



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**“Estrategias competitivas para el posicionamiento de marca del
Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik,
Chiclayo”**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Santa Cruz Sanchez, Juan Carlos (ORCID : 0000-0002-8397-0963)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID : 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHICLAYO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, a Santo Tomás de Aquino, protector y ejemplo de los estudiantes y a la Virgen María, los cuales iluminaron mi espíritu para la conclusión de esta tesis, en MBA.

A mis Padres: Inés y Oscar, por ser las raíces de mi vida, Ángeles terrenales.

A mí esposa Yessebelt Lucero, por brindarme su apoyo en todo momento y alentarme para seguir, cuando parecía que me iba a rendir, a mi hija Guadalupe Bethlehem por su ternura y su sonrisa que cada día me brindaba y con ella el ánimo de seguir adelante. Gracias mis amores por estar siempre a mi lado.

A mi familia, mis hermanos, mis tíos, mis primos y en especial a Yacori por ser mi apoyo incondicional, mi consejera y mi ejemplo profesional y moral a seguir.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino en la escuela de postgrado, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

Juan Carlos Santa Cruz

AGRADECIMIENTO

A Dios, a Santo Tomás de Aquino, amo y protector de los estudiantes y a la Virgen María, por iluminar mi ser y brindarme sabiduría en cada etapa de mi postgrado para hacer bien las cosas y enmendarme por el buen camino.

A mis queridos padres, que me ayudaron a superar, que confiaron en mí, que me supieron aconsejar y guiar por el camino del bien.

Un agradecimiento especial a la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo y su plana docente de la escuela de postgrado del programa Maestría en Administración de Negocios MBA, por haberme dado la oportunidad de superarme profesionalmente.

A la Institución Educativa de Educación Superior Tecnológica Privada “Muchik”, por su desinteresada colaboración en la ejecución de la presente investigación.

A mi Asesor; Doctor Christian Abraham Dios Castillo, por sus valiosos consejos que me permitieron alcanzar los objetivos de este trabajo.

Autor.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
a. Antecedentes de la investigación:.....	8
b. Teorías relacionadas al tema	15
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Tipo y Diseño de la investigación.....	27
3.2. Variables y Operacionalización.....	28
3.3. Población, muestra y muestreo.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5. Procedimientos	33
3.6. Métodos de análisis de datos	33
3.7. Aspectos éticos.....	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN	67
VI. CONCLUSIONES	71
VII. RECOMENDACIONES	73
VIII. PROPUESTA	74
8.1. SÍNTESIS DEL PROBLEMA IDENTIFICADO:.....	74
8.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	74
8.3. FASES DE LA PROPUESTA.....	75
8.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA PROPUESTA	76
8.5. SÍNTESIS DEL PRESUPUESTO.....	77
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS.....	84

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Operacionalización de las variables</i>	30
Tabla 2. <i>Institución educativa donde estudiaron los entrevistados</i>	35
Tabla 3. <i>Tipo de Institución donde estudiaron los entrevistados</i>	36
Tabla 4. <i>Edad de los encuestados</i>	37
Tabla 5. <i>Sexo de los encuestados</i>	38
Tabla 6. <i>Procedencia de los encuestados</i>	39
Tabla 7. <i>Instituto donde estudiaran</i>	40
Tabla 8. <i>Atributo Calidad Docente al elegir un instituto</i>	41
Tabla 9. <i>Atributo Infraestructura al elegir un instituto</i>	42
Tabla 10. <i>Atributo Equipamiento al elegir un instituto</i>	43
Tabla 11. <i>Atributo Convenios y Certificaciones al elegir un instituto</i>	44
Tabla 12. <i>Atributo Reputación Adquirida al elegir un instituto</i>	45
Tabla 13. <i>Atributo Exigencia Académica al elegir un instituto</i>	46
Tabla 14. <i>Atributo Pensión al elegir un instituto</i>	47
Tabla 15. <i>Atributo Inserción Laboral al elegir un instituto</i>	48
Tabla 16. <i>Instituto con mejor Calidad Docente</i>	49
Tabla 17. <i>Instituto con mejor Infraestructura</i>	50
Tabla 17. <i>Instituto con mejor Equipamiento</i>	51
Tabla 19. <i>Instituto con Convenios y Certificaciones</i>	52
Tabla 20. <i>Instituto con mejor Reputación</i>	53
Tabla 21. <i>Instituto con Mayor Exigencia Académica</i>	54
Tabla 22. <i>Instituto con mejor Cobro de Pensión</i>	55
Tabla 23. <i>Instituto con Inserción Laboral</i>	56
Tabla 24. <i>Conocen la Marca Muchik</i>	57
Tabla 25. <i>Conocimiento de la Ubicación de Muchik</i>	58
Tabla 27. <i>Medio por el que se enteraron de Muchik</i>	60
Tabla 28. <i>Calificación del servicio Muchik</i>	61
Tabla 29. <i>Calificación de precios de Muchik</i>	62
Tabla 30. <i>Calificación de precios acorde con el servicio</i>	63
Tabla 31. <i>Instituto con mejor Calidad de Muchik</i>	64
Tabla 32. <i>No caracteriza a Muchik</i>	65
Tabla 33. <i>Estudiaran en Muchik</i>	66
Tabla 34. <i>Fases de la propuesta</i>	75

Tabla 35. <i>Resultados esperados de la propuesta</i>	76
Tabla 36. <i>Síntesis del presupuesto</i>	77

Índice de figuras

Figura 1: <i>Tipo de Institución donde estudiaron los encuestados</i>	36
Figura 2: <i>Edad de los encuestados</i>	37
Figura N° 03: <i>Sexo de los encuestados</i>	38
Figura 4: <i>Procedencia de los Encuestados</i>	39
Figura 5: <i>Instituto donde estudiaran</i>	40
Figura 6: <i>Atributo Calidad Docente al elegir un instituto</i>	41
Figura 7: <i>Atributo Infraestructura al elegir un instituto</i>	42
Figura 8: <i>Atributo Equipamiento al elegir un instituto</i>	43
Figura 9: <i>Atributo Convenios y Certificaciones al elegir un instituto</i>	44
Figura N° 10: <i>Atributo Reputación al elegir un instituto</i>	45
Figura 11: <i>Atributo Exigencia Académica al elegir un instituto</i>	46
Figura 12: <i>Atributo Pensión al elegir un instituto</i>	47
Figura 13: <i>Atributo Inserción Laboral al elegir un instituto</i>	48
Figura 14: <i>Instituto con Mejor Calidad Docente</i>	49
Figura 15: <i>Instituto con mejor Infraestructura</i>	50
Figura 16: <i>Instituto con Equipamiento</i>	51
Figura 17: <i>Instituto con Convenios y Certificaciones</i>	52
Figura 18: <i>Instituto con Mejor Reputación</i>	53
Figura 19: <i>Instituto con Mejor Exigencia Académica</i>	54
Figura 20: <i>Instituto con Mejor Cobro de Pensión</i>	55
Figura 21: <i>Instituto con Inserción Laboral</i>	56
Figura 22: <i>Conocen la Marca Muchik</i>	57
Figura 23: <i>Conocimiento de la Ubicación de Muchik</i>	58
Figura 24: <i>Recordación del Logo</i>	59
Figura 25: <i>Medios por el que se enteraron de Muchik</i>	60
Figura 26: <i>Calificación del servicio de Muchik</i>	61
Figura 27: <i>Calificación de precios de Muchik</i>	62
Figura 28: <i>Calificación de precios acorde con el servicio</i>	63
Figura 29: <i>Cualidad de Muchik</i>	64
Figura 30: <i>No Caracteriza a Muchik</i>	65
Figura 31: <i>Estudiaran en Muchik</i>	66

RESUMEN

El objetivo general de estudio de la presente investigación fue elaborar estrategias competitivas para incrementar el posicionamiento de la marca del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik y los objetivos específicos estuvieron relacionados con diagnosticar el posicionamiento de marca de la empresa en estudio, diseñar las estrategias competitivas, proyectar los resultados de la implementación de las estrategias diseñadas.

En cuanto a la metodología, la población fue estimada en 36 estudiantes del mismo instituto, cuya población por ser menor a 100 no existe una muestra y se considera a toda la población; la investigación, es de Tipo cuantitativo – cualitativo, por su nivel de alcance se considera explicativa; es de enfoque mixto y de diseño no experimental predictiva. Finalmente las variables del estudio fueron las estrategias competitivas y el posicionamiento de marca en una institución dedicada al rubro educativo.

En los resultados se evidencio que nuestro mercado está compuesto especialmente por estudiantes egresados de secundaria con edades entre 17 y 18 años, los cuales cuentan con diferentes marcas (institutos gastronómicos) en la región para su elección y estiman atributos primordiales para su elección. En síntesis la mayoría conoce la marca Muchik, un poco menos de la mitad del porcentaje estiman que el servicio que brinda la Muchik es muy bueno y más de la mitad considera que los precios son accesibles. Además la mayoría piensa que Muchik se caracteriza por Calidad Docente seguido por su exigencia académica y costos bajos, sin embargo la infraestructura es cualidad que no la caracteriza.

Entre las conclusiones se consiguió identificar los elementos responsables en el posicionamiento de marca Muchik, las cuales destacan, mercado objetivo, ventaja comparativa, categoría del producto y diferencia comparativa. A los cuales se les debe impulsar con estrategias competitivas para fomentar el posicionamiento de sus productos y servicios.

Palabras claves: estrategias competitivas, posicionamiento de marca, ventaja competitiva.

ABSTRACT

The general objective of the study of this research was to develop competitive strategies to increase the brand positioning of the Muchik Higher Institute of Gastronomy and Culinary Art and the specific objectives were related to diagnosing the brand positioning of the company under study, designing the strategies competitive, project the results of the implementation of the designed strategies.

Regarding the methodology, the population was estimated at 36 students from the same institute, whose population, since it is less than 100, does not have a sample and the entire population is considered; The research is of a quantitative - qualitative type, due to its level of scope it is considered explanatory; It is of a mixed approach and of a non-experimental predictive design. Finally, the variables of the study were competitive strategies and brand positioning in an institution dedicated to the educational field.

The results show that our market is made up especially of high school graduates between the ages of 17 and 18, who have different brands (gastronomic institutes) in the region for their choice and estimate essential attributes for their choice. In summary, most know the Muchik brand, a little less than half of the percentage consider that the service provided by Muchik is very good and more than half consider that the prices are affordable. In addition, most think that Muchik is characterized by Teaching Quality followed by its academic demand and low costs, however the infrastructure is a quality that does not characterize it.

Among the conclusions, it was possible to identify the responsible elements in the Muchik brand positioning, which stand out, target market, comparative advantage, product category and comparative difference. Which should be encouraged with competitive strategies to promote the positioning of their products and services.

Keywords: competitive strategies, brand positioning, competitive advantage.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación titulada estrategias competitivas para lograr el posicionamiento de la marca Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik se efectuó un estudio situacional y problemático de la empresa, sus limitaciones para poder ser reconocida en el mercado chiclayano y posicionarse en toda la región; conocemos la calidad de enseñanza que brinda el instituto pero no es suficiente para poder consolidarse. Como instituto es necesario reconocer las estrategias competitivas que se deben desarrollar para posicionarse en el mercado gastronómico, de nada sirve tener calidad de enseñanza, infraestructura, docentes de calidad, si no sabemos vender la marca, si nuestro personal no conoce lo que ofrecemos o cuando no conocemos como trabajan los demás institutos gastronómicos.

Por lo tanto se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿De qué manera la implementación de estrategias competitivas influirá en el Posicionamiento de Marca del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik?

Adicionalmente; el objetivo general del estudio fue Elaborar estrategias competitivas para incrementar el Posicionamiento de Marca del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik y los objetivos específicos estuvieron relacionados con:

1. Diagnosticar el posicionamiento de marca de la empresa en estudio.
2. Diseñar las estrategias competitivas.
3. Proyectar los resultados de la implementación de las estrategias diseñadas.

En la actualidad las empresas están en un continuo enfrentamiento buscando siempre diferenciarse de su competidor y ser el mejor, para ello genera productos o servicios de calidad, con la intención de posicionarse en la mente de su público objetivo.

En un mundo globalizado donde los competidores al ver el declive de sus empresas, tienden a actuar con agresividad y sus productos o servicios son sometidos a diversos cambios con el fin de lograr el posicionamiento en un mercado altamente competitivo, y por consiguiente se puede notar una guerra de publicidad y ofertas en los diferentes medios de comunicación.

En el medio la competencia es cada vez más dinámica y por ello numerosas organizaciones han optado también por brindar un servicio de calidad y seguir ampliando estrategias que les permitan lograr el posicionamiento o recordación de su marca.

En el gremio de universidades, escuelas e institutos gastronómicos, muchos de ellos en el mundo han cambiado su comportamiento en el mercado debido a que existe una gran habilidad para copiar formas y planes que permitan presentar una magnífica maya curricular con la cual formar profesionales altamente competitivos y enaltecer su marca.

