



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias competitivas de la pollería Betty, Callao, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Hernández Chauca, Julissa Alexandra (ORCID: 0000-0001-7399-7719)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo y superaciones van dedicados a mi familia, en especial a mis padres Alex y Carmen, ustedes son un soporte fundamental en mí, que con sus enseñanzas y amor incondicional han forjado a la gran persona que soy hoy en día.

Los amo y muchas gracias por todo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los docentes que ayudaron a formarme profesionalmente en esta carrera tan hermosa que es la Administración y a todas las personas que me apoyaron dándome ánimos para seguir adelante y superarme cada día.

¡Muchas gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	I
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	2
III. METODOLOGÍA.....	6
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	6
3.2. Variables y Operacionalización.....	7
3.3. Población y Muestra.....	8
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	8
3.4.1. Validez.....	9
3.4.2. Confianza.....	10
3.5. Procedimientos.....	10
3.6. Método de análisis de datos.....	10
3.7. Aspectos éticos.....	11
IV. RESULTADOS.....	12
V. DISCUSIÓN	16
VI. CONCLUSIONES.....	19
VII. RECOMENDACIONES.....	20
REFERENCIAS.....	21
ANEXOS.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1	9
Tabla 1.....	12
Tabla 2.....	12
Tabla 3.....	13

RESUMEN

El objetivo de la indagación fue demostrar las estrategias competitivas que existen en la pollería Betty ubicada en Callao. Las dimensiones Calidad de producto, Posicionamiento y experiencia de cliente fueron correlacionadas mediante el Programa SPSS Versión 25, la metodología usada fue básica con un diseño no experimental de corte transversal. Existe una constitución de relaciones entre dimensiones las cuales son Calidad de producto + Posicionamiento (CD = 20.2%), Posicionamiento + Experiencia de cliente (CD = 17.5%) y Experiencia de cliente + Calidad de producto (CD = 54.3%) que dan refuerzo a las estrategias competitivas. En conclusión, las Estrategias competitivas tuvieron alta significancia con las dimensiones agrupadas.

Palabras clave: Estrategia competitiva, Posicionamiento, Experiencia de cliente, Calidad de producto.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to demonstrate the competitive strategies that exist in the Betty poultry shop located in Callao. The dimensions Product quality, Positioning and customer experience were correlated using the SPSS Version 25 Program, the methodology used was basic with a design non – experimental cross section. There is a constitution of relationships betw dimensions which are Product quality + Positioning (CD = 20.2%), Positioning + Customer experience (CD = 17.5%) and Customer experience + Product quality (CD = 54.3%) that reinforce competitive strategies. In conclusion, the competitive strategies had high significance with the grouped dimensions.

Keywords: Competitive strategy, Positioning, Customer experience, Product quality

I. INTRODUCCIÓN

En 2020, la **realidad problemática** de la pollería Betty, ubicada en Callao, tiene estrategias competitivas inadecuadas. El éxito del restaurante dependió de trabajar con estas estrategias, que son bajas, y están vinculadas con la calidad del producto, el posicionamiento y la experiencia. Estas estrategias fueron deficientes en la empresa lo cual impidió desempeñar una mayor ventaja estratégica a comparación de la competencia.

La calidad del producto de la pollería Betty, es una estrategia competitiva que se debió reforzar, ya que, tiene características que no satisfacen del todo al cliente, por ello debieron conocer que es lo que realmente necesita el consumidor. Al restaurante le hizo falta lograr una diferencia de sus competidores y superar las expectativas del cliente, lo cual ocasionó que el consumidor tenga poca lealtad hacia la pollería.

Una estrategia competitiva escasa que tuvo la pollería Betty es el posicionamiento, esto ocasionó que el restaurante no logre tener su propia imagen, que no es beneficiaria para la empresa, por ello, a los trabajadores del restaurante les hizo falta una comunicación constante con el público, que generó una falta de información sobre los intereses únicos que desean los consumidores.

La experiencia de cliente de la pollería Betty debió ser reforzada, porque los consumidores no sienten la percepción del servicio, con esto se pierde la interacción del cliente con el restaurante, que generó una pérdida de usuarios. El restaurante no cuenta con este tipo de servicio personalizado y no logró brindar profesionalismo en el trato del cliente.

En conclusión, las estrategias competitivas de la pollería Betty no fueron utilizadas adecuadamente, para ello deberían tener un mejor manejo de la calidad del producto y en los platos que ofrecen a los consumidores, de igual manera al no lograr un posicionamiento no obtienen el reconocimiento de marca que la diferencia de la competencia y por último ofrecer una experiencia no tan profesional con el tiempo no lograron captar y fidelizar a los clientes.

La **enunciación del problema** en general está instituida en: ¿Cómo son las Estrategias Competitivas de la pollería Betty, Callao 2020? Así mismo los problemas específicos son: (A) ¿Cómo afecta la calidad del producto de la pollería?; (B) ¿Cómo incide el posicionamiento en el restaurante?; (C) ¿Cómo influye la experiencia del cliente hacia la pollería?

La **justificación de la indagación** estará enfocada al correcto manejo de las estrategias competitivas de la pollería Betty ubicada en el Callao. Este estudio ayudará a reforzar las diferentes estrategias que se están desarrollando en la empresa. Con ello también colaborar con el restaurante para que aplique nuevas estrategias y llegue a tener una ventaja estratégica sobre sus competidores. Según Hernández (2003) nos dice que además de los objetivos y las interrogaciones de investigación, también es necesario explicar los motivos de las investigaciones. La mayoría de las indagaciones se llevan a cabo con fines específicos, no solo ideas personales y el propósito debe ser fuerte como para garantizar su realización.

El **objetivo general** del actual sondeo fue demostrar las estrategias competitivas que existen en la pollería Betty, Callao 2020. Los objetivos particulares son: (A) Demostrar la calidad de producto de la pollería Betty, Callao, 2020; (B) Demostrar el posicionamiento de la pollería Betty, Callao, 2020; (C) Demostrar la experiencia de usuario de la pollería Betty, Callao, 2020.

