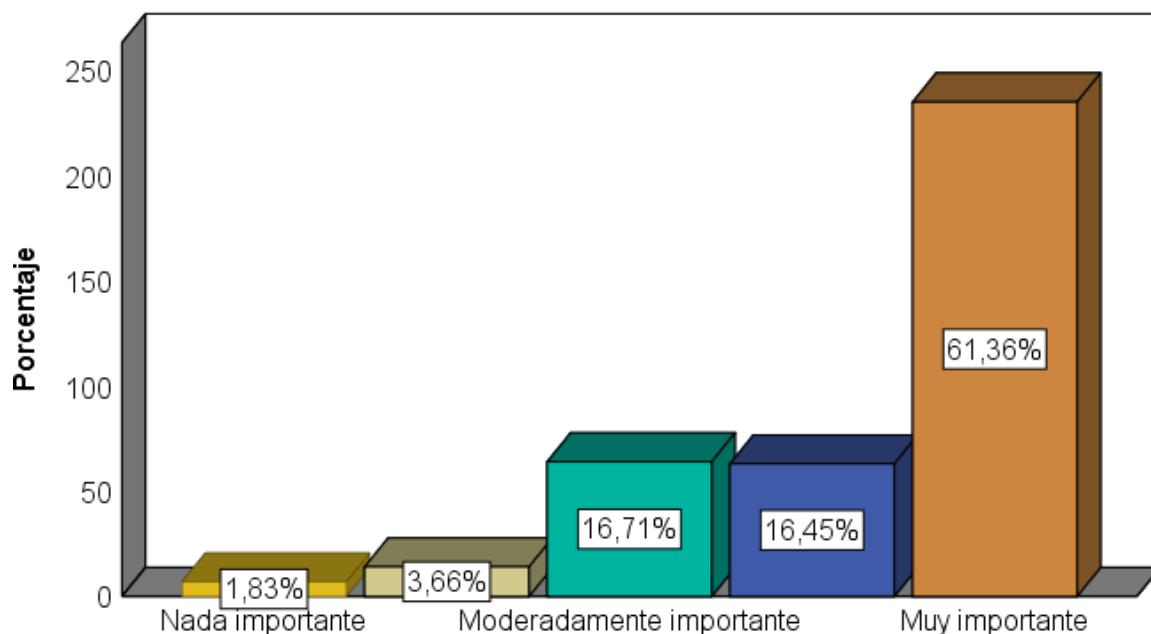
*Buena ubicación*



*Nota.* En la figura 48 se visualiza que la buena ubicación es muy importante para los encuestados con un 54.05%. Fuente: Cuestionario.

**Figura 49**

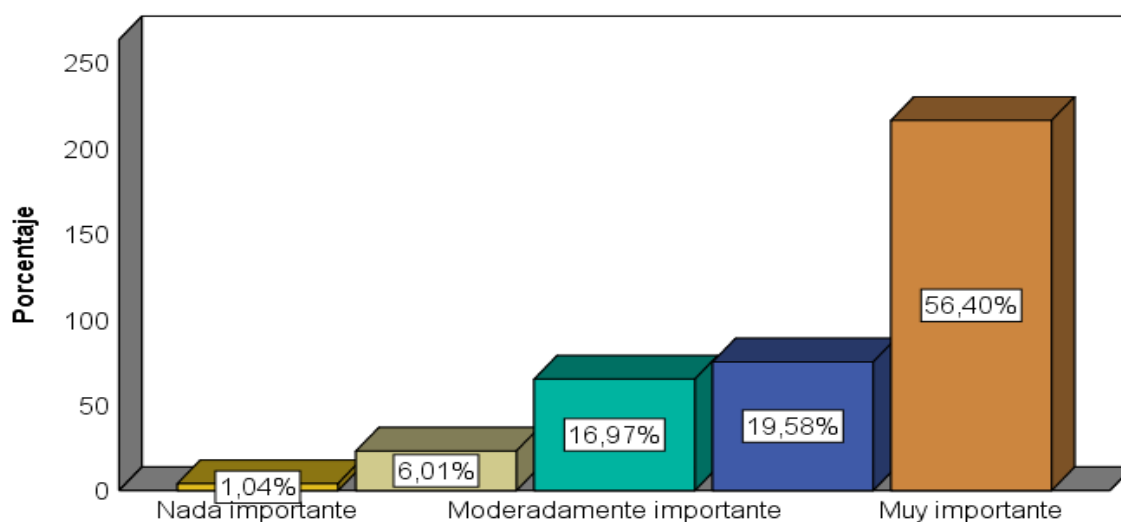
*Amabilidad y cortesía*



*Nota.* En la figura 49 se observa que la amabilidad y cortesía es muy importante con un 61.36%. Fuente: Cuestionario.