A nivel internacional según López Aranda C. (2019), rector de la Universidad de la Vera Cruz (UVC), Zacatecas- México; en la entrevista realizada menciona que el posicionamiento de las instituciones privadas que ofertan la licenciatura de gastronomía es un reto diario; lograr estar en la mente del consumidor requiere de estrategias y la universidad no ha sido ajena a esto. Comenta que uno de los problemas muchas veces es definir el nombre o logo institucional, buscar uno que se le haga fácil recordar al cliente y para ello la universidad ha tenido que pasar por algunos cambios en nombres si es por así decir. Nos cuenta los cambios que han surgido desde 1970 cuando se inicia como Instituto de la Vera Cruz, para más adelante llamarse Escuela Vera Cruz y finalmente Universidad de la Vera Cruz, hoy más recordada como UVC. Lograr posicionar la marca es aún un gran reto ya que el estado de México ha lanzado en la mayoría de sus universidades estatales la carrera profesional de Gastronomía utilizando una estrategia de costes, donde la población

puede estudiar postulando y solo pagando una matrícula, hasta inclusive hay facilidad de ser becados y tener todo financiado, esto conlleva a tener que buscar profesionales especializados que ayuden a poner frente y buscar estrategias que permitan a la UVC diferenciarse del sector público.

Ferrutino Tumiri L. (2019). Directora General de la Escuela de Gastronomía IBTA, Cochabamba- Bolivia, manifiesta que se encuentra en la creación de un nuevo nombre para la institución debido a que dejaran de ser escuela y pasaran a ser superior técnico. La marca IBTA será utilizada hasta este año por razones que la casa central le pertenece a La Paz y esta continuara como escuela gastronómica. A pesar de ya haber tenido un posicionamiento y ser conocidos como IBTA, es un desafío iniciar con una nueva marca y un problema desligarse y hacerse conocidos por sí mismo, esto requiere del estudio de nuevas estrategias para lograr nuevamente tomar posición en la mente del usuario sin causar confusiones y hacer que estos deserten por tratarse de una marca no conocida.

Mex Najera M. (2019), Chef Instructor del Instituto Tecnológico Puerto Vallarta, Jalisco- México; señala que la marca por ser estatal ya de por sí está posicionada en la mente de la población aun así es un problema posicionarse como la mejor, por tratarse de ser estatal. Una de las dificultades es no tener claro lo que se quiere vender al público objetivo, la modificación de la maya curricular constante por los cambios de estado y poder político repercute haciendo que la marca sea vista como inferior frente a la competencia. Argumenta que la raíz del problema es que en la mayoría de estatales no se cuenta con un departamento de marketing ni se desarrollan planes estratégicos institucionales para posicionamiento de marca.

A nivel nacional el instituto Gastronómico D'Gallia (2019) ubicado en la ciudad de Lima, viene atravesando una baja en el sector educativo gastronómico, a pesar de ser la única institución reconocida a nivel internacional con el Five Star Diamond Award, el

licenciamiento de las universidades privadas que oferta la carreras de gastronomía y turismo han logrado aumentar su posicionamiento de las mismas, generando que los estudiantes migren a una nueva propuestas competitiva. Esto ha ocasionado que la marca se vea afectada y busquen nuevas estrategias que les permita posicionarse y diferenciarse de sus competidores.

León Hidalgo A. (2019). Chef Instructor del Instituto de Gastronomía CETURGH ubicado en la ciudad de Piura, en un estudio realizado afirma que el posicionamiento de marca viene siendo un punto crítico en la región ya que la migración de institutos gastronómicos como CEVATUR de Trujillo e ISAG de Chiclayo son marcas reconocidas y difícil de competir con ellas puesto que la población de Piura tiene en su mente que la mejor gastronomía son de esos lugares y deberían estudiar con ellos. Esto ha conllevado a que se busquen estrategias adecuadas que logren diferenciarlos de sus grandes competidores.

Valdivia Alva M. (2019). Chef coordinador académico de la Escuela de Gastronomía y Arte Culinario Peruano EGAP ubicado en la ciudad de Trujillo, menciona que hoy en día posicionar su marca es mucho más laborioso que en otros años, ya que cada día se crean nuevas casas de formación en arte culinario y la competencia directa es costos e infraestructura. Montar un instituto de gastronomía requiere de una inversión fuerte para lograr tener una infraestructura moderna y contratar chef especialistas y así poder elevar el nivel de recordación de la marca en el público objetivo.

La realidad local, está centrada en el análisis institucional y su entorno, en el departamento de Lambayeque, concretamente en la localidad de Chiclayo ha surgido numerosos institutos de gastronomía que día a día compiten por ser líderes del mercado.

Gordillo Vásquez R. (2019), Director Académico del Instituto Educación y Solidaridad de la ciudad de Chiclayo manifiesta que una de las dificultades para posicionar marca es que en la actualidad el

público es más exigente y busca costos bajos, por ello es importante conocer el mercado meta y buscar las estrategias que te ayuden a liderar en un sector establecido, hay quienes buscan cursos de especialización, carrera corta y otros la carrera técnica profesional.

Avellaneda Toro X. (2019), jefe de marketing de la Escuela Gastronómica Juan Mejía Baca, argumenta que las estrategias competitivas logran establecer de cierta manera el posicionamiento de los institutos de gastronomía que han sido consideradas como aspectos irrelevantes; ya que tradicionalmente se entendía que los productos y servicios brindados eran iguales. Sin embargo la alta competitividad en este sector de educación gastronómica de la provincia de Chiclayo exige en la actualidad, preferir con especial atención aquellos mercados meta, donde las estrategias de marketing sean eficaces. Por este juicio es preciso que los institutos de gastronomía precisen claramente sus propósitos en cuanto al tipo de clientes que desean atraer, para lograr posicionar su marca.

Las nuevas potencias de mercado, componen igualmente nuevos peligros que pueden amenazar austeramente el posicionamiento y la estabilidad de los institutos gastronómicos si éstas no construyen estrategias que les permitan, restar riesgos y sacar provecho a las nuevas circunstancias que se están generando.

La alta competitividad en el sector educación exige a los institutos gastronómicos a formular y emplear varias estrategias que contribuyan al cumplimiento de metas y objetivos. Una de las estrategias más utilizadas son las competitivas ya que ayudan a precisar la permanencia en el mercado si es que estas son formuladas en el tiempo propicio.

Una actividad fundamental en toda institución radica en formular e implementar estrategias que se basen en perfeccionar el posicionamiento con el fin de que cada institución en el sector educativo sea más competitivo y conserve su permanencia en el mercado.

Partiendo de este enfoque, el presente estudio presenta una justificación teórica porque a través del mismo se contribuirá con la aplicación de las orientaciones teóricas que se emplean en la actualidad en cuanto al proceso de estrategias competitivas vinculadas con el posicionamiento que toda institución desea lograr, liderazgo en costos, diferenciación, calidad de servicio y fidelidad a la marca.

Es preciso citar a Porter quien alega que una organización puede desarrollar una ventaja competitiva únicamente a través de la buena utilización de una de las dos estrategias genéricas, el liderazgo en los costos o la diferenciación.

De este modo tomando como punto de partida a las estrategias competitivas podemos alegar que son estas las que hacen que muchas instituciones lleguen a posicionarse en el mercado utilizándolas en conjunto o sencillamente dos de ellas o según como se muestre el mercado.

En la parte metodológica se justifica porque se establecerán criterios que permitan el desarrollo de estrategias direccionadas a perfeccionar o incrementar el posicionamiento considerando el tipo y diseño de estudio, herramientas de acopio de la información y los procesos de estudio de los resultados.

Desde el punto de vista social esta investigación se justifica porque presenta una oportunidad apreciable para las instituciones objeto de estudio, de afrontar con claridad la problemática que hoy en día se muestran en la aplicación de estrategias competitivas y los elementos que han ayudado para el posicionamiento obtenido de la marca.

Al mismo tiempo el aporte de este estudio, se puede reflejar a través de su ejecución ya que permitirá abrir posibilidades para brindar una mejor representación en un nuevo mercado creciente y dinámico, para aplicar estrategias y así identificar y concretizar oportunidades de desarrollo en el mercado. Por consiguiente lograr

ser capaces de perfeccionar y garantizar la calidad de los servicios que ofrecemos, así lograr el posicionamiento en el mercado.

Finalmente, el presente estudio es de valor para el autor, ya que permitirá poner en práctica los conocimientos alcanzados en la universidad, en relación a las estrategias competitivas y posicionamiento, así como también organizar la información sobre esta área mediante la aplicación de instrumentos dirigidos al posicionamiento de marca en su centro de labores Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik.

La hipótesis fue planteada como: La implementación de estrategias competitivas permitirá incrementar el Posicionamiento de Marca del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik.

II. MARCO TEÓRICO

a. Antecedentes de la investigación:

Entre los principales antecedentes internacionales se cita a:

Marchán (2016) Ecuador, en su estudio relacionado al tema Posicionamiento de Marca para lograr el grado de Mg. en Gestión y Dirección de Empresas, fijó como meta principal plantear estrategias para lograr el posicionamiento de la marca LUA utilizando las 3 Cs del marketing estratégico, aplicó una encuesta a una muestra poblacional de trecientas ochenta y cuatro habitantes de Cuenca, los cuales arrojaron que los precios no se ajustan al mercado y conocen muy poco a la marca; concluyendo en su investigación que la marca LUA no se encuentra posicionada en el mercado nacional, las 3 Cs contribuirán a un mejor posicionamiento de la marca y así mismo se tendrá que realizar una reestructuración organizacional.

El posicionamiento de marca está estrechamente ligado a las diversas estrategias o ventajas competitivas que se puedan utilizar para lograr que la marca ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor; una de ellas son las estrategias de marketing que a través de la determinación del nombre, logotipo, diseño o eslogan que se utilice o publicite logran dicho objetivo. Marchán define las 3Cs para la marca en mención las cuales favorecerán a un mejor desempeño del posicionamiento. Santa Cruz (2020)

Mejía (2014) México, en su investigación relacionada al tema Estrategias de Posicionamiento, para obtener el título

profesional en licenciatura en mercadotecnia; presenta como principal objetivo que estrategias utilizan las escuelas de español para posicionarse en Quetzaltenango, teniendo como muestra a quince escuelas y cincuenta y tres estudiantes a quienes se les aplicó una encuesta; como conclusión más importante señala que todas las escuelas han utilizado medios publicitarios siendo el más empleado las pag. Web y redes sociales ya que tienen mayor cobertura para lograr tener el posicionamiento de marca.

Para lograr el posicionamiento de la marca es necesario el reconocimiento de sus clientes objetivos y un nombre y/o logo llamativo que ayude al consumidor a diferenciarla de las marcas competencias, en la investigación de Mejía se toma estos ítem para poder hacer el estudio del posicionamiento de marca de las escuelas de español logrando identificar que su público objetivo son de origen extranjero; con lo cual definieron su segmento y en algunos casos están definidas a variables socio demográficos. Santa Cruz (2020)

Altamira A., y Tirado J., (2013) Venezuela, en su investigación con relación a: Estrategias y Posicionamiento. Se trazó el objetivo de implantar estrategias de marketing para lograr posicionar la marca de “Bebida refrescante Glup” En Carabobo, frente a Big Cola marca competencia. Se puede observar que compañía carece de estrategias de marketing para posicionar la marca en el mercado de las bebidas gasificadas por lo que es necesario implementar dichas estrategias, concluyendo que: “La compañía debe implementar estrategias marketeras, pues estas cumplen la función de promover y mostrar a la compañía sus particularidades, de igual forma persuadir a los compradores.”

El marketing es una herramienta que se utiliza para mejorar la comercialización de un producto o servicio y utilizando las correctas estrategias pueden conllevar a un mejor posicionamiento de marca. El manejo del marketing digital empleando las principales redes sociales puede ser un boom para impulsar o posicionar una marca, sobre todo cuando esta es nueva en el mercado como sucede con “Glup”. Si la empresa ya se encuentra en marcha con algunos años en el mercado, el buen uso de estas estrategias o un plan estratégico pueden ayudar a incrementar la participación de dicha marca. Para Altamira A., y Tirado J. les resulta necesario poder establecer estas estrategias ya que desean competir con una marca ya conocida en el mercado; considero que es de gran aporte también poder lograr la diferenciación y segmentación de su mercado para poder lograrlo. Santa Cruz (2020)

Siguiendo con los antecedentes del contexto nacional se citan a:

Jiménez (2016), Lambayeque, en su indagación: “Gestión de marca y posicionamiento”, para conseguir la licenciatura en administración; asumió el objetivo principal de establecer correlación entre gestión de marca y posicionamiento, realizando un estudio de tipo correlacional no experimental; tomando como muestra veinte personal de las trecientas ochenta y una de la población, a las cuales se les aplico una encuesta para comprobar la relación gestión de marca y posicionamiento. Para finalizar concluye que se logró establecer la presencia de una correlación entre el nivel de posicionamiento y gestión de marca.

Es indispensable para toda corporación generar una inversión en el branding tanto de sus productos como de un servicio, ya que este es el proceso de creación y gestión de la

marca y está estrechamente ligado al posicionamiento de la misma. La creación e innovación de un nombre llamativo, o el uso de un logotipo adecuado logran que este quede fijado en la mente del consumidor, gestionar una marca abarca varios aspectos desde la inversión, el marketing, entre otros; pero que bien definidos nos pueden llevar a ser una marca fuerte en el mercado. Santa Cruz (2020)

Sabino (2016) Trujillo, en su línea de estudio: Dominio de las estrategias de comunicación integradas de marketing en el posicionamiento de marca, se fijó como objetivo principal el determinar de qué forma las estrategias de comunicaciones integradas de marketing influyen en el posicionamiento de la marca. Su muestra estuvo conformada por trecientos sesenta y dos estudiantes que culminaron el quinto de secundaria a quienes se encuestó, concluyendo que las estrategias integradas de marketing si influyen positivamente en el posicionamiento de la marca.