La **hipótesis general** de la presente investigación es que existen adecuadas estrategias competitivas de la pollería Betty, Callao, 2020. De la misma forma las hipótesis específicas se basan en: (1) Existe concordancia entre calidad de producto y posicionamiento de la pollería Betty, Callao, 2020; (2) Existe concordancia entre posicionamiento y experiencia de cliente de la pollería Betty, Callao, 2020; (3) Existe concordancia entre experiencia de cliente y calidad de producto de la pollería Betty, Callao, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el **contexto nacional** se tienen los aportes de Campos (2018) infirió que la delantera competitiva, encadenamiento de valor y la astucia de posicionamiento son **estrategias competitivas** que han hecho una contribución al perfeccionamiento de las remesas de textiles de las Mypes en VES. Tuvo un tipo

de investigación aplicada, con un diseño descriptivo mixto y usando un régimen no experimental.

Sánchez y Guevara (2019) afirmaron que las **estrategias competitivas** si influyen efectivamente en el posicionamiento de la empresa. Usando un patrón de sondeo propositiva-descriptiva, con un boceto no experimental y una metodología inductiva.

Quezada y Córdova (2015) establecieron que la **calidad de especie** influyó significativamente la compra de calzado femenino, lo que demostró una buena comprensión de la calidad de servicios recibidos. 288 damas encuestadas aplicando un cuestionario verificado por expertos, con una metodología básica de investigación cuantitativa interpretativa.

Segura y Arrascue (2016) dicen que la diligencia de **calidad** influyó significativamente en la complacencia del usuario en el mencionado sanatorio. 32 clientes encuestados usando una encuesta verificada por especialistas. Con un esquema no experimental cuantitativa descriptiva correlacional.

Ñahuirima (2015) afirmó que la **calidad** de asistencia y complacencia del cliente tienen concordancia significativa con un 95% de confianza. 348 consumidores fueron encuestados (Alfa= 0.668). Con un tipo de investigación transeccional-correlacional, utilizando un enfoque cuantitativo y diseño no experimental.

Arhuis y Campos (2016) afirmaron que la **calidad** de prestación influyó en el deleite del cliente de la organización, que representa el 82.2% sobre la diferencia en la satisfacción. Con una investigación tipo descriptivo – explicativo y un método inductivo- deductivo, analítico sintético.

Oyola (2018) afirmó que Supply Shain influyó en la **calidad de producto** en las organizaciones agroexportadoras de Barranca. Disponiendo un diseño no experimental, transversal y correlacional.

Chang (2017) afirma que hay analogía efectiva entre el marketing y el **posicionamiento** sobre útiles para los educandos del sello mencionado. Usó en su investigación el tipo descriptiva-correlacional. 383 padres fueron encuestados ($r= 0.886$) el cuestionario fue validado por especialistas.

Miranda (2019) afirma que la **experiencia** del usuario ayuda a la gestión de lealtad, asegura a sus clientes e ingresos futuros, promoviendo la imagen de marca de la organización. Con un diseño no experimental, 4 trabajadores fueron encuestados en Surco obteniendo que el servicio de experiencia favorece el nivel de lealtad de sus clientes.

Hernández (2017) afirmó que prefieren establecer un vínculo con los empleados y sentirse en un ambiente confortable para ofrecer una mejor **experiencia** al usuario, el 58.59% afirmó que está de acuerdo. Usando una metodología mixta, con un diseño observacional y un tipo transversal correlacional y descriptivo.

Villareal y Berrocal (2018) indicaron que la estrategia de marketing demostró ser relevante. El **posicionamiento** de la marca se ha mejorado enormemente mediante los siguientes métodos: precio, explorar nuevos mercados y aprovechar las oportunidades que se ofrecen sobre el producto. Con una metodología tipo descriptivo y diseño correlacional.

Jiménez (2017) afirma que los padres de colegios adventistas en Trujillo infunden prioritariamente los valores cristianos, teniendo un **posicionamiento** definitivo. Usando un diseño descriptivo- propositivo. 128 padres de las instituciones fueron encuestados, 86% de ellos concuerdan con educación adventista de alta calidad y el otro 84,4% se sienten identificados con sus principios y filosofía.

En el **contexto internacional** se tienen los aportes de López (2017) afirmó que la **experiencia** que divisa el interesado durante su compra en el portal web de coyuntura es muy importante para las organizaciones que operan este canal. 183 alumnos fueron encuestados validado por expertos, utilizando una metodología experimental.

Donawa y Morales (2018) afirmaron que las **estrategias** de gestión aumentan la productividad al alentar a las empresas a responder a las demandas del entorno, aumentando así la productividad. Con un aspecto metodológico descriptivo, no experimental y transaccional. 40 encuestados como población, utilizando un cuestionario.

García, Gomez y Molina (2013) indicaron que la organización responsable de tramitar destinos de **marca** y enfatizar la importancia de implementar un enfoque integrado, hipótesis basada en región de marca o destino único de marca. Utilizaron una indagación empírica.

Hernández, Barrios y Martinez (2018) infirieron que la gestión de **calidad** es un medio para lograr una ventaja competitiva, productividad y eficiencia a través de ciclos de perfeccionamiento continuo. Con una metodología de estudio de múltiples casos explicativos.

Arraut (2010) indicó que la competitividad de una organización en el mercado depende de su relación con dos fuentes de ventaja, que son **calidad** e innovación. Con un tipo organizacional. Usando una metodología de estudio de múltiples casos explicativos.

Mardones y Gárate (2016) indicaron que existe una estrecha relación entre las variables que miden la relación entre el gasto **publicitario** y el costo total de una organización industrial y su participación de mercado en el 45% del sector económico. Utilizaron una metodología pseudopanel y corte transversal.

Miranda, Cruz, Valle y Flores (2015) afirmaron que el valor de las redes sociales como vía de comunicación sobre los servicios de hospedaje y las necesidades de la asociación. Entre este tipo de **estrategia** y la decisión de compra del cliente; por este motivo, los empresarios hoteleros deben aprovechar las áreas de oportunidad descubierta. Encuestaron a 267 huéspedes que determinaron la eficiencia de los resultados de las estrategias de marketing que aplicaron. Con análisis descriptivo y aplicación de técnicas cuantitativa y cualitativa.

Orozo (2019) afirmó que la ejecución de estrategias para gestionar la **experiencia** del cliente en la organización asiste a adquirir los objetivos de la organización a través de incentivos para los clientes, que los hace económicamente más sostenibles y más competitivos en el mercado. Con un diseño descriptivo-no experimental.