**Figura 50**

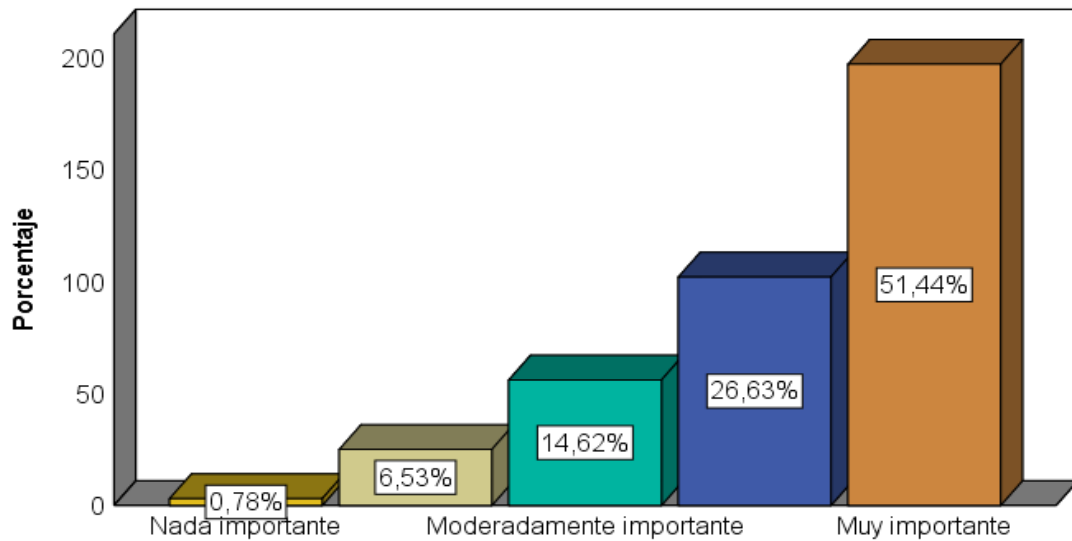
*Apariencia del personal (vestimenta)*



*Nota.* En la figura 50 se puede observar que la apariencia del personal para los encuestados es muy importante con un 56.40%. Fuente: Cuestionario.