En un plan estratégico de marketing es necesario que se desarrollen estrategias de comunicación de marketing utilizando folletos explicativos, banners, etc. para lograr posicionar una marca y más si se trata de instituciones educativas, ya que estas están relacionadas a estudiantes los cuales buscan este tipo de información antes de decidir por una marca. La correlación entre el nivel de gestión de marca y posicionamiento fue baja positiva, esto se debe mayormente porque no se han empleado los recursos necesarios para lograr este posicionamiento pero es mucho más fácil lograrlo a que el resultado fuese negativo. Santa Cruz (2020)

Villano (2015), Andahuaylas. En su exploración relacionada al tema de Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento; presenta como meta primordial el examinar la correspondencia que preexiste entre estrategias competitivas y posicionamiento de las escuelas de conductores. Su investigación es tipo no experimental sustancial descriptivo – correlacional; así mismo considera para su estudio una muestra de treientos veintitrés varones entre 18 a 65 años a los cuales se les aplico una encuesta obteniendo como resultados que preexiste una correlación significativa entre las estrategias competitivas y posicionamiento de las escuelas de Andahuaylas, por lo cual sugiere que los gerentes de las escuelas deben implementar mejoras en el diseño de las estrategias competitivas.

Cuando se trata de posicionar una marca que vende servicio, seleccionar las estrategias competitivas nos llevan a poder estudiar mejor nuestro mercado y poder diferenciarnos de la competencia para lograr ocupar el primer lugar en la mente del consumidor. Para la escuela de conductores la diferenciación se centra en la atención al cliente ya que de esto dependerá fidelizar al mismo. Santa Cruz (2020)

Dentro de los principales antecedentes locales se cita a:

Heredia (2018) en su investigación del tema relacionado al plan de marketing para acrecentar el posicionamiento de marca, para conseguir el grado de magister en administración de negocios – MBA; presenta como principal objetivo diseñar un plan de marketing para lograr posicionar la marca de un instituto. Presenta un tipo de investigación descriptiva de diseño no experimenta, para la cual trabajó con una muestra de setenta y tres estudiantes del mismo instituto. De los resultados obtenidos concluye que el nivel de posicionamiento

es demasiado bajo, así mismo menciona que a la actualidad no se efectúan estrategias de comunicación más que redes sociales encaminadas por el mismo personal de la fundación, por lo cual la proposición del plan de marketing permitirá acrecentar el posicionamiento del instituto.

Un plan de marketing es ideal para poder trazar metas y medir el posicionamiento de una marca, más aun si se trata de una institución educativa, emplear las estrategias adecuadas contribuyen a posicionar a la marca como la mejor. Santa Cruz (2020)

Esquivel (2018) en su estudio del tema Marketing digital para el posicionamiento, para alcanzar el grado de magister en administración de negocios – MBA; presenta como objetivo principal el presentar un plan de marketing digital a fin de alcanzar posicionar la marca del colegio Manuel Antonio Rivas. El diseño de su investigación corresponde a una exploración no experimental predictiva, para lo cual ha tomado una muestra de treinta y cinco estudiantes del periodo vocacional aplicando como herramienta de recaudación de datos la encuesta y entrevista. La presente investigación concluye que se elaboró la técnica de mercadeo digital, de esta forma posicionar a la institución; teniendo en cuenta el desarrollo de la imagen, uso de TICS y el trato; esto permitirá incrementar el posicionamiento de la marca.

El uso de las redes sociales utilizadas con frecuencia por nuestro cliente potencial son herramientas que se pueden emplear para efectuar un marketing digital, el uso de las mismas también ayudan a segmentar el mercado y a utilizar mejor la información en cuanto spots publicitarios se utilicen para poder grabar la marca en los consumidores. Santa Cruz (2020)

Maradiegue (2018) comenta en su investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca”; para conseguir la categoría de maestra en administración de negocios – MBA; toma como meta principal el plantear estrategias de marketing para optimizar el posicionamiento de marca UCV en Lambayeque, presentando una investigación de tipo no experimental predictiva, tomando como muestra para el estudio a quinientos diecinueve escolares a los cuales se les administro una encuesta de posicionamiento de marca, obteniendo como resultado que solo el 40% conocen a la universidad por redes sociales y el porcentaje restante por otros medios como familiares. De la presente investigación se consuma que se consiguió diseñar la propuesta para optimizar el posicionamiento de marca basado en debilidades halladas durante la investigación, tales como infraestructura, tecnología, facilidades de pago y diversidad de carreras.

Cuando de casas de formación profesional se trata, el plan de marketing debe estar enfocado en la diferenciación, ya que en la actualidad la abundancia de las mismas y la competitividad conllevan al consumidor a elegir la mejor opción. Un plan te orienta al cumplimiento de metas mediante actividades a seguir para lograr un lugar en la mente del cliente.
Santa Cruz (2020)

b. Teorías relacionadas al tema

Estrategias competitivas.

Definición de estrategia.

Una estrategia es el conjunto de quehaceres ordenados que los administradores acogen para el mejoramiento del desempeño de su corporación (...) Si de las estrategias de una corporación se obtienen resultados de desempeño superior, indica que posee una ventaja competitiva". Hill (2009)

El autor nos indica que una estrategia es cuando en una organización sigue un orden de actividades para mejorar el desempeño y estas actividades deben evidenciar una mejora. (Santa Cruz, 2020)

Chandler A. (como se citó en Tarzijan J., 2013) define la estrategia como la acción de determinar las metas y objetivos a largo plazo de la empresa, y adoptar rutas de acción asignando recursos para conseguir las metas planteadas.

Como podemos apreciar para Chandler la estrategia se basa en la determinación de metas, las cuales se deben lograr en un determinado tiempo empleando los recursos necesarios. (Santa Cruz, 2020)

Para Porter M. (2008) la estrategia manifiesta la combinación de las metas que persigue la empresa, y de los medios y políticas por los cuales desea obtener dichas metas.

Porter es uno de los autores que más se acerca a la realidad con su definición de estrategia puesto que esta manifiesta una combinación de las metas u objetivos que tiene la empresa, los cuales serán cumplidos en relación a las políticas y medios que utilice una empresa para poder lograrlo. (Santa Cruz, 2020)

Definición de competitividad

Rubio (como se citó en Camacho, M. 2017) piensa que la competitividad es la capacidad para compitiendo con otras empresas, alcanzar una posición competitiva próspera, conservar y acrecentar su posición en el mercado y lograr efectos favorables sin necesidad de requerir una remuneración anormalmente baja de los factores de manufactura.

Como el autor refiere, la competitividad se basa en la capacidad que pueda tener una empresa para poder competir con otra de su mismo rubro de esta forma se busca alcanzar la meta propuesta, bien sea acrecentar o conservar su posicionamiento. (Santa Cruz, 2020)

Porter (2010) define a la competitividad como el progreso comparado, en relación con los competidores, de la productividad de un estado o compañía.

Si bien es cierto la competitividad es la capacidad que se tiene para competir, Porter complementa esta definición aportando que esta competitividad debe ser la comparación en concordancia con los competidores. No basta competir si no hacemos una comparación y análisis en cuanto hemos avanzado. (Santa Cruz, 2020)

Sharon Oster (2000) afirma que “La competitividad en una compañía es la capacidad que posee para producir bienes de calidad, manejando de forma eficiente sus recursos, en comparación con otras compañías similares del mundo durante un determinado tiempo”.

Se puede decir que una empresa es competente cuando esta produce un bien o servicio de calidad que hace que se diferencie de la competencia. (Santa Cruz, 2020)

De los enunciados antepuestos concluimos que la competitividad es la capacidad de una compañía para brindar

un bien o servicio alcanzando las perspectivas de sus consumidores, a través de la administración eficaz de sus recursos en relación a sus competidores.

Definición de Estrategia competitiva

Porter (2013). Nos dice que: “Las estrategias competitivas radican en actuar de forma defensiva u ofensiva para construir una estado competitivo sostenible en la industria, para afrontar competentemente las cinco fuerzas competitivas y así alcanzar un excelente provecho sobre la inversión para la empresa” (p.55).

Aplicar estrategias competitivas en una organización o empresa es adoptar rutas que nos permitan ser competentes y poder mantenernos en el tiempo alcanzando la excelencia. (Santa Cruz, 2020)

Modelos o Tipos de Estrategias

Según Porter, M. (2008), las estrategias para alcanzar una ventaja competitiva son:

La *diferenciación*, se refiere a que la empresa se distingue de las demás al ofrecer un bien o servicio el cual el consumidor aprecia como ideal en algunas de las particularidades que lo detallan. La estrategia de diferenciación consiste en obtener dominio de clientes, en sí se busca conseguir que los clientes admitan un bien o servicio preferente al del competidor o posea más demanda a igual o mayor precio. Porter, M. (2008)

Marcar la diferencia es un reto y es por ello que para lograr una ventaja competitiva se tiene que lograr diferenciarse de la competencia, alcanzando así ofrecer algo nuevo o diferente a lo que mi competidor pueda brindar y así obtener la preferencia del consumidor. (Santa Cruz, 2020)

La estrategia *líder en costes* radica en alcanzar un importe total menor al de la competencia. Cabe señalar que la estrategia de liderazgo en costes se asienta en obtener un importe final mínimo en relación a los competidores, junto a una calidad admisible y una estrategia de costos que permitan obtener una solidez de ventas y un incremento del cupo de mercado rentable. Porter, M. (2008)

Líder en costes es una de las estrategias hoy en día más utilizadas por las empresas, cada una busca ofrecer un bien o servicio a un coste menor al de su competidor para poder ocupar un puesto preferencial en el mercado. Para lograr aplicar esta estrategia no solo se basa en disminuir un costo solo por el hecho de competir, esto abarca un poco más, como la selección de proveedores, la cantidad de adquisición de bienes para el negocio entre otros. (Santa Cruz, 2020)

El *enfoque*, se consideran las propias estrategias de diferenciación y costes pero con una meta dirigida a un fragmento de clientes y no al mercado en su totalidad. Porter, M. (2008)

Esta estrategia se basa en poder identificar nuestro mercado meta y de qué forma podemos fidelizarlos, conocer su necesidad y cómo cubrirla. (Santa Cruz, 2020)

Miller (1987) detalla sus estrategias en función de cómo se operen las dimensiones de innovación, diferenciación de marketing, amplitud y control del coste. Según Miller, la estrategia a nivel de negocio se fundamenta en el grado que se instaura a cada una de las dimensiones citadas. Estas dimensiones son determinadas por una sucesión de particularidades competitivas, la categoría que establece a cada uno de estos caracteres se relaciona a una estrategia.

Miller (1987), considerando los estudios de Miles y Snow (1978) con el estudio Porter, M. (1980), da a conocer cuatro dimensiones cardinales para la empresa, estas favorecen significativamente a puntualizar la estrategia que estará relacionada convenientemente con su organización. Las cuatro dimensiones cardinales o también llamadas dimensiones estratégicas son: la innovación, diferenciación de marketing, amplitud y control de costos.

La *diferenciación e innovación*; es lo que hace ser diferente a la empresa y se basa en la introducción de distintos productos o servicios considerados muy importantes y trascendentes. La meta radica en alcanzar y destinar más bienes, clases de consumidores, tecnologías y mercados. Miller (1987).

La diferenciación utilizada también por Porter podemos visualizar que se le añadió la innovación lo cual hace que se mejore o se cree un nuevo servicio o producto. (Santa Cruz, 2020)

La *diferenciación en marketing*; con esta estrategia la organización persigue diferenciarse de las demás y desea ganar la lealtad del consumidor hallando una escasez puntualizada, esto no quiere decir que la organización esté alcanzando una participación más alta. La compañía intenta fundar una imagen propicia para su producto por medio de la difusión, el fraccionamiento del mercado y un costo de prestigio. Miller (1987)

Podemos apreciar que lo que se busca con esta estrategia es crear una imagen del producto a ofrecer, que esté presente en todos los medios de comunicación y que consiga una participación en el mercado. (Santa Cruz, 2020)

La estrategia de *amplitud* se trata del alcance de mercado que la empresa tiene en cuenta en cuanto a diversidad de

consumidores, extensión geográfica o cifra de productos, por consiguiente la meta será elegir la gama adecuada de productos, servicios, consumidor y territorio. Miller (1987)

Compañías que posean los medios para vigilar los costes, obviando egresos inútiles en innovación o marketing, y disminuyendo los importes para vender su producto primordial. La meta radica en generar bienes normalizados eficientemente. Miller (1987)

La empresa es consciente de hasta dónde puede o quiere llegar ofreciendo un servicio de calidad logrando diferenciarse de los competidores. (Santa Cruz, 2020)

Henry Mintzberg (1988) es uno de los autores que muestra las familias de estrategias más típicas de las compañías en general y las fracciona en seis grupos:

La *indiferenciación*, se refiere a las compañías que no poseen ningún elemento sobre el que efectuar la diferenciación o que plagian premeditadamente a su competencia.

La *diferenciación en imagen* se logra a través de la publicidad y permite a la organización conseguir la fidelidad de sus clientes.

La *diferenciación en calidad* consiste en lograr altas prestaciones de sus productos.

Al hablar de la *diferenciación en diseño*, este requiere que la empresa ponga énfasis en investigación, desarrollo e innovación de productos.

Si de precio se trata, encontramos a la *diferenciación en precio*, esta estrategia solo es posible a través de la obtención de bajos costes.

La *diferenciación en soporte* radica en que la empresa u organización crea un conjunto de productos complementarios a los primordiales, con la finalidad de brindar una atención más amplia a sus consumidores.