Andrade (2016) indicó que entre la competitividad emergente de destinos turísticos ha sido revelada la necesidad de resaltar la **estrategia** de marketing

digital para crear valor agregado intangible para clientes potenciales. Utilizando un enfoque cualitativo.

Arana, Camisón, Casadesús y Martiarena (2008) afirmaron que la propagación del modelo de la **calidad** en el país Vasco no solo se produce en el campo industrial, sino también en los servicios auxiliares y servicios relacionados con la actividad industrial porque se encuentra en otros campos de actividades trascendentales (como la salud o educación). Con un carácter normativo, descriptivo y exploratorio.

Pacheco, Pantoja y Troya (2018) indicaron que la marca con la que trabajan debe mantener una gestión continua de su **estrategia** de marketing para retener a sus clientes potenciales y atraerá nuevos clientes, para no afectarlas ventas futuras al final del periodo contable. Con una indagación cualitativa y de metodología aplicada.

Paredes (2011) afirmó que la compañía puede lograr un control de su proceso de producción y convertirse en un líder en el mercado de ropa de mezclilla, primero debe satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, lo que **marca** en la mente de los clientes y promociones con amigos y familiares. Utilizando una indagación aplicada.

Wiersema y Treacy (1995) desarrollaron una **teoría** en la que no es de suma importancia cuál sea el marco teórico de aplicación de una **estrategia competitiva**, es importante tener claro los objetivos de la empresa. Además de las metas, al mejorar la efectividad de las estrategias, es necesario comprender la competitividad central de la organización para poder utilizarlas y obtener una ventaja en la competencia del mercado, enfocándose en el producto, mercado y metas a largo plazo.

La investigación presentada fue de enfoque cuantitativo Osorio (2016) nos dice que después de implementar las técnicas y métodos cuantitativos, se utilizan variables cualitativas para completar la encuesta que respalda la información obtenida.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se aplicó un estudio de tipo básico, porque se basó en la indagación, según Málaga, Vera y Oliveros (2008) cuyo propósito es regenerar el discernimiento en sí mismo, producir resultados o conjunto de técnicas que beneficien a la sociedad en el futuro cercano.

El diseño de investigación que se empleó es no experimental de corte transversal, porque no se perturba ninguna variable, según Gómez (2006) dice que los estudios no experimentales no pueden identificar aleatoriamente a los participantes. De hecho, no hay expresión o provocación de los sujetos de investigación. Con un nivel descriptivo simple según Sampieri (1998) la indagación descriptiva permite puntualizar situaciones y eventos en detalle, es decir, cómo se engendra un explícito fenómeno y como descubrirlo, e intenta individualizar atributos importantes de personas, comunidades, o fenómeno que deba examinarse

3.2. Variables y Operacionalización

La exploración constituye de una variable, con tres dimensiones: Estrategias competitivas (Calidad de producto, posicionamiento y experiencia del cliente). Con 9 indicadores. La representación total es de 13 ítems. Los niveles son bipolares los cuales son los siguientes: desacuerdo, indiferente y de acuerdo.

Según Porter (2014) la estrategia competitiva se refiere a una serie de acciones ofensivas y defensivas tomadas para lograr una posición favorable en comparación con otros competidores, lo que se descifra en una ventaja competitiva continua y una mayor rentabilidad en el tiempo.

Carro y Gonzales (2012) Todas las singularidades de una utilidad o **servicio** basadas en la suficiencia de abonar necesidades implícitas o establecidas.

Según Coca (2007) el **posicionamiento** se refiere a un producto que se forma en la mente del individuo. Esta imagen es única y competitiva. Proporcionar ventajas sobre otros objetos de su tipo o las deficiencias que pueden conducir a la preferencia del cliente.

Barrios (2012) Una empresa utiliza intencionalmente servicios, productos, accesorios y promesa de dejar que los clientes creen un **evento** inolvidable.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población indagada estuvo compuesta por diversos comensales de la Pollería mencionada. D' Angelo (2010) infirió que la población asequible se convierte en un conjunto de testimonios que cumplen con los estándares establecidos y es comprensible para los investigadores.

3.3.2. Muestra

La muestra que se utilizó en esta indagación fue censal, ya que estuvo dirigida a 50 comensales que es un promedio estimado que recurren al local en un día. Estuvo constituido por mayores de edad, de ambos sexos y que acudan al local. Morphol (2017) indica que la muestra es la población completa. Cuando sea necesario comprender las opiniones de los clientes o haya una base de datos de fácil acceso, se utilizará este método, pero el costo de usar este método puede ser alto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la indagación se realizaron dos fases, la cual en la primera fase se basó en realizar una entrevista a expertos en la Pollería Betty para recoger información relevante que permitan deducir la relación entre variable y dimensiones de este restaurant ubicado en Callao.

Se realizó una entrevista a la Gerenta y única trabajadora de la Pollería Betty, ubicada en Callao, su nombre es Martha Elizabeth Chauca Salvador, la cual será estimada a través del plan inductivo, observación, análisis de codificación y meta síntesis, a continuación, las respuestas brindadas.

1. En la recapitulación de la interrogante 1, la **calidad** es una estrategia que aplica el restaurante, la cual genera concordancia con la calidad de producto y en sus características.

2. En síntesis, de la interrogante 2, el **posicionamiento** incide en el restaurante, pero lo que abarca más es la marca, a la vez se debe reforzar lo que es publicidad.
3. En la recapitulación de la interrogante 3, la **buena atención**, coincide con la dimensión planteada, pero a la vez la infraestructura que va ligada con el posicionamiento también es una estrategia usada en el restaurant igual que la calidad de producto.

La segunda fase se realizó mediante un cuestionario para obtener una recolección de datos de los clientes, este instrumento consta de trece afirmaciones, según la escala de Likert que se basa en los siguientes niveles: 1) Desacuerdo, 2) Indiferente y 3) De acuerdo.

3.4.1. Validez

Prieto, G. y Delgado, A. (2010) nos indican que: “La validez de la prueba muestra la precisión de la estructura de medición. En teoría, su objetivo es medir y si se puede utilizar para el propósito previsto. En otras palabras, la prueba es, si “midió lo que decía estar midiendo”, funciona. Esta es la cualidad más importante de un instrumento de medición”. La validez de la presente indagación depende del juicio de los expertos de la Facultad de Administración.