**Figura 51**

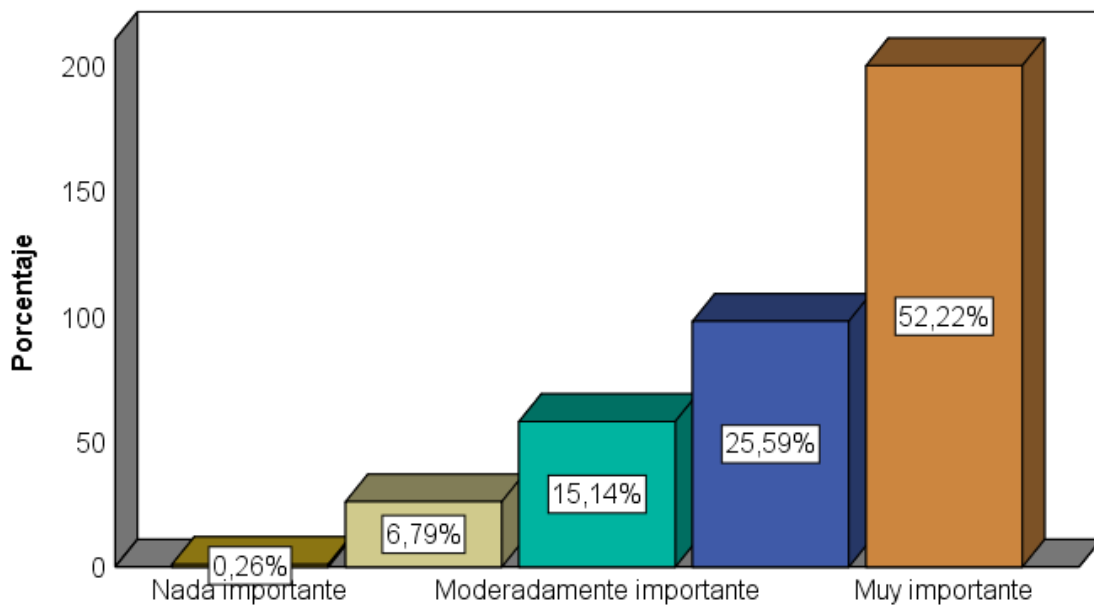
*Rapidez en la toma de pedido*



*Nota.* En la figura 51 se visualiza que la rapidez en tomar un pedido es muy importante para los encuestados con un 51.44%. Fuente: Cuestionario.

**Figura 52**

*Tiempo de entrega de un pedido*



*Nota.* En la figura 52 se puede observar que el tiempo de entrega de un pedido es muy importante para los encuestados con un 52.2%. Fuente: Cuestionario.

# ANEXO 13

**Figura 53**

*Datos procesados en SPSS V.25*

	pgt a.	pgt a.	pgt a.	pgt a.	pgt a.	pgt a.	pgta 7	pgta 9	pgt a.	pgt a.	pgt a.1	pgt a.1	pgt a.1	pgt a.	pgt a.1	pgt a.1	pgta 11.7	pgt a.1	pgt a.1	pgt a.1	pgt a.	pgta 13	pgta 14	pgt a.	pgt a.	pgt a.	pgta 18	pgt a.19	pgt a.20			
363	0	2	2	6	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	1	2	.	3	2	3	2	3	4		
364	0	5	1	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	2	3	3	3	1	1	2	2	.	2	2	2	2	2	4		
365	1	1	3	3	2	2	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	2	.	1	2	1	2	4		
366	1	2	1	2	1	3	5	4	5	2	4	5	3	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3	2	.	3	1	3	1	3	4	
367	0	4	4	5	2	1	3	3	5	3	2	5	4	2	2	2	2	3	2	3	5	3	1	2	.	5	2	1	1	3	3	
368	0	4	2	2	2	1	2	3	4	3	5	5	2	4	2	5	3	4	5	4	3	2	3	1	2	.	3	1	1	1	2	1
369	0	1	3	4	2	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	2	.	1	1	1	1	3	1	
370	0	5	2	6	2	1	5	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	1	.	4	2	5	2	3	5
371	0	4	2	2	1	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	1	2	.	3	1	1	2	3	1
372	0	1	1	5	2	4	3	4	5	3	5	5	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	1	2	.	2	2	2	2	3	1	
373	1	4	1	2	1	3	5	4	5	2	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	1	1	1	1	2	.	5	1	1	1	3	1
374	0	2	4	5	2	1	3	3	5	3	5	5	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	1	3	2	.	1	2	1	2	3	3
375	0	4	2	2	2	1	2	3	4	3	5	5	2	3	2	5	3	4	5	4	3	3	3	2	2	.	3	1	3	2	2	1
376	0	1	3	4	2	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	.	2	1	2	1	3	1	
377	0	5	2	6	2	1	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	.	4	2	5	1	3	5
378	0	1	2	2	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	.	3	1	3	2	3	4
379	0	2	1	5	2	4	3	4	5	3	2	5	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	4	2	2	.	3	1	3	1	3	3
380	1	1	3	2	2	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	1	2	.	3	1	3	2	3	3
381	1	3	1	6	2	4	2	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	2	5	2	1	3	1	2	3	2	2	3
382	0	2	3	6	2	4	2	3	1	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	1	1	3	1	2	.	2	1	3	2	2	3
383	1	1	3	4	1	5	4	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	1	3	4	1	3	1	2	1

*Nota.* En la figura 53 se puede observar los datos procesados en el SPSS V.25. Fuente: Cuestionario.