Henry Mintzberg muestra seis estrategias y podemos percibir como es que este autor ha complementado la sostenibilidad de la empresa a través de la diferenciación en sus diversas etapas, quedando demostrado que ser únicos y aportar algo más que los competidores nos abren camino en el mercado. (Santa Cruz, 2020)

Kotler, P. (1991), menciona cuatro tipos de estrategias competitivas para toda organización: líder, retador, seguidor y especialista. Hablemos de cada uno de ellas:

La organización *líder* es aquella con un enfoque dominante con una cuota de mercado superior al resto de competidores.

El *retador*, se refiere a organizaciones que poseen una participación buena en el mercado, como el segundo o cuarto lugar; pero buscan conseguir la posición del líder.

El *seguidor*, son esas empresas que en vez de competir con la organización líder admite como estrategia propicia la coexistencia pasiva.

El *especialista*, llamado también estrategia de enfoque es aquella donde la empresa se especializa en un sector de mercado.

Ser líder, retador, seguidor y especialista no es otra cosa más que la diferenciación de una empresa con otra, logrando activar su participación en el mercado compitiendo y comparando su desempeño.

Definición de Marca

Para Richard L. Sandhusen (2002), al hablar de marca lo define como una representación gráfica que le concede a la organización, compañía o empresa ser reconocida ante el cliente, consiguiendo que se distinga de las demás, que sea más fácil toma de disposiciones y provee seguridad. Gracias a la marca es que el consumidor reconoce sus productos o servicios y facilita la decisión en el momento de la compra.

La marca está relacionada al gráfico, imagen y dibujo de una institución, el cuál debe de ser de fácil recordación para que así el consumidor pueda recordarle. (Santa Cruz, 2020)

Fischer, L. y Espejo, J. (2004) definen la marca como un nombre, representación simbólica o un boceto que se utiliza para reconocer los bienes o servicios de un proveedor o grupo de proveedores, y para distinguirlos de los productos de la competencia.

Reconocer o identificar un producto por la relación que tenemos con la imagen es hablar de marca, esta debe estar presente en la mente del consumidor y distinguirlas de la competencia. (Santa Cruz, 2020)

Definición de Posicionamiento

El posicionamiento consiste en la percepción de un producto en la mente del cliente. Hay momentos en que el cliente llega a percibir la marca de una manera, y quizá no es la forma en que la marca quiere que su cliente lo perciba. Una forma es cómo el cliente piensa de la marca y otra como aspiramos que la perciba. Lema, N. y Peláez, A. (2009).

Ries & Trout, (2001) menciona que el posicionamiento inicia con un producto: una mercadería, servicio, compañía inclusive una persona, entendamos que posicionamiento no se efectúa con un producto, es lo que se forma en la mente de las personas. Estos investigadores explican que el posicionamiento “es el lugar que en la percepción mental del consumidor domina una marca en relación a otras marcas competidoras”.

El posicionamiento es la versión de los bienes de una organización en valor para los compradores; creando así un relación marca-mente en los compradores, apoyado en los múltiples particularidades que posee la organización. Este paso se efectúa con el propósito de distinguir a la marca con valores explícitos que tiene y resaltar ante los competidores que tienen en el mercado. Kotler P. y Keller K., (2012)

Modelos o Tipos de Posicionamiento

Stanton W., Etzel M., y Walker B., (2007) de su escrito Fundamentos de Marketing proyectan los diversos tipos o clases de posicionamiento:

Posicionamiento por Atributo: es cuando la empresa obtiene el posicionamiento por el atributo, este puede ser por tamaño o por años de existencia en el mercado.

Posicionamiento por Beneficio: radica cuando la marca se sitúa como el líder en lo que hace y concede beneficios que los competidores no ofrecen.

Posicionamiento por uso o aplicación: consiste en que la marca es colocada como sobresaliente en determinadas aplicaciones o usos.

Posicionamiento por competidor, se da cuando se certifica que el bien o producto es superior en más de un sentido en comparación a la competencia.

Posicionamiento por categoría de productos, se refiere cuando el producto toma la posición de líder en el mercado referente a una explícita categoría de mercancías.

Posicionamiento por calidad o precio, esto sucede cuando la marca, producto, bien o servicio se coloca como el que ofrece un superior valor, es decir el mayor conjunto de particularidades a un precio justo.

Metodología del Posicionamiento

Para Stanton, Etzel, y Walker, (2007) Lo sintetiza en cuatro puntos:

- Reconocer la principal particularidad del producto que ofrecemos.
- Identificar el posicionamiento de la competencia en relación a ese atributo.
- Determinar la estrategia en relación a las ventajas competitivas.
- Hacer saber el posicionamiento a los clientes por medio de la publicidad.

Se debe considerar que el posicionamiento demanda que todos los aspectos perceptibles como: precio, promoción, producto y plaza, asistan la estrategia de posicionamiento que se opte. Si

se desea competir mediante el posicionamiento acontecen tres alternativas estratégicas. Stanton, Etzel, y Walker (2007)

- Fortificar la posición presente en la mente del usuario.
- Adquirir de la posición desocupada.
- Desposicionar o Reposicionar a los competidores.

Stanton, Etzel, y Walker (2007) Debido a la masiva suma de información con la que es bombardeado el cliente, asiduamente se forman "escalas de productos" en la percepción de los consumidores meta, por lo cual la marca que se recuerda primero es la que toma el primer puesto, es por ello que las empresas luchan por obtener dicho puesto. Así mismo la marca que obtenga el segundo puesto deberá optar por una categoría nueva y lidiar para ser líder en ella. Para ello debemos construir una Propuesta de Venta Única (PVU), destacando una particularidad, que oferte el bien o producto. También está el posicionamiento de beneficio doble, inclusive triple. Pero al acrecentar los beneficios existe el peligro de caer en la desconfianza además de perder el posición ya adquirida, y para evitar a esto no debemos cometer cuatro errores.

El *Sub-Posicionamiento*, cuando la marca se observa como un antagonista más en el mercado. Los consumidores adquieren una idea confusa del producto.

El *Sobre-Posicionamiento*, se da cuando existe o hay un perfil precio de la marca o el producto.

El *Posicionamiento Confuso*, radica cuando existe una imagen dudosa originada debido a que se dicen muchas cosas de la marca o producto y se modifica de posicionamiento con regularidad.

El *Posicionamiento Dudoso*, es un poco complejo para el cliente creer las afirmaciones sobre la marca, su valor, atributos o manufactura del producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

Tipo de Investigación

La presente investigación se considera de tipo cuantitativa, ya que utiliza la recolección de datos para exponer en base a una medición numérica un análisis estadístico, a fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Y a su vez de tipo cualitativo, ya que tiene como propósito reconocer la forma en que los individuos perciben y experimentan su entorno, profundizando sus interpretaciones, puntos de vista y significados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por lo tanto este estudio se determina como un enfoque mixto, porque selecciona información y a la vez interpreta y analiza, a través de instrumentos tanto cuantitativos como cualitativos, alcanzando un mayor alcance del fenómeno en estudio (Hernández y Mendoza, citado por Hernández et al, 2010). Rigiéndose indudablemente a lineamientos metodológicos a seguir según las personas que intervengan en el estudio.

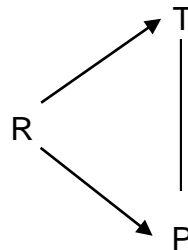
Por su nivel de alcance se considera de Tipo Explicativa porque busca exponer la forma en que la variable independiente influirá en la dependiente

Diseño de la investigación

A su vez es considerada predictiva, porque Según: Hernández, Fernández & Baptista (2010), "la investigación predictiva tiene

como intención prever o anticipar escenarios futuros, requiere de la exploración, la descripción, la comparación, el análisis y la explicación”.

De tal modo que el presente estudio se determina como Tipo No experimental – predictiva, El diseño utilizado en esta indagación se muestra en el siguiente esquema:



Dónde:

R = Realidad vigente con relación al Posicionamiento de la Marca Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik.

P = Propuesta: Programa de estrategias competitivas para el posicionamiento de marca.

T= Teorías que respaldan la Propuesta de Estrategias Competitivas.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Estrategias competitivas

Definición conceptual:

Aquella estrategia que supone un ejercicio ofensivo o defensivo con el fin de establecer un lugar defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, para lograr obtener un resultado superior al promedio de las compañías que compiten en el sector. Porter (1985)

Definición operacional:

La propuesta de estrategias competitivas implica una indagación diagnóstica, administrado a los estudiantes del 5° año de educación secundaria de la región Lambayeque, según estos resultados se diseñaran las estrategias convenientes para la mejora del posicionamiento de una marca. Porter (1985)

Variable dependiente: Posicionamiento de Marca

Definición conceptual:

Es la acción de diseñar la imagen y acogida de una compañía de tal forma que ocupe un lugar distinto ypreciado en la percepción del cliente objetivo. kevin Lane (2008)

Definición operacional:

Es el grado o nivel de recordación de una Marca, para establecer este grado se encuestará a los estudiantes de 5° año de secundaria del de la región Lambayeque, la cual comprobara como esta se halla en la percepción del consumidor. kevin Lane (2008)

Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Estrategias Competitivas	Aquella estrategia que supone un ejercicio ofensivo o defensivo con el fin de establecer un lugar defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, para lograr obtener un resultado superior al promedio de las compañías que compiten en el sector. Porter (1985)	La propuesta de estrategias competitivas implica una indagación diagnóstica, administrado a los egresados del instituto Muchik, según estos resultados se diseñaran las estrategias convenientes para la mejora del posicionamiento de una marca. Porter (1985)	Diferenciación	Ventaja diferencial	Encuesta
			Liderazgo en costos	Costo de pensiones.	
			Enfoque en nicho	Perfil del cliente Diversidad de mercados	
Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca.	Es la acción de diseñar la imagen y acogida de una compañía de tal forma que ocupe un lugar distinto ypreciado en la percepción del cliente objetivo. Keller, K. (2008)	Es el grado o nivel de recordación de una Marca, para establecer este grado se encuestará a los egresados del instituto Muchik, la cual comprobara como esta se halla en la percepción del consumidor. Keller, K. (2008)	Mercado objetivo	Ventaja diferencial	Encuesta
			Ventaja competitiva	Dimensiones competitivas. Posiciones de los consumidores.	
			Categoría del Producto.	Productos Marcas	
			Diferencia comparativa.	Ventaja comparativa Competencia	

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población para esta investigación fueron los estudiantes y egresados de ambos sexos del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik. La cual se consiguió a través de la oficina de Unidad de secretaria académica de la misma institución.

Donde se encontraron registrados 89 estudiantes matriculados en el año lectivo 2020 y 36 egresados, cabe mencionar que se les denomina egresados solo a los estudiantes titulados; haciendo una población general de 125 estudiantes.

Muestra

Con la representación de la población objeto de estudio 125 estudiantes, considerándose a los 36 egresados como muestra para la aplicación del instrumento de recolección de datos ya que estos tiene mayor experiencia e información del mercado actual en institutos de gastronomía y al ser esta una población de baja incidencia y por motivo de la pandemia, ahora también de difícil acceso la muestra será no probabilística.

Muestreo

Para la obtención de la muestra se utilizó la técnica no probabilística utilizando el muestreo por bola de nieve que consiste en los estudiantes seleccionados para ser estudiados reclutan a otros participantes entre sus compañeros para la aplicación del instrumento.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el proceso de la indagación presente se utilizaron las siguientes:

Técnica

La técnica que se utilizó para la ejecución de esta indagación fue la encuesta, la cual consiste en un determinado número de preguntas con la afinidad a una o más variables a medir. Hernández (2003).

Se encuestó a los egresados de la institución objeto de estudio con el propósito de recopilar información relevante con la cual podamos definir el posicionamiento de la marca.

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, este estuvo formado por un número de interrogantes que estuvieron escritas de forma coherente, organizada con una secuencia y teniendo una estructura acorde con una explícita planificación, con la finalidad de que las contestaciones logren brindar toda la información necesaria.

Validez: en la actual exploración se utilizó la encuesta que fue de elaboración propia, la cual pasó por juicio de expertos para su validez, los expertos calificaron y evaluaron cada uno de los ítems por dimensión. De la misma forma, será con las dos variables en estudio; una propuesta y la otra encuesta.

Confiabilidad: se utilizó el coeficiente de consistencia Interna Alfa de Cronbach, y se logró determinar que el instrumento es confiable en un nivel de excelente confiabilidad ($\alpha = 0.80$). Se empleó los niveles de confiabilidad según Hernández (2010).

3.5. Procedimientos

Se solicitó el permiso al director general de la institución en estudio para poder encuestar a los egresados.

Se realizó las coordinaciones con la encargada de la oficina de Unidad de secretaria académica de la misma institución para poder acceder a los datos de los egresados.

Se aplicó el cuestionario a la muestra de egresados determinada para poder obtener la información relevante.

Los datos que se obtuvieron posteriormente de haber aplicado la encuesta fueron ordenados y después se realizó el conteo respectivo de las respuestas logradas.

Seguidamente se procedió a obtener los resultados, para lo cual se utilizó una hoja de cálculo Microsoft Excel 2013 en donde se elaboraron las respectivas tablas y figuras para cada ítem según las respuestas que se consiguieron en las encuestas.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el presente estudio de la información obtenida se aplicó la técnica de análisis estadísticos, quien tiene como herramienta estadística el Microsoft Excel 2013, bajo el método estadístico descriptivo con el propósito de conseguir datos exactos y significativos para su posterior interpretación y estudio de los cuadros, gráficos o tablas, los cuales determinaron las particularidades del posicionamiento que viene influenciando en los usuarios de la marca MUCHIK.