Tabla N° 1

Validación de expertos

N°	Experto	Calificacion intrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Administración
Experto 2	Dr. Jimenez Calderón, Cesar Educaro	Aplicable	Administración
Experto 3	Mg. Merino Garcés, José Luis	Aplicable	Administración

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Confiabilidad

Según Briones (2000) menciona que: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que se emplea repetidamente al mismo individuo u objeto para generar el mismo resultado”.

Para determinar el grado de confiabilidad del estudio, se recurrió al coeficiente del Alfa de Cronbach. Se analizaron los resultados según la siguiente tabla. (Ver anexo 1)

La confiabilidad del instrumento se lleva a cabo mediante las estadísticas de Alfa de Cronbach. Los datos recolectados se ingresan en la estadística SPSS 25, realizada a la muestra piloto, que corresponde a 10 encuestas con un total de 13 afirmaciones para determinar la fiabilidad del instrumento. Además, en base a la tabla, se determina que existe alta confiabilidad de 0,876.

3.5. Procedimientos

En la primera fase que es cualitativa, se realizó una entrevista a la Gerenta del restaurante, la cual se basó en las preguntas de los problemas específicos indicados más arriba, con ello se pudo obtener una información la cual se debe hacer una síntesis de todas las interrogantes para obtener una categoría, y con ella lograr obtener una similitud con las dimensiones planteadas.

En la segunda fase que es cuantitativa, se debe realizó un cuestionario que estuvo elaborado con trece preguntas, la cual fue dirigida a los clientes del restaurante, según Aignerren (2005) indica que el cuestionario incluye un conjunto de preguntas preparadas, generalmente varios tipos de preguntas. Entender sistemática y cuidadosamente los hechos y aspectos de interés en la encuesta, puede ser evaluado y aplicado de varias maneras.

3.6. Método de análisis de datos

La primera fase se basó en realizar una entrevista de forma cualitativa a expertos en la Pollería Betty a través del método inductivo observacional para recoger información relevante.

Las estadísticas descriptivas son datos utilizados para la indagación, que se utilizan para organizar y analizar la información obtenida a través del proceso de diseño detallado de tablas y gráficos, y utilizan medidas de dispersión, prueba de hipótesis y normalidad, respectivamente. Circunstancias y hechos, cómo se manifiestan diversos fenómenos, y buscar las características más destacadas de cada persona para someterlas a análisis. La estadística inferencial aplica conocimientos y habilidades con el propósito de derivar resultados de una población. El propósito es recolectar datos de una muestra para hacer hipótesis y sacar conclusiones

La segunda fase se realizó mediante un cuestionario de forma cuantitativa, para obtener una recolección de datos de los clientes, este instrumento consta de trece afirmaciones, las cuales se trasladarán a una base de datos a través del sistema SPSS 25 para obtener resultados concisos que serán interpretados por medio de tablas y gráficos.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación sobre “Estrategias competitivas de la pollería Betty, Callao, 2020”, está referido al reglamento ético, respetando los principios éticos de CONCYTEC y la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. Para ello se asumirá el compromiso de no difundir información referente a la empresa por ningún motivo o circunstancia y a la par el consentimiento de los trabajadores que aportaron en el estudio. Para ello se garantiza el cuidado y protección de la información utilizada de manera honesta sin ser alterada.

IV. RESULTADOS

a) Estadística descriptiva

Tabla de frecuencias

Tabla 1

Distribución de las frecuencias para la dimensión Calidad de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	Indiferente	8	16,0	16,0	22,0
	De acuerdo	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El 22% de los datos representan que “Desacuerdo e Indiferente” el restaurante no cumplían con las características que los comensales requerían. Asimismo, el 78% de los comensales encuestados revelan que “De acuerdo” a la calidad que brinda la pollería son de su total agrado y están satisfechos con el producto.

Tabla 2

Distribución de las frecuencias para la dimensión Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	11	22,0	22,0	22,0
	De acuerdo	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El 22% de los datos recogidos de los comensales refieren que “Indiferente” porque no reconocen el nombre del restaurante con facilidad. Esto nos indica que la pollería debió invertir en publicidad para que tuvieran un buen posicionamiento en el distrito

que se ubica. A la vez, el 78% indicaron que “De acuerdo” debido a que encuentran el local como un lugar acogedor, donde pueden compartir en familia sin sentirse incómodos por cualquier factor que los rodea en esos momentos.

Tabla 3

Distribución de las frecuencias para la dimensión Experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	Indiferente	9	18,0	18,0	24,0
	De acuerdo	38	76,0	76,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El 24% de encuestados indicaron que están en “Desacuerdo e Indiferente” debido a que no encuentran todos los productos que requieren en el momento de querer compartir en familia. A la par el 76% manifestaron que se encuentran “De acuerdo” porque el restaurante les ofrece una experiencia única y gratificante, lo cual los hace sentir cómodos e importantes por parte del restaurante.

b) Estadística analítica

Hipótesis 1: Existe concordancia entre calidad de producto y posicionamiento de la pollería Betty.

a. Prueba de hipótesis

Ho: No existe concordancia entre calidad de producto y posicionamiento de la pollería Betty.

H1: Existe concordancia entre calidad de producto y posicionamiento de la pollería Betty.

b. Valores críticos

$P < 0,05$ entonces rechazamos la H_0

$P = 0,001$

c. Decisión

$P(0,001) < 0,05$ entonces aceptamos la hipótesis alterna.

d. Conclusión

Si existe relación entre calidad de producto y posicionamiento en la pollería Betty teniendo un nivel de confianza de 99%. El coeficiente de correlación es $R^2(0,449)(0,449) = 0,0202$; que es igual a $0,0202 * 100 = \mathbf{20.2 \text{ por ciento}}$.

Hipótesis 2: Existe concordancia entre posicionamiento y experiencia de cliente de la pollería Betty

a. Prueba de hipótesis

Ho: No existe concordancia entre posicionamiento y experiencia de cliente de la pollería Betty.