Se logró analizar los datos a través del método deductivo, el cual parte de lo general haciendo una conclusión al caso específico de nuestra investigación.

Así mismo el método inductivo sirvió para la creación de las conclusiones, para las cuales se tomaron los resultados de la indagación, contestando a cada objetivo específico. De esta forma, se estuvo generalizando los resultados desde la información específica de la investigación

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación considero los siguientes aspectos éticos:

Originalidad: El proyecto posee información que es de carácter íntimo por lo que se tendrá respeto por la propiedad intelectual de los escritores, los cuales serán citados en la presente investigación.

Confidencialidad: los datos alcanzados fueron empleados con fines académicos por tal motivo no serán difundidos ni publicados para otros fines.

Integridad de las personas: los datos de los que colaboraran para dicha investigación se mantuvieron en el anonimato para salvaguardar su integridad.

Honestidad: no se manipularon los alcances de la investigación y en todo momento se mantendrá la objetividad del caso.

IV. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Tabla 2. *Institución educativa donde estudiaron los entrevistados*

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	ESTUDIANTES	%
AFUL	3	8.33
ATENOR ORREGO PACOPAMPA	1	2.78
AUGUSTO LÓPEZ ARENAS	2	5.56
CHANCAY BAÑOS	1	2.78
CLAUDIO GALENO	1	2.78
COLEGIO MILITAR ELÍAS AGUIRRE	1	2.78
ELVIRA GARCÍA Y GARCÍA	1	2.78
FEDERICO VILLA REAL	1	2.78
JAVIER PÉREZ DE CUELLAR	1	2.78
JOSÉ GUZMÁN PARDO	1	2.78
JUAN MEJÍA BACA	3	8.33
KARL WAISS	3	8.33
LA CONQUISTA	1	2.78
MANUEL ANTONIO MESONES MURO	3	8.33
MARÍA DE LOURDES	1	2.78
MATER ADMIRABILIS	2	5.56
PERÚ BRIF	1	2.78
RICARDO BENTIN	1	2.78
ROSA FLORES DE OLIVA	1	2.78
ROSARIO	1	2.78
SAN CARLOS	1	2.78
SANTA LUCIA	1	2.78
SANTA MAGDALENA SOFÍA	1	2.78
SIMÓN BOLÍVAR	1	2.78
UNIVERSIA	1	2.78
VENCEDORES DOS DE MAYO	1	2.78
TOTAL	36	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes y Egresados del instituto Muchik.

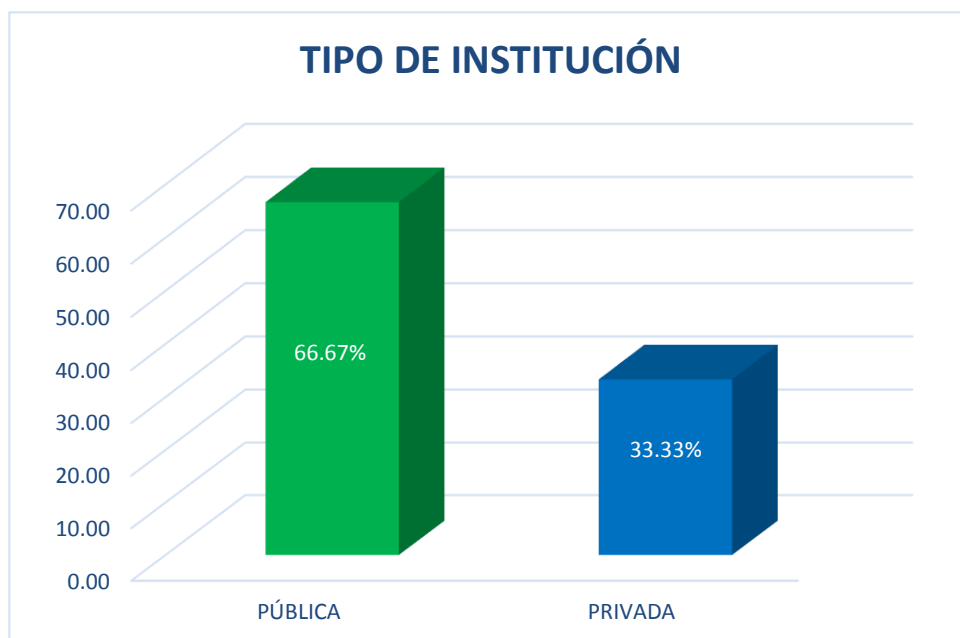
Interpretación: En la Tabla 1 se puede apreciar que fueron 36 los encuestados, de los cuales tienen mayor incidencia con un 8.33% de participación los colegios: Aful, Juan Mejía Baca, Karl Waiss y Manuel Antonio Mesones.

Tabla 3. Tipo de Institución donde estudiaron los entrevistados

CRITERIO	RESPUESTA
PÚBLICA	24
PRIVADA	12
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 1: Tipo de Institución donde estudiaron los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes y Egresados del instituto Muchik.

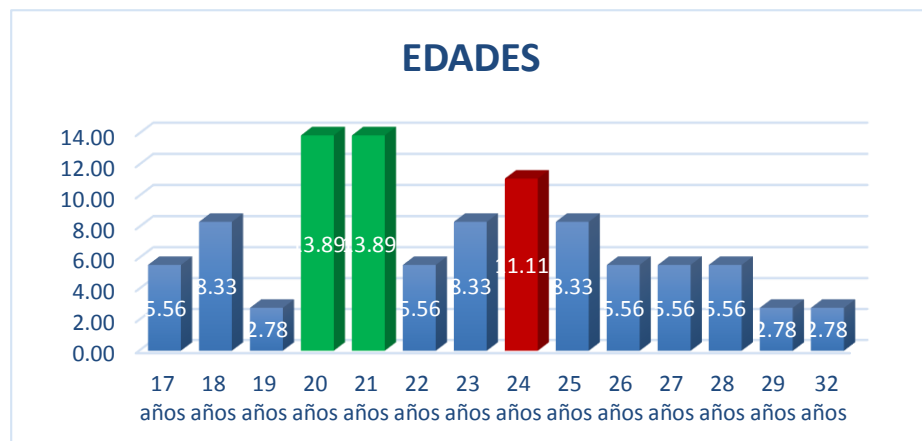
Interpretación: En la figura N° 01, de los estudiantes que son parte de la muestra se puede evidenciar que la institución pública tiene mayor participación contando con un 66.67% del total, mientras que la privada solo cuenta con un 33.33%, lo cual evidencia que nuestra población estudiantil proviene mayormente de los colegios públicos.

Tabla 4. Edad de los encuestados

AÑOS DE EDAD	RESPUESTAS
17 años	2
18 años	3
19 años	1
20 años	5
21 años	5
22 años	2
23 años	3
24 años	4
25 años	3
26 años	2
27 años	2
28 años	2
29 años	1
32 años	1
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 2: Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Interpretación: En la Figura N° 02 se puede evidenciar que el 13.89% de los encuestados tienen 20 y 21 años de edad, que quiere decir que

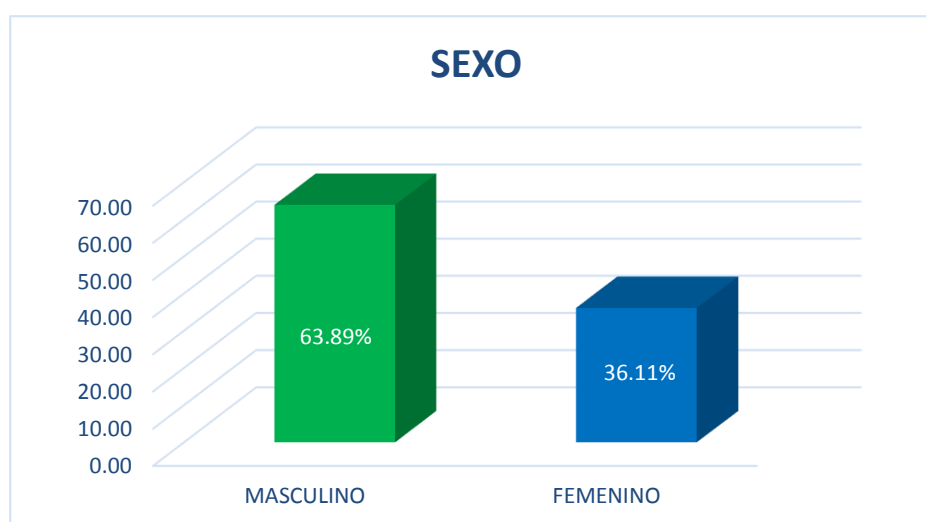
los estudiantes suelen iniciar sus estudios entre los 18 y 19 años de edad.

Tabla 5. *Sexo de los encuestados*

CRITERIO	RESPUESTAS
MASCULINO	23
FEMENINO	13
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura N° 03: *Sexo de los encuestados*



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes y Egresados del instituto Muchik.

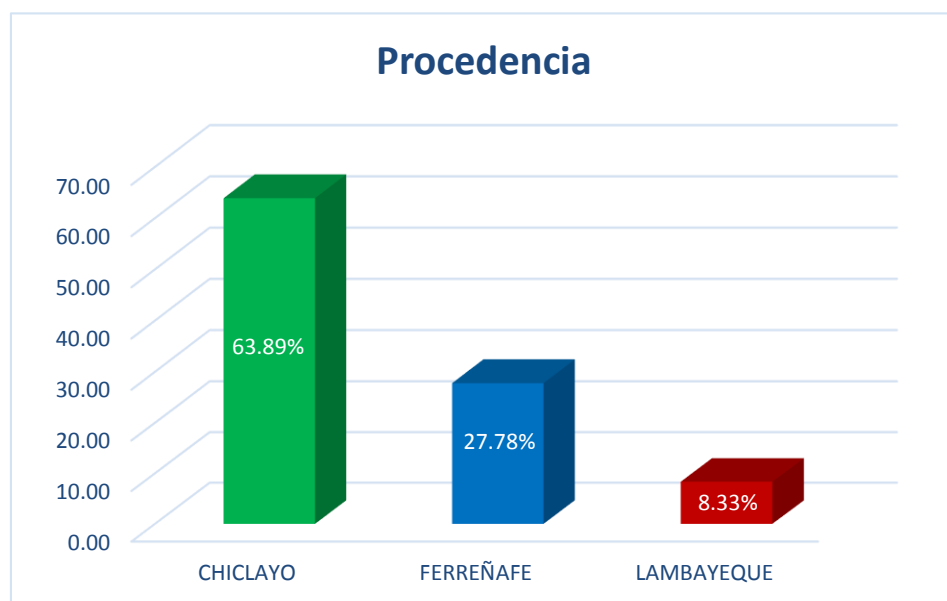
Interpretación: En la figura N°03 se puede apreciar que del total de los encuestados, el género masculino tiene una participación del 63.89% mientras que la del género femenino es menor, alcanzando un 36.11% de participación. Esto refleja que son los jóvenes quienes muestran una mayor inclinación por la gastronomía.

Tabla 6. *Procedencia de los encuestados*

CRITERIO	RESPUESTAS
CHICLAYO	23
FERREÑAFE	10
LAMBAYEQUE	3
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 4: *Procedencia de los Encuestados*



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

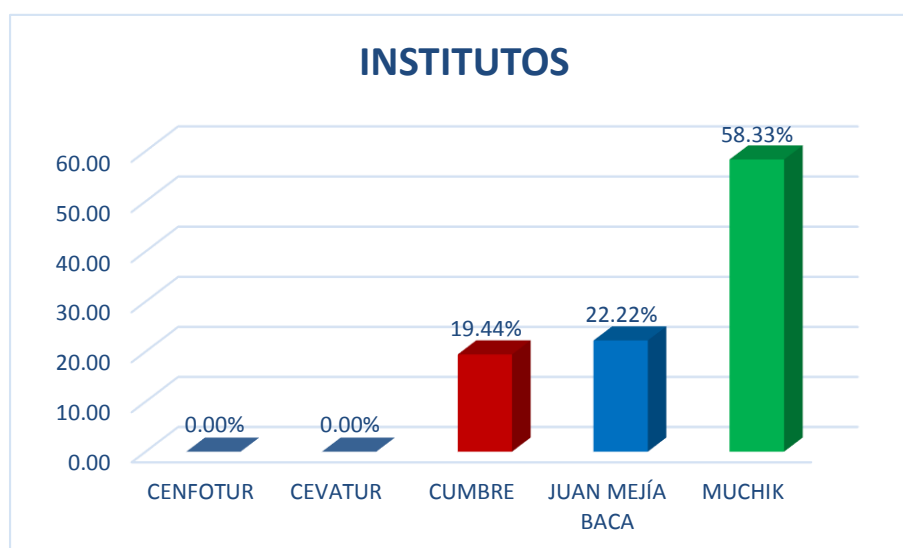
Interpretación: En la figura N° 04 se puede apreciar que del total de los encuestados, el mayor porcentaje lo ocupan los que proceden de la provincia de Chiclayo con un 63.89% y en menor cantidad los que vienen de Lambayeque que representan el 8.33%.

Tabla 7. Instituto donde estudiaran

CRITERIO	RESPUESTAS
CENFOTUR	0
CEVATUR	0
CUMBRE	7
JUAN MEJÍA BACA	8
MUCHIK	21
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 5: Instituto donde estudiaran



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

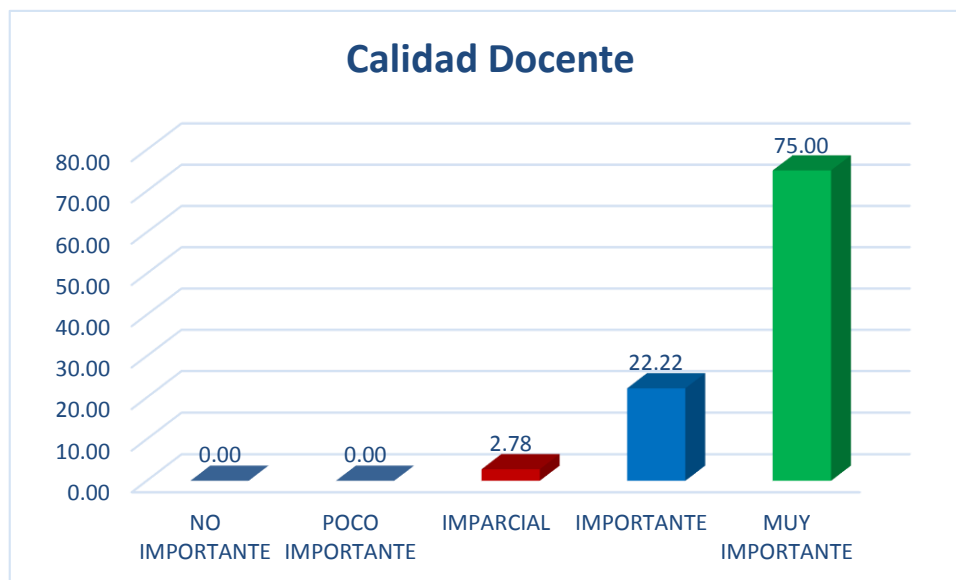
Interpretación: En la figura N° 05 se puede apreciar que del total de los encuestados, el 58.33% ha decidido estudiar en Muchik, mientras que un 22.22% en Juan Mejía Baca y el otro 19.44% en Cumbre. Esto nos indica que un 41.66% de nuestros estudiantes habían decidido en primera instancia estudiar en otra institución.

Tabla 8. Atributo Calidad Docente al elegir un instituto

CALIFICACIÓN	RESPUESTAS
NO IMPORTANTE	0
POCO IMPORTANTE	0
IMPARCIAL	1
IMPORTANTE	8
MUY IMPORTANTE	27
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 6: Atributo Calidad Docente al elegir un instituto



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

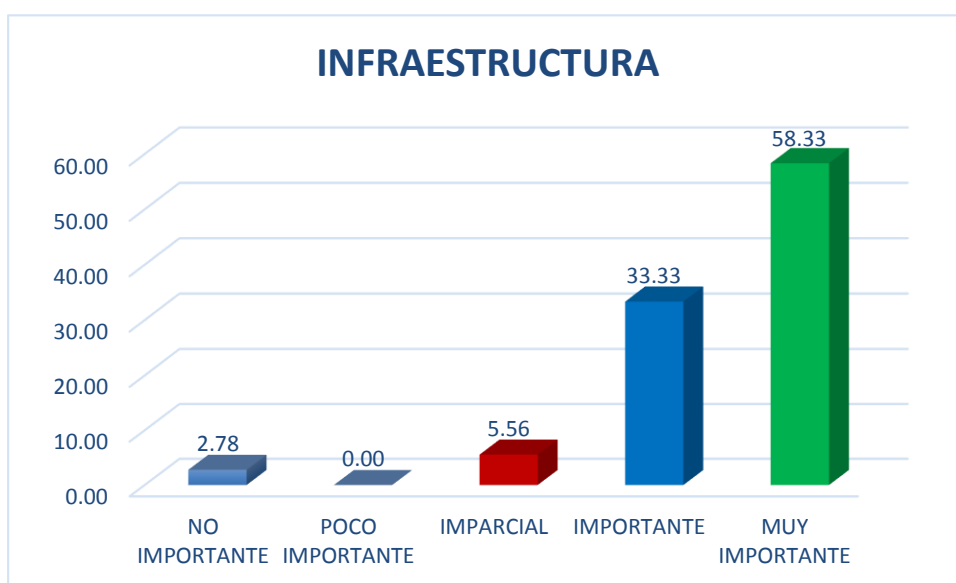
Interpretación: En la figura N° 06 del total de encuestados el 75% consideran muy importante el atributo de calidad docente para poder elegir un instituto donde estudiar, el 22.22% lo consideran importante mientras que a un 2.78% les es imparcial. Esto demuestra que contar con docentes de calidad lograra el número de estudiantes en la institución.

Tabla 9. Atributo Infraestructura al elegir un instituto

CALIFICACIÓN	RESPUESTAS
NO IMPORTANTE	1
POCO IMPORTANTE	0
IMPORTEANTE	2
IMPORTEANTE	12
MUY IMPORTANTE	21
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 7: Atributo Infraestructura al elegir un instituto



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

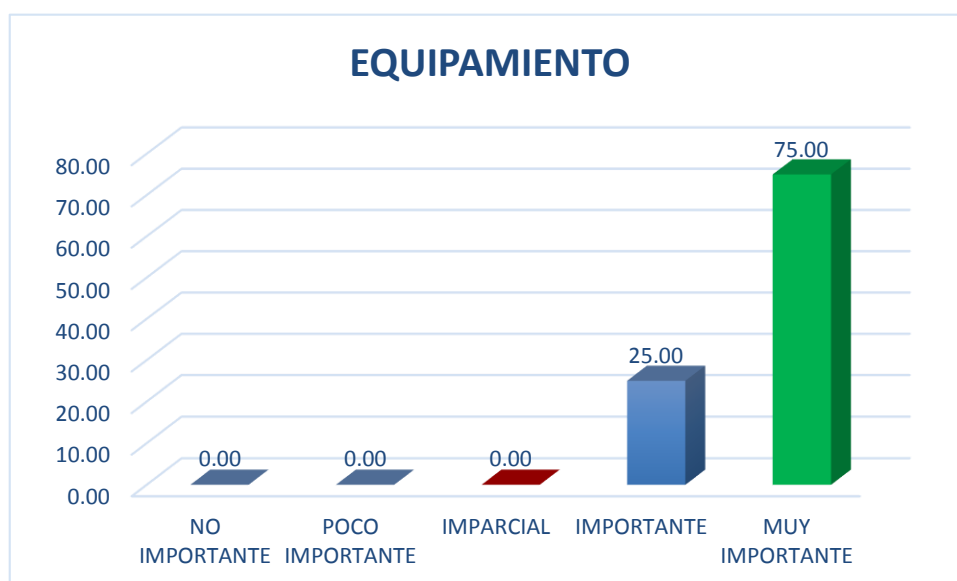
Interpretación: En la figura N° 07 podemos apreciar que en un 58.33% de la muestra consideran muy importante la infraestructura para poder elegir estudiar en un instituto, mientras que para el 33.33% es importante, sin embargo existe un 5.56% de la muestra que lo consideran imparcial.

Tabla 10. *Atributo Equipamiento al elegir un instituto*

CALIFICACIÓN	ESTUDIANTES
NO IMPORTANTE	0
POCO IMPORTANTE	0
IMPARCIAL	0
IMPORTANTE	9
MUY IMPORTANTE	27
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 8: *Atributo Equipamiento al elegir un instituto*



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

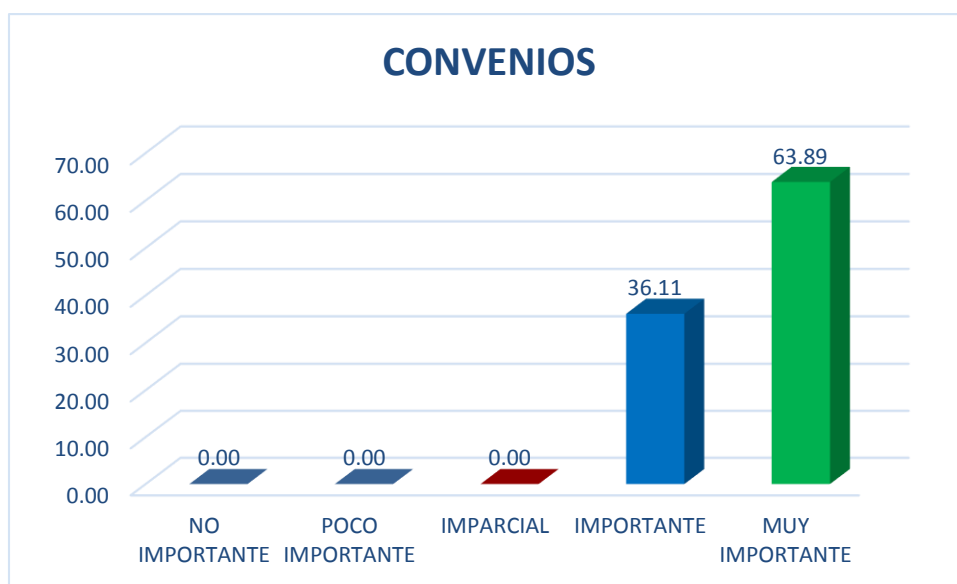
Interpretación: En la figura N° 08 de la muestra total, el 75% manifiestan que el equipamiento es muy importante al momento de elegir un instituto para estudiar mientras que el 25% declara que es importante. Esto demuestra que el atributo de equipamiento tiene una gran participación al momento de hacer la elección.

Tabla 11. *Atributo Convenios y Certificaciones al elegir un instituto*

CALIFICACIÓN	ESTUDIANTES
NO IMPORTANTE	0
POCO IMPORTANTE	0
IMPARCIAL	0
IMPORTANTE	13
MUY IMPORTANTE	23
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 9: *Atributo Convenios y Certificaciones al elegir un instituto*



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

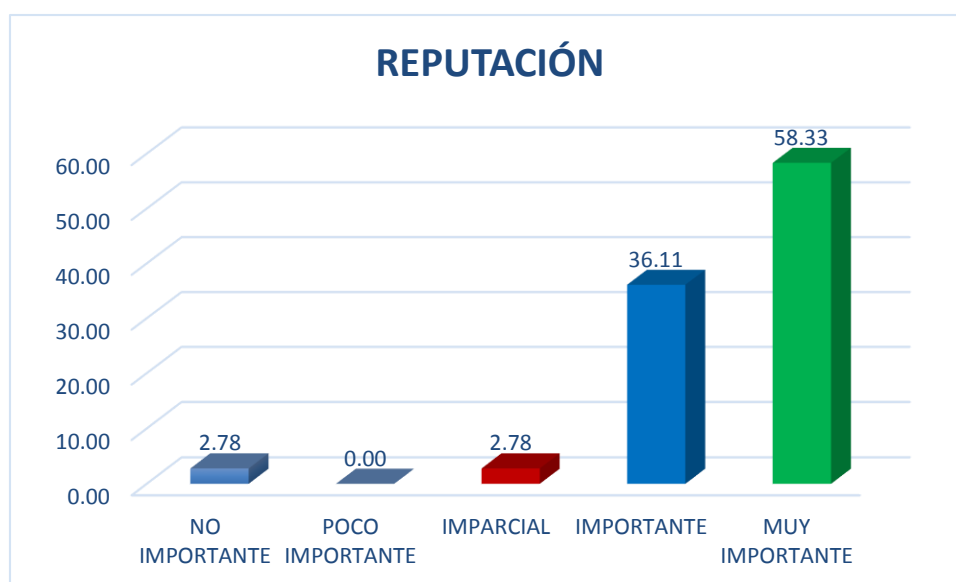
Interpretación: En la figura N° 09 podemos observar que es muy importante el contar con certificaciones y convenios para poder ser seleccionados por los estudiantes ya que un 63.89% de los encuestados lo manifiestan, sin embargo existe otro grupo que considera este atributo como importante lo cual no hace que baje su grado de importancia.

Tabla 12. *Atributo Reputación Adquirida al elegir un instituto*

CALIFICACIÓN	ESTUDIANTES
NO IMPORTANTE	1
POCO IMPORTANTE	0
IMPARCIAL	1
IMPORTANTE	13
MUY IMPORTANTE	21
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura N° 10: *Atributo Reputación al elegir un instituto*



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

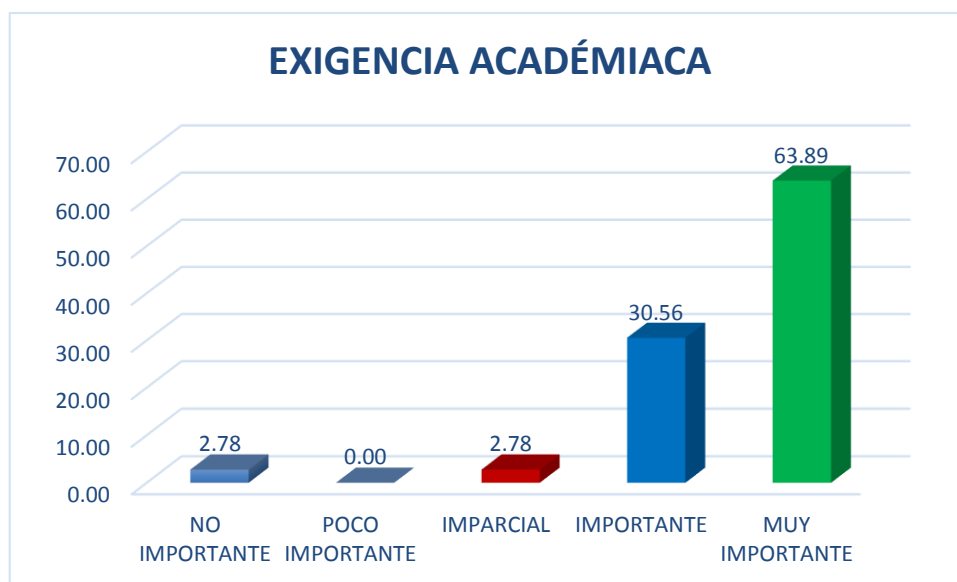
Interpretación: En la figura N°10 podemos observar que de la muestra total un 58.33% consideran la reputación o prestigio de la institución como un atributo muy importante al elegir y un 36.11% manifiestan que es importante. Son muy pocos los que no consideran importante este atributo.