H1: Existe concordancia entre posicionamiento y experiencia de cliente de la pollería Betty.

b. Valores críticos

$P < 0,05$ entonces rechazamos la Ho

$P = 0,003$

c. Decisión

$P(0,003) < 0,05$ entonces aceptamos la hipótesis alterna.

d. Conclusión

Si existe relación entre posicionamiento y experiencia de cliente de la pollería Betty con nivel de confianza del 97%. El coeficiente de correlación es $R^2(0,418)(0,418) = 0,174$; que es igual a $0,175 * 100 = \mathbf{17.5 \text{ por ciento}}$.

Hipótesis 3: Existe concordancia entre experiencia de cliente y calidad de producto de la Pollería Betty.

a. Prueba de hipótesis

Ho: No existe concordancia entre experiencia de cliente y calidad de producto de la pollería Betty.

H1: Existe concordancia entre experiencia de cliente y calidad de producto de la pollería Betty.

b. Valores críticos

$P < 0,05$ entonces rechazamos la Ho

$P = 0,000$

c. Decisión

$P(0,000) < 0,05$ entonces aceptamos la hipótesis alterna.

d. Conclusión

Si existe relación entre experiencia de cliente y calidad de producto de la pollería Betty con un nivel de confianza del 100%. El coeficiente de determinación es igual a $(0,737)^2 = 0,543$; que es igual a $0,543 * 100 = 54.3$ por ciento.

V. DISCUSIÓN

En relación con Calidad de producto y Posicionamiento

De acuerdo con Arhuis y Campos (2016), el resultado logrado en este trabajo de indagación coincide con una positiva relación entre calidad de producto y posicionamiento. Para los autores la calidad de producto es fundamental para la satisfacción del cliente. Asimismo, los resultados de esta indagación permitieron establecer que el coeficiente de determinación tuvo un valor porcentual de 20.2%.

De acuerdo con Quezada y Córdova (2015), el resultado logrado en la presente indagación coincide con una positiva relación entre calidad de producto y posicionamiento. Para los autores los clientes deben divisar calidad en los productos adquiridos esto generará confianza y a un corto tiempo fidelidad del cliente hacia la empresa. Asimismo, los resultados de esta indagación permitieron establecer que el coeficiente de determinación obtuvo un valor porcentual de 20.2%.

De acuerdo con Hernández, Barrios y Martínez (2018), el resultado de la presente indagación coincide positivamente entre calidad de producto y posicionamiento. Para los autores un trabajo de calidad ayuda considerablemente a lograr una ventaja competitiva la cual estará guiada por varios factores que lograrán un perfeccionamiento continuo en la empresa. Asimismo, los resultados de esta indagación permitieron establecer que el coeficiente de determinación obtuvo un valor porcentual de 20.2%

En relación con Posicionamiento y Experiencia de cliente

De acuerdo con Chang (2017), el resultado obtenido en la presente indagación coincide con una positiva relación entre posicionamiento y experiencia de cliente. Para el autor el posicionamiento debe estar muy vinculado con el marketing, así el producto que ofrezca cualquier empresa tenga un fácil reconocimiento para los clientes a los que va dirigido. Asimismo, los resultados de esta indagación

permitieron establecer un coeficiente de determinación el cual tuvo un valor porcentual de 17.5%.

De acuerdo con Villareal y Berrocal (2018), el resultado obtenido en la presente indagación coincide con una positiva relación entre posicionamiento y experiencia de cliente. Para los autores el posicionamiento mejora por varios factores que van acorde con el producto, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado para cubrir nichos en los cuales se tenga una sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, los resultados de esta indagación permitieron establecer un coeficiente de determinación el cual tuvo un valor porcentual de 17.5%.

De acuerdo con Miranda, Cruz, Valle y Flores (2015), el resultado obtenido en la presente indagación coincide con una positiva relación entre posicionamiento y experiencia de cliente. Para los autores las oportunidades tecnológicas se deben aprovechar cuando son una oportunidad grande, vender u ofrecer productos y servicios a través de redes sociales o sitios web genera que el cliente tenga una experiencia de servicio desde la comodidad de su hogar. Asimismo, los resultados de esta indagación permitieron establecer un coeficiente de determinación el cual tuvo un valor porcentual de 17.5%.

De acuerdo con Jiménez (2017), el resultado obtenido en la presente indagación coincide con una positiva relación entre posicionamiento y experiencia de cliente. Para el autor priorizar un producto o servicio acorde a lo que el cliente busca es importante, ya que ellos se sentirán identificados con su forma de ser, logrando un posicionamiento definitivo. Asimismo, los resultados de esta indagación permitieron establecer un coeficiente de determinación el cual tuvo un valor porcentual de 17.5%.

En relación con Experiencia de cliente y Calidad de producto

De acuerdo con Miranda (2019), el resultado obtenido en la presente indagación coincide positivamente en la relación de experiencia de cliente y calidad de producto. Para el autor la experiencia del usuario es fundamental para la marca e imagen de la empresa, haciendo que sus clientes muestren fidelidad. Asimismo, los

resultados de esta indagación establecieron un coeficiente de determinación que obtuvo un valor porcentual de 54.3%.

De acuerdo con Hernández (2017), el resultado obtenido en la indagación coincide positivamente en la relación de experiencia de cliente y calidad de producto. Para el autor el buen trato y unificación con los trabajadores es fundamental, ellos se sentirán importantes por parte de la empresa y lograrán una productividad más eficiente. Asimismo, los resultados de esta indagación establecieron un coeficiente de determinación que obtuvo un valor porcentual de 54.3%.

De acuerdo con López (2017), el resultado obtenido en la presente indagación coincide positivamente en la relación de experiencia de cliente y calidad de producto. Para el autor una empresa que cuente con un sitio web es esencial, ya que la tecnología es un punto en el cual todos están conectados, por ello que los clientes tengan una buena interacción es fundamental para que divisen una mejor experiencia en su compra. Asimismo, los resultados de esta indagación establecieron un coeficiente de determinación que obtuvo un valor porcentual de 54.3%.

De acuerdo con Paredes (2011), el resultado obtenido en la presente indagación coincide positivamente en la relación de experiencia de cliente y calidad de producto. Para el autor satisfacer las necesidades del cliente es fundamental, ya que ellos tendrán presente la marca de la empresa al querer comprar un producto, generando fidelidad. Asimismo, los resultados de esta indagación establecieron un coeficiente de determinación que obtuvo un valor porcentual de 54.3%.