Tabla 13. *Atributo Exigencia Académica al elegir un instituto*

CALIFICACIÓN	ESTUDIANTES
NO IMPORTANTE	1
POCO IMPORTANTE	0
IMPARCIAL	1
IMPORTANTE	11
MUY IMPORTANTE	23
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 11: *Atributo Exigencia Académica al elegir un instituto*



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

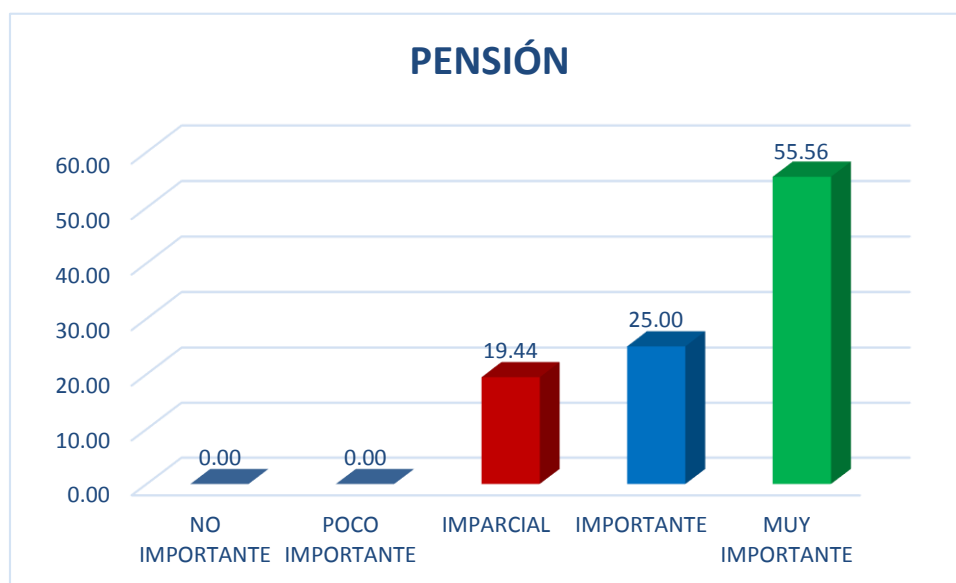
Interpretación: En la figura N°11 podemos observar que de la muestra total un 63.89% consideran la exigencia académica de la institución como un atributo muy importante al elegir y un 30.56% manifiestan que es importante. Son muy pocos los que no consideran importante este atributo.

Tabla 14. Atributo Pensión al elegir un instituto

CALIFICACIÓN	ESTUDIANTES
NO IMPORTANTE	0
POCO IMPORTANTE	0
IMPARCIAL	7
IMPORTANTE	9
MUY IMPORTANTE	20
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 12: Atributo Pensión al elegir un instituto



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

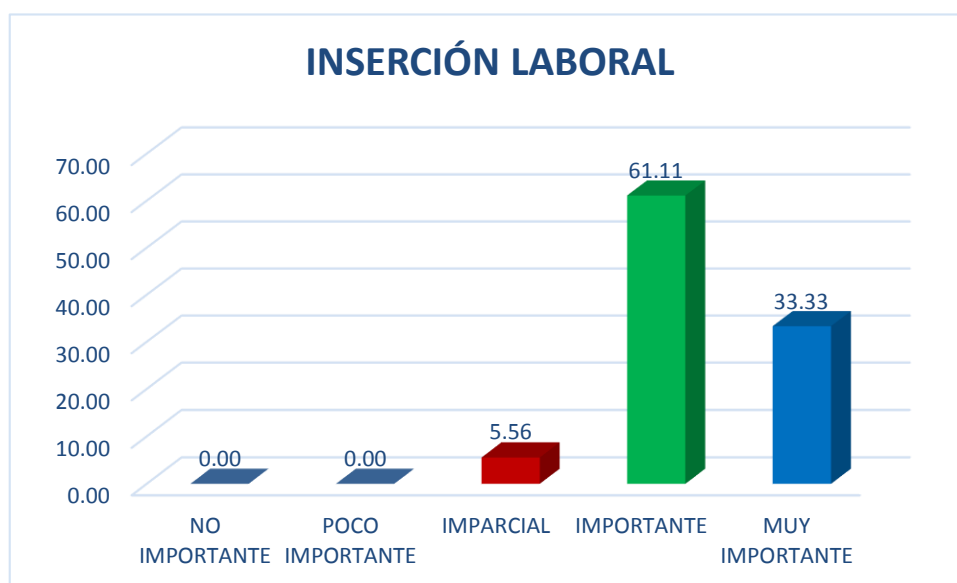
Interpretación: En la figura N°12 podemos observar que de la muestra total un 55.56% consideran el cobro de pensión de la institución como un atributo muy importante al elegir y un 25.00% manifiestan que es importante sin embargo existe un 19.44% que lo consideran imparcial. Son muy pocos los que no consideran importante este atributo.

Tabla 15. *Atributo Inserción Laboral al elegir un instituto*

CALIFICACIÓN	ESTUDIANTES
NO IMPORTANTE	0
POCO IMPORTANTE	0
IMPARCIAL	2
IMPORTANTE	22
MUY IMPORTANTE	12
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 13: *Atributo Inserción Laboral al elegir un instituto*



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

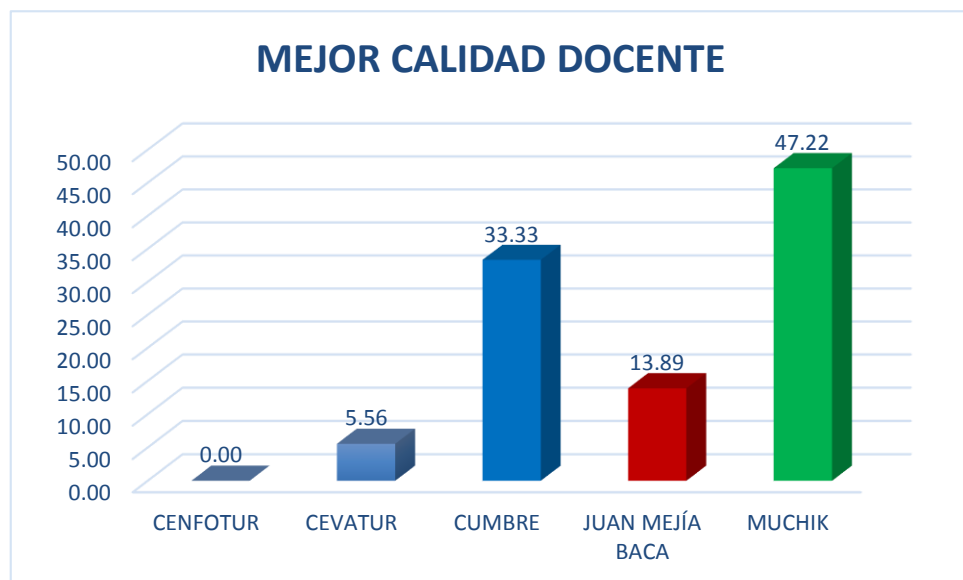
Interpretación: En la figura N°13 podemos observar que de la muestra total un 61.11% consideran la inserción laboral de los estudiantes de la institución como un atributo importante al elegir y un 33.33% manifiestan que es muy importante. Son muy pocos los que consideran imparcial este atributo.

Tabla 16. Instituto con mejor Calidad Docente

INSTITUCIÓN	ESTUDIANTES
CENFOTUR	0
CEVATUR	2
CUMBRE	12
JUAN MEJÍA BACA	5
MUCHIK	17
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 14: Instituto con Mejor Calidad Docente



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

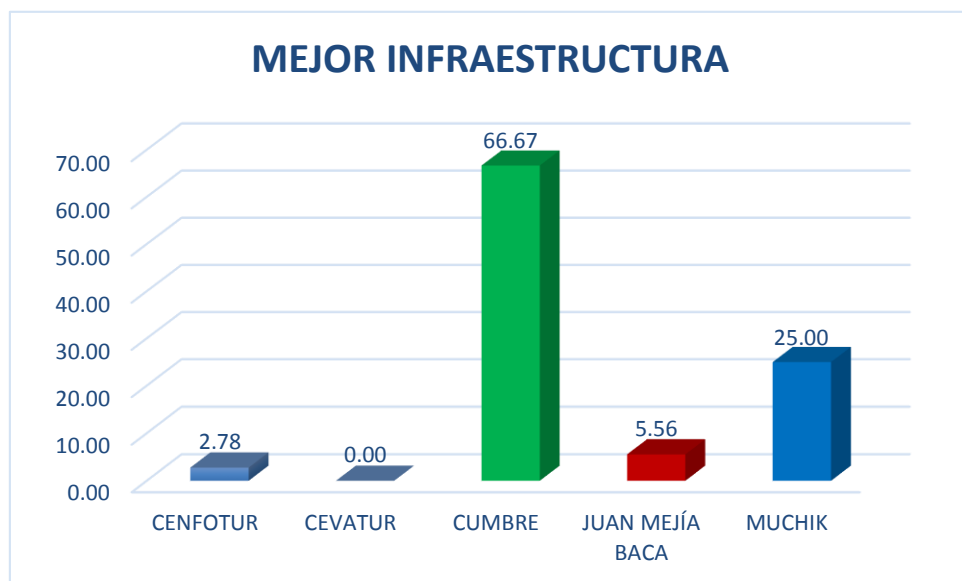
Interpretación: En la figura N°14 podemos observar que son tres institutos que tienen presencia frente a la evaluación del atributo Mejor Calidad Docente y de los cuales Muchik ocupa el primer lugar con un 47.22%.

Tabla 17. Instituto con mejor Infraestructura

INSTITUCIÓN	ESTUDIANTES
CENFOTUR	1
CEVATUR	0
CUMBRE	24
JUAN MEJÍA BACA	2
MUCHIK	9
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 15: Instituto con mejor Infraestructura



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

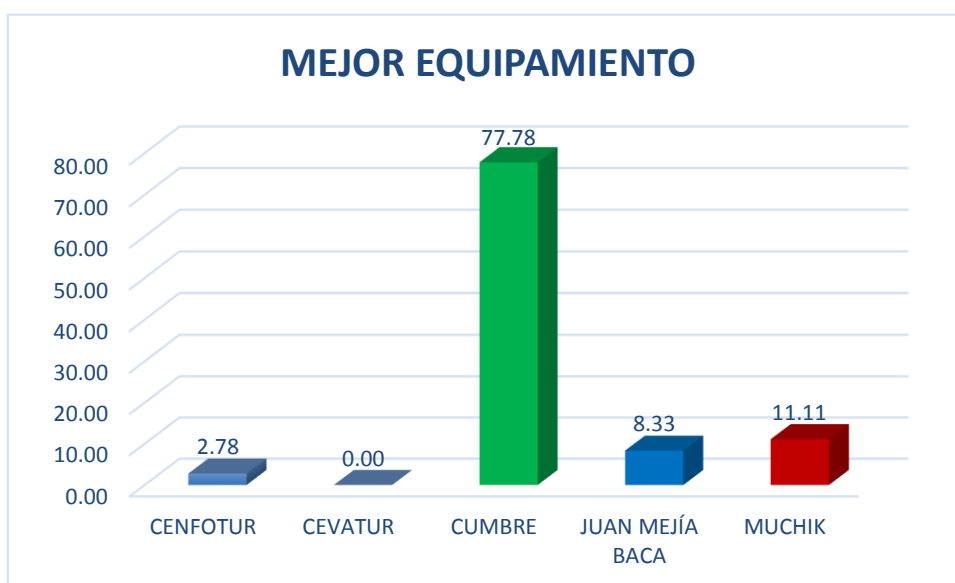
Interpretación: En la figura N°15 podemos observar que son tres institutos que tienen presencia frente a la evaluación del atributo Mejor Infraestructura y de los cuales Cumbre ocupa el primer lugar con un 66.67%.