VI. CONCLUSIONES

- a) Las estrategias competitivas en la pollería Betty, ubicada en Callao, está relacionada con las dimensiones calidad de producto, posicionamiento y experiencia de cliente. Con un alfa de cronbach de 0.867, teniendo una significancia alta.
- b) Las interacciones positivas de estas son calidad de producto + posicionamiento (cd = 20.2%); y experiencia de cliente + calidad de producto (cd = 54.3%).
- c) La única interacción de menor coeficiente de determinación fue entre posicionamiento + experiencia de cliente (cd = 17.5%).

VII. RECOMENDACIONES

- a) Las estrategias competitivas que se manejan en el restaurante son las adecuadas, pero se recomienda reforzarlas más, observar las características del plato, que los usuarios logren un reconocimiento de marca más rápido y brindarles total profesionalismo de servicio, al grado de que estas generen un resultado de porcentaje más alto y lograr un mayor alcance de clientes.
- b) Bien se sabe que las estrategias Calidad de producto y experiencia de cliente son un buen factor para el restaurante, se sugiere que se puede implementar variedad de platos criollos y bebidas, para que los comensales puedan encontrar una diferencia a la hora de disfrutar su comida.
- c) Se recomienda al restaurante reforzar la estrategia del posicionamiento, enfocarse más en la publicidad por redes sociales generará mayor afluencia de clientes, ya que será más efectivo y generará un mayor alcance. A la vez permitirá que los consumidores generen una experiencia diferente de atención desde la comodidad de su hogar.

REFERENCIAS

- Aignerren, J. (2005). El cuestionario el instrumento de recolección de información de la técnica de la encuesta social. Colombia. URL. http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf
- Andrade, D. (2016) Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Colombia. URL. https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf?fbclid=IwAR1EeRYyIEzR_R_40Fsk9kzeKsVv0EtvipUbF15mXVvVCiXQqDJWebRXU3AI
- Arana, G; Camisón, C; Casadesús, M y Martiarena, A. (2008). Gestion de la calidad y competitividad de las empresas de la CAPV. España. URL.
- Arhuis, F. y Campos, A. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal-Huancayo 2015. Tesis. Repositorio académico UNCP. Perú. URL. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arraut, L. (2010). La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. Bogotá, Colombia. URL. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n69/n69a03.pdf>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Lima. URL. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Berrocal, S. y Villareal. M. (2018). Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C. 2018. Tesis. Repositorio académico UNJFSC. Perú. URL. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Briones, G. (2000). La investigación social y educativa. Bogotá, Colombia. URL. <https://es.scribd.com/doc/78574701/Briones-Guillermo-Investigacion-Social-Y-Educativa-Nro-1>
- Campos, S. (2017). Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las Mype Textiles en el distrito de Villa El Salvador, 2017. Tesis. Repositorio académico USMP. Lima. URL. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4300/campos_vsm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carro, R. y González, D. (2012). Administración de la calidad total. Argentina. URL. http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Chang, L. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles David en los Olivos en el primer trimestres de 2017. Tesis. Repositorio académico Universidad Cesar Vallejo. Perú. URL. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Bolivia. URL. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Córdova, R. y Quezada, M. (2015). Calidad del producto y su influencia en la compra de calzado para damas entre 20-39 años en el centro Comercial la Alameda en el distrito de Trujillo-2015. Tesis. Repositorio UPAO. Perú. URL. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1446>
- Costa, J. (2018). Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter en la asociación de productores agropecuarios Piuntza Nankais para la exportación y diversificación de productos. Periodo 2016-2017. Tesis. Repositorio PUCE. Ecuador. URL. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15453/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20ESTRATEGIA%20COMPETITIVA%20POR%20MEDIO%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20DE%20PORTER%20EN%20LA%20ASOCIACION%20D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Donawa, Z. y Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que configuran las estrategias de gestión del sector microempresarial mipyme de Santa Marta-Magdalena, Colombia. Colombia. URL. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012081602018000100097&script=sci_abstract&tlng=fr
- García, J.; Gómez, M. y Molina, A. (2013). Posicionamiento de marcas-destino: Una aplicación en cinco regiones españolas. Colombia. URL. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81828692009.pdf>
- Guevara, J. y Sánchez, D. (2019). Estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa constructora Dinco S.A.C en la ciudad de Chiclayo – 2017. Tesis. Repositorio Universidad Señor de Sipán. Perú. URL. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6267/Guevara%20N%C3%BA%C3%B1ez%20%26%20Sanchez%20Alarcon.pdf?sequence=1&isAlloved=y>
- Guevara, R. (2016). Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks. Tesis. Repositorio académico UPAO. Perú. URL. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/RE_MAEST_COM_RONALD.GUEVARA_POSICIONAMIENTO.DE.MARCA.DE.LAS.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS_DATOS.PDF
- Hernández, H., Barrios, I., & MARTÍNEZ, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Criterio Libre, 16(28), 169-185. Colombia. URL. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hernández, J. (2017). La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María. Tesis. Repositorio académico de USIL. Perú. URL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf

- Hernández, R. (2003). Metodología de la investigación. Colombia. URL. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- López, E. (2017). Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda. Tesis doctoral. España. URL. <https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>
- Málaga, J, Vera, G. y Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. Perú. URL. http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_m odela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Mardones, C. y Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. Chile. URL. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018610422016000200243&fbclid=IwAR1npiefjiqUbeFuyihiQ07BlqiJRxE9i0APQHMMNo4ZJHgTI6hwQfiSQ-w
- Mex, R. (2003). Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuándo usarlas. México. URL. <http://www.ugr.es/~fmocan/MATERIALES%20DOCTORADO/Sinopsis%20de%20pruebas%20estadisticas%20no%20parametricas.pdf>
- Miranda, A.; Valle, M. y Cruz, I. (2015) Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. México. URL. https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144904002.pdf?fbclid=IwAR3YmFtFWdSSmEmt7RgC33gHV2G01I24F4HLF6fr_QREvopddkRgvhgOTGU
- Miranda, C. (2019). Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima. Tesis. Perú. URL. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morphol, J. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a Estudio. Chile. URL. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac., 2015. Tesis. Repositorio académico de UNAJMA. Perú. URL. http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orozo, T. (2019). Gestión de la experiencia del cliente en empresas de tipo industrial en Barranquilla. Tesis. Repositorio académico CUC. Colombia. URL. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2306>
- Oyola, J. (2018). El Supply Chain Management y la calidad del producto de las empresas agroexportadoras en la provincia de Barranca, 2017. Tesis. Repositorio académico UNJFSC. Perú. URL. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/829/TFCE-01-26.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pacheco, M.; Pantoja, J. y Troya, A. Analisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac. Ecuador. URL. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300316&fbclid=IwAR1kMaG30xJ4YQWcOFwdCcNTKBzs84BZ3W7KqGSuh28oXIRCYLa3MCTzP0
- Paredes, L. (2011). La calidad del producto y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa “La Raíz del Jean” de la ciudad de Pelileo. Tesis. Repositorio académico UTA. Ecuador. URL. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1079/1/441%20Ing.pdf>
- Parra, R y Toro, I. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación. Colombia. URL. https://books.google.com.pe/books/about/M%C3%A9todo_y_conocimiento.html?id=4Y-kHGjEjy0C&redir_esc=y
- Porter, M. (1990). El diamante de la competitividad. URL. <https://www.ceupe.com/blog/el-diamante-de-porter.html>
- Prieto, G. y Delgado, A. (2010). Fiabilidad y Validez. España. URL. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>

- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. Tesis. México. URL. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Treacy, M. y Wiersema, F. (1995). Discipline of market leaders. Estados Unidos. URL. http://www.consulttci.com/Book_reviews/marketleaders.html
- Villano, F. (2015). Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015. Tesis. Repositorio académico UNAJMA. Perú. URL. <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/220/10-2015-EPAE-Villano%20Huaman>

ANEXOS

ANEXO 1: BAREMOS DE CONFIABILIDAD Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Baremos de confiabilidad

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Naupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013, p.217). Metodología de la investigación científica

Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de Casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: elaboración propia

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.867	13

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: CORRELACIONES ENTRE DIMENSIONES

Correlaciones

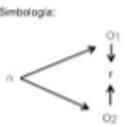
			Calidad_producto	Posicionamiento	Experiencia_cliente
Rho de Spearman	Calidad_producto	Coefficiente de correlación	1,000	,449**	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,001	,000
		N	50	50	50
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,449**	1,000	,418**
		Sig. (bilateral)	,001	.	,003
		N	50	50	50
	Experiencia_cliente	Coefficiente de correlación	,737**	,418**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,003	.
		N	50	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES
Variable uno: Estrategias competitivas	Según Porter (2014) la estrategia competitiva se refiere a una serie de acciones ofensivas y defensivas tomadas para lograr una posición favorable en comparación con otros competidores, lo que se descifra en una ventaja competitiva continua y una mayor rentabilidad en el tiempo.	La variable uno "Estrategias competitivas" se emitió mediante las dimensiones de Calidad de Producto, Posicionamiento y Experiencia del cliente.	Calidad de producto	Seguridad	1-2	Ordinal	Desacuerdo(1) Indiferente (2) De Acuerdo (3)
				Precio	3-4		
				Características	5		
			Posicionamiento	Infraestructura	6		
				Marca	7		
				Publicidad	8		
			Experiencia de cliente	Percepción del consumidor	9 – 10		
				Valor percibido	11		
				Buena atención	12 – 13		

ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA POLLERÍA BETTY, CALLAO, 2020							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	N° DE ÍTEMS	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cuáles son las estrategias competitivas de la pollería Betty, Callao, 2020?	GENERAL: Determinar las estrategias competitivas que existen en la pollería Betty, Callao, 2020.	GENERAL: Existen adecuadas estrategias competitivas de la Pollería Betty, Callao, 2020.	Variable 1: Estrategias competitivas	Calidad de producto	1-2	La investigación es no experimental	Censal, comensales de la Pollería Betty
					3-4	ENFOQUE	
					5	Cuantitativo	
a. ¿Cómo afecta la calidad de producto en la pollería? b. ¿cómo incide el posicionamiento en el restaurante? c. ¿Cómo influye la experiencia del cliente hacia la pollería?	ESPECIFICOS: a. Determinar la calidad de producto de la Pollería Betty, Callao, 2020 b. Determinar el posicionamiento de la Pollería Betty, Callao, 2020. c. Determinar la experiencia del cliente de la Pollería Betty, Callao, 2020.	ESPECIFICOS: a. Existe concordancia entre estrategias competitiva y calidad de producto de la Pollería Betty, Callao, 2020. b. Existe concordancia entre estrategia competitiva y posicionamiento de la Pollería Betty, Callao, 2020. c. Existe concordancia entre estrategia y experiencia de cliente de la Pollería Betty, Callao, 2020.		Posicionamiento	6	TIPO	INSTRUMENTO
					7	Básica	Questionario
				8	NIVEL Correlacional		
				9-10	DISEÑO		
Experiencia del cliente	12 – 13	No experimental y de corte transversal		Smbología: 			

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias competitivas de la Pollería Bety, Callao, 2020				ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
Apellidos y nombres del investigador: Hernández Chauca, Julissa Alejandra				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Apellidos y nombres del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón											
Estrategias Competitivas	Calidad de producto	Seguridad	El colaborador demuestra una apariencia presentable para garantizar la seguridad del producto				Desacuerdo (1) Indiferente (2) Deacuerdo (3)	X			
			El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza			X					
		Precio	Lo que oferta el restaurante cumple sus expectativas			X					
			Los precios que ofrece son accciables			X					
	Infraestructura	Características	Al adquirir el producto, toma en cuenta los detalles del producto ofertado.			X					
			Usted frecuenta el restaurante porque es un lugar acogedor			X					
			Usted reconoce el nombre del establecimiento con facilidad			X					
	Posicionamiento	Marca	Usted se informa con facilidad sobre las ofertas que ofrece el restaurante			X					
			Usted acude al restaurante porque la comida le hace recordar el sabor familiar			X					
	Experiencia de cliente	Percepción del consumidor	Usted encuentra con facilidad os productos que requiere en dicho restaurante			X					
Usted se considera un consumidor frecuente porque cuando llega al restaurante se esmeran en su atención					X						
La experiencia de atención que recibió es gratificante.					X						
	Buena atención	Usted frecuenta el restaurante porque le ofrece una agradable experiencia.			X						
		Fecha 24 / JUNIO / 2020									

Nota: Las Dimensiones e Indicadores, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
 CIP. 42355
 CORONEL LIMA 028255

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias competitivas de la Pollería Betty, Callao, 2020		Apellidos y nombres del investigador: Hernández Chiauca, Julissa Alexandra		Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela			
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias Competitivas	Calidad de producto	Seguridad	El colaborador demuestra una apariencia presentable para garantizar la seguridad del producto	Desacuerdo (1) Indiferente (2) Deacuerdo (3)	X		
			El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza		X		
	Precio	Características	Lo que oferta el restaurante cumple sus expectativas		X		
			Los precios que ofrece son accesibles		X		
	Infraestructura	Marca	Al adquirir el producto, toma en cuenta los detalles		X		
			Frecuenta el restaurante porque es un lugar acogedor		X		
	Publicidad	Percepción del consumidor	Reconoce el nombre del establecimiento con facilidad		X		
			Se informa con facilidad sobre las ofertas que ofrece el restaurante		X		
	Experiencia de cliente	Valor percibido	Acude al restaurante porque la comida le hace recordar el sabor familiar		X		
			Encuentra con facilidad os productos que requiere en dicho restaurante		X		
Buena atención	Buena atención	Se considera un consumidor frecuente porque cuando llega al restaurante se esmeran en su atención	X				
		La experiencia de atención que recibió es gratificante	X				
Firma del experto	Frecuenta el restaurante porque le ofrece una agradable experiencia				X		
	Fecha _02_/_07_/_2020						

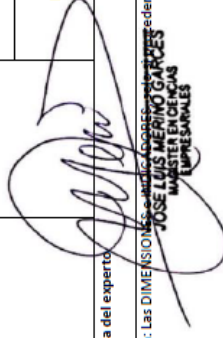
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
CLAD 08171

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Estrategias Competitivas	Calidad de producto	Seguridad	El colaborador demuestra una apariencia presentable para garantizar la seguridad del producto	Desacuerdo (1) Indiferente (2) Deacuerdo (3)	✓			
		Precio	El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza		✓			
		Características	Lo que oferta el restaurante cumple sus expectativas		✓			
	Infraestructura		Los precios que ofrece son accesibles		✓			
			Al adquirir el producto, toma en cuenta los detalles		✓			
	Posicionamiento		Frecuenta el restaurante porque es un lugar acogedor		✓			
		Marca	Reconoce el nombre del establecimiento con facilidad		✓			
		Publicidad	Se informa con facilidad sobre las ofertas que ofrece el restaurante		✓			
	Experiencia de cliente	Percepción del consumidor			Acude al restaurante porque la comida le hace recordar el sabor familiar	✓		
					Encuentra con facilidad os productos que requiere en dicho restaurante	✓		
Valor percibido			Se considera un consumidor frecuente porque cuando llega al restaurante se esmeran en su atención	✓				
		Buena atención	La experiencia de atención que recibió es gratificante	✓				
Firma del experto			Frecuenta el restaurante porque le ofrece una agradable experiencia					
			Fecha: 28/06/20_					



Nota: Las DIMENSIONES, INDICADORES e ÍTEM, dependen de la naturaleza de la investigación y de las variables.

JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

CUESTIONARIO

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA POLLERÍA BETTY, CALLAO, 2020

INDICACIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considere valida de acuerdo al ítem de los siguientes casilleros.

DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO
1	2	3

N° DE ÍTEMS	PREGUNTAS	VALORACIÓN		
		1	2	3
1	El colaborador demuestra una apariencia presentable para garantizar la seguridad del producto			
2	El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza			
3	Lo que oferta el restaurante cumple sus expectativas			
4	Los precios que ofrece son accesibles			
5	Al adquirir el producto, toma en cuenta los detalles			
6	Frecuenta el restaurante porque es un lugar acogedor			
7	Reconoce el nombre del establecimiento con facilidad			
8	Se informa con facilidad sobre las ofertas que ofrece el restaurante			
9	Acude al restaurante porque la comida le hace recordar el sabor familiar			
10	Encuentra con facilidad los productos que requiere en dicho restaurante			
11	Se considera un consumidor frecuente porque cuando llega al restaurante se esmeran en su atención			
12	La experiencia de atención que recibió es gratificante			
13	Frecuenta al restaurante porque le ofrece una agradable experiencia			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 7: ENTREVISTA A LA GERENTA GENERAL

ENTREVISTA

Yo MARTHA ELIZABETH CHAUCA SALVADOR
identificada con N° de DNI 25717566, autorizo y estoy de acuerdo
con las opiniones brindadas en esta entrevista del Proyecto de Investigación de
la señorita Julissa Hernández Chauca, titulada Estrategias competitivas de la
Pollería Betty, Callao, 2020.

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo afecta la calidad del producto en la pollería?
La calidad del producto no afecta
a la pollería ya que los productos
tienen características que generan
frescura, buen ambiente y calidad en la comida.
2. ¿Cómo incide el posicionamiento en el restaurante?
El posicionamiento incide más en la
marca porque en la urb. tiene mayor
reconocimiento.
3. ¿Cómo influye la experiencia del cliente hacia la pollería?
Influye en la buena atención, infraestructura
y la buena comida porque tengo
conocimiento en el rubro y tratamos de
mejorar mediante pase en los años.



Firma

Nombre: MARTHA CHAUCA SALVADOR

DNI: 25717566

ANEXO 8: CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PARTE DE LA EMPRESA

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, MARTHA ELIZABETH CHAUCA SALVADOR

Gerente general de la Pollería Betty en Callao, identificada con N° de DNI 25717566 autorizo a la estudiante Hernández Chauca, Julissa Alexandra de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, a realizar su proyecto de investigación titulada "Estrategias competitivas de la pollería Betty, Callao, 2020" en nuestra organización. Reconozco que la información brindada es confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio de investigación.

Atentamente



DNI: 25717566

TELÉFONO: 993485493