Tabla 17. Instituto con mejor Equipamiento

INSTITUCIÓN	ESTUDIANTES
CENFOTUR	1
CEVATUR	0
CUMBRE	28
JUAN MEJÍA BACA	3
MUCHIK	4
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 16: Instituto con Equipamiento



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

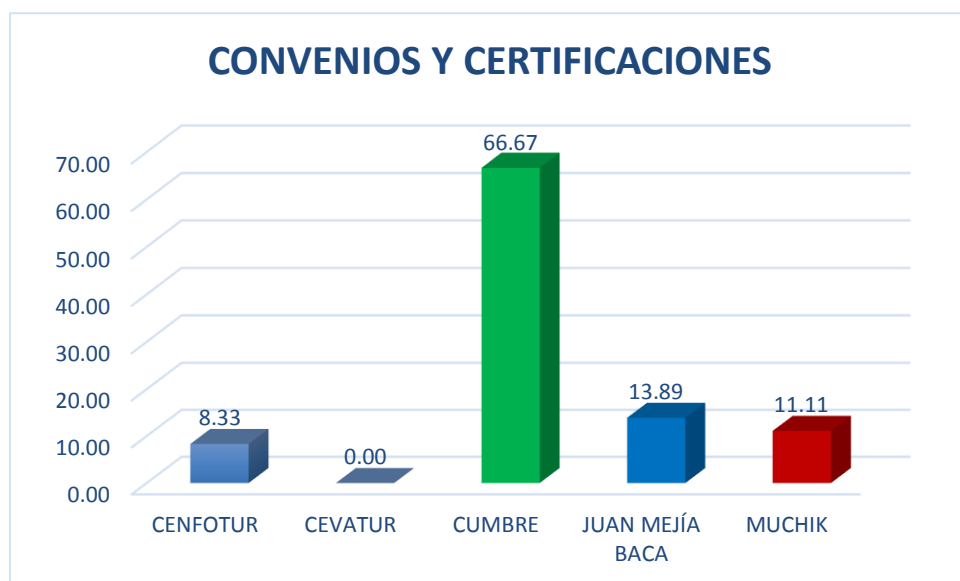
Interpretación: En la figura N°16 podemos observar que son tres institutos que tienen presencia frente la evaluación del atributo Mejor Equipamiento y de los cuales Cumbre ocupa el primer lugar con un 47.22%.

Tabla 19. Instituto con Convenios y Certificaciones

INSTITUCIÓN	ESTUDIANTES	%
CENFOTUR	3	8.33
CEVATUR	0	0.00
CUMBRE	24	66.67
JUAN MEJÍA BACA	5	13.89
MUCHIK	4	11.11
TOTAL	36	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 17: Instituto con Convenios y Certificaciones



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

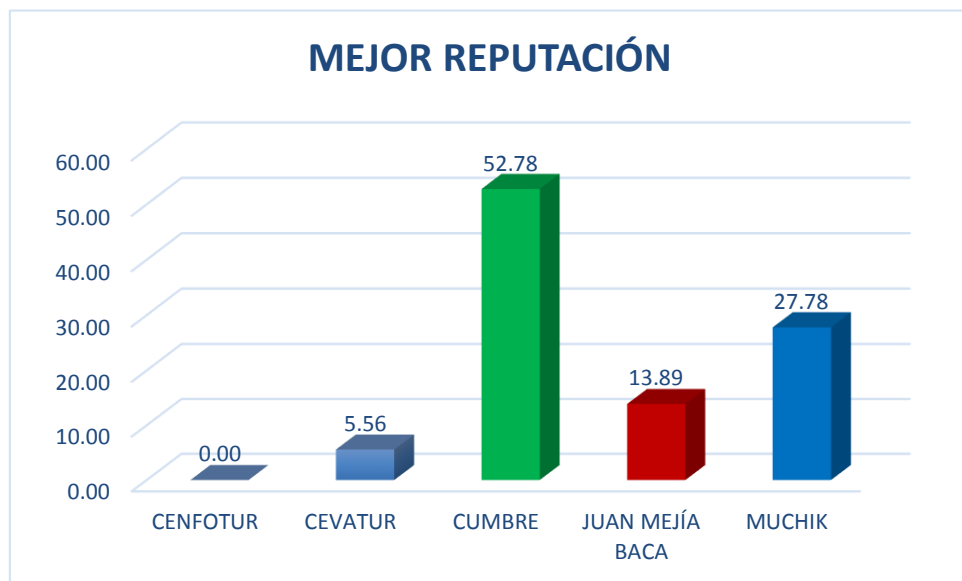
Interpretación: En la figura N°17 podemos observar que son tres institutos que tienen presencia frente la evaluación del atributo Cuenta con Convenios y Certificaciones, de los cuales Cumbre ocupa el primer lugar con un 66.67%.

Tabla 20. Instituto con mejor Reputación

INSTITUCIÓN	ESTUDIANTES
CENFOTUR	0
CEVATUR	2
CUMBRE	19
JUAN MEJÍA BACA	5
MUCHIK	10
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 18: Instituto con Mejor Reputación



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

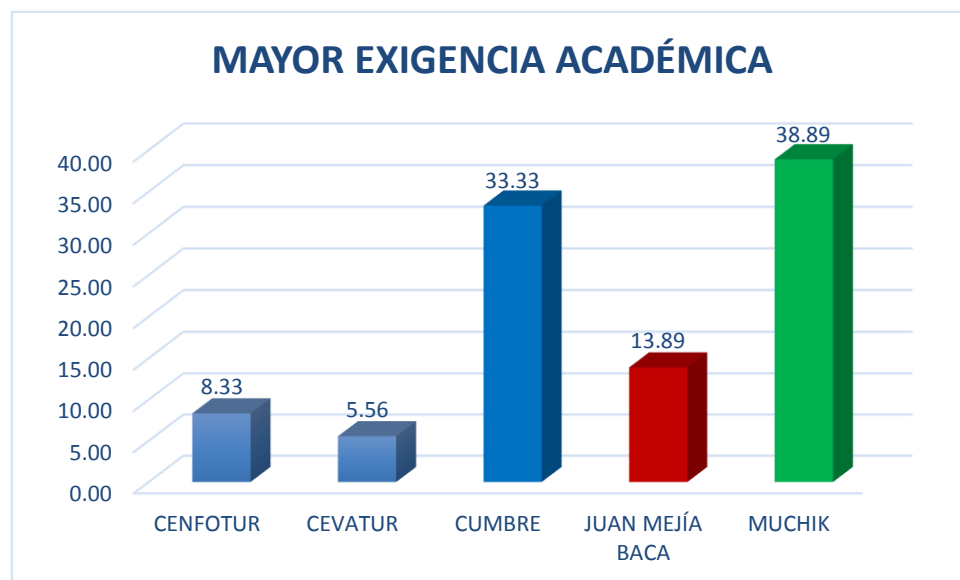
Interpretación: En la figura N°18 podemos observar que son tres institutos que tienen presencia frente a la evaluación del atributo Mejor Reputación, de los cuales Cumbre ocupa el primer lugar con un 52.78%.

Tabla 21. Instituto con Mayor Exigencia Académica

INSTITUCIÓN	ESTUDIANTES
CENFOTUR	3
CEVATUR	2
CUMBRE	12
JUAN MEJÍA BACA	5
MUCHIK	14
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 19: Instituto con Mejor Exigencia Académica



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

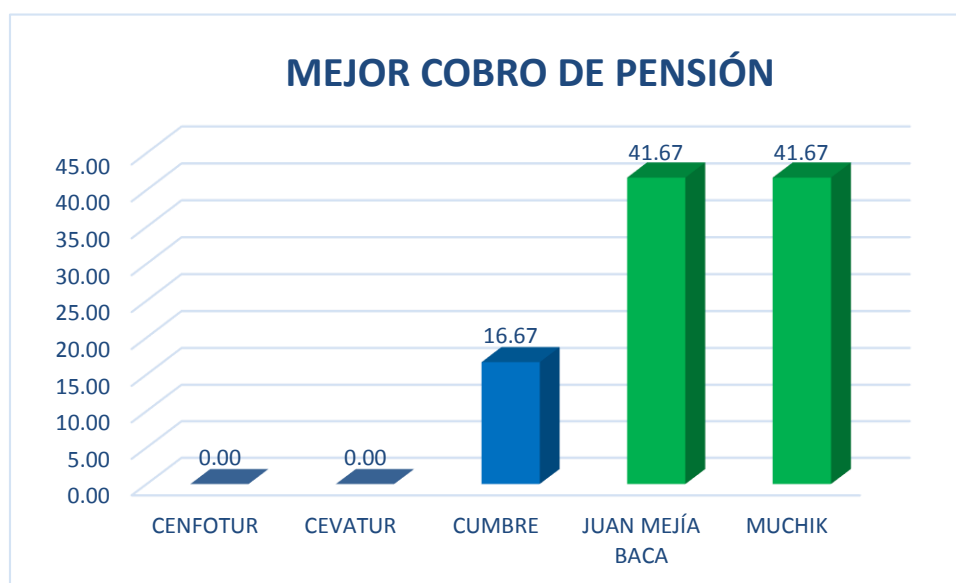
Interpretación: En la figura N°19 podemos observar que son tres institutos que tienen presencia frente la evaluación del atributo Exigencia Académica, de los cuales Muchik ocupa el primer lugar con un 38.89%.

Tabla 22. Instituto con mejor Cobro de Pensión

INSTITUCIÓN	ESTUDIANTES
CENFOTUR	0
CEVATUR	0
CUMBRE	6
JUAN MEJÍA BACA	15
MUCHIK	15
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 20: Instituto con Mejor Cobro de Pensión



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

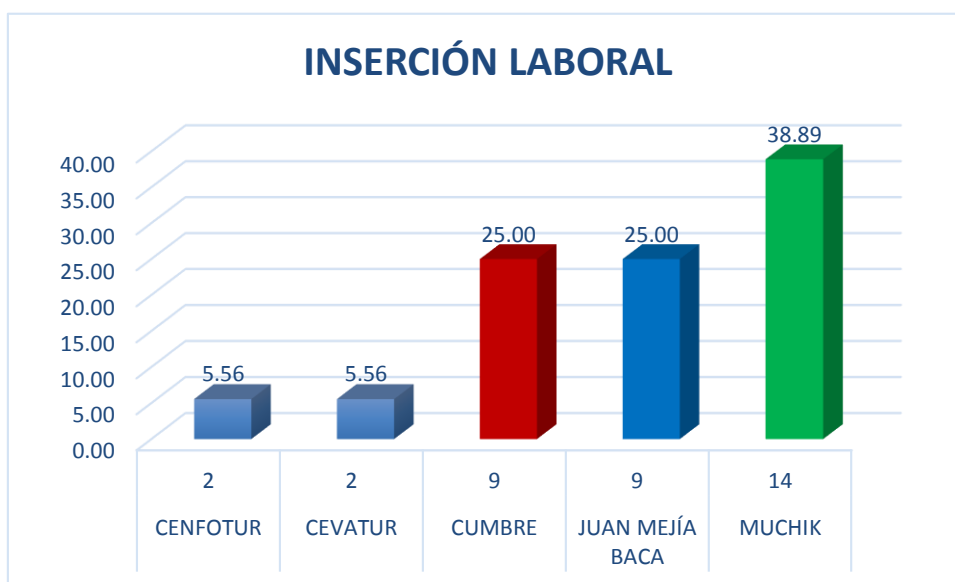
Interpretación: En la figura N°20 podemos observar que son tres institutos que tienen presencia frente a la evaluación del Cobro de Pensión, de los cuales Juan Mejía Baca y Muchik ocupan el primer lugar con un 41.67%. y Cumbre el segundo puesto con 16.67%

Tabla 23. Instituto con Inserción Laboral

INSTITUCIÓN	ESTUDIANTES
CENFOTUR	2
CEVATUR	2
CUMBRE	9
JUAN MEJÍA BACA	9
MUCHIK	14
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 21: Instituto con Inserción Laboral



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

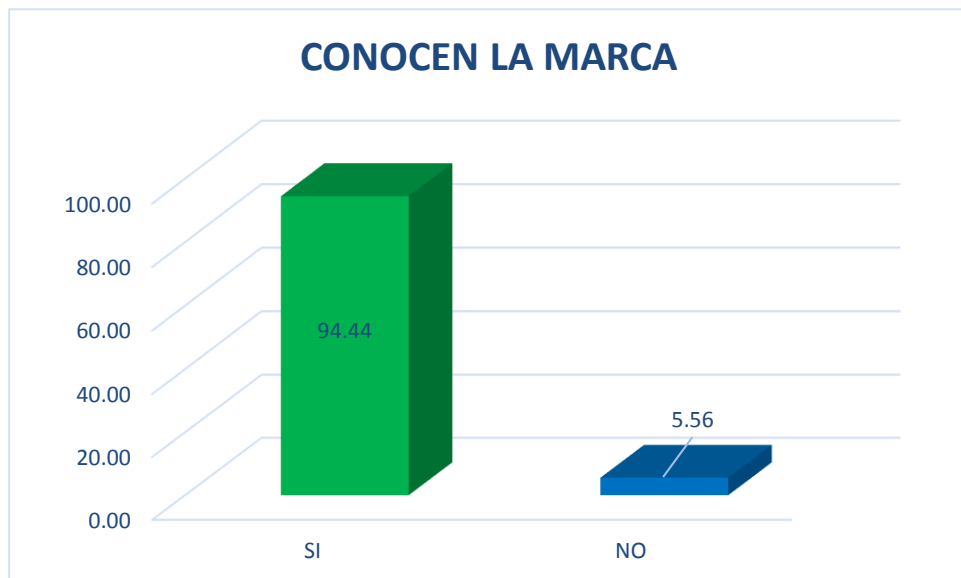
Interpretación: En la figura N°21 podemos observar que son tres institutos que tienen presencia frente la evaluación del atributo Inserción Laboral de Estudiantes, de los cuales Muchik ocupa el primer lugar con un 38.89%.

Tabla 24. Conocen la Marca Muchik

RESPUESTA	ESTUDIANTES
SI	34
NO	2
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 22: Conocen la Marca Muchik



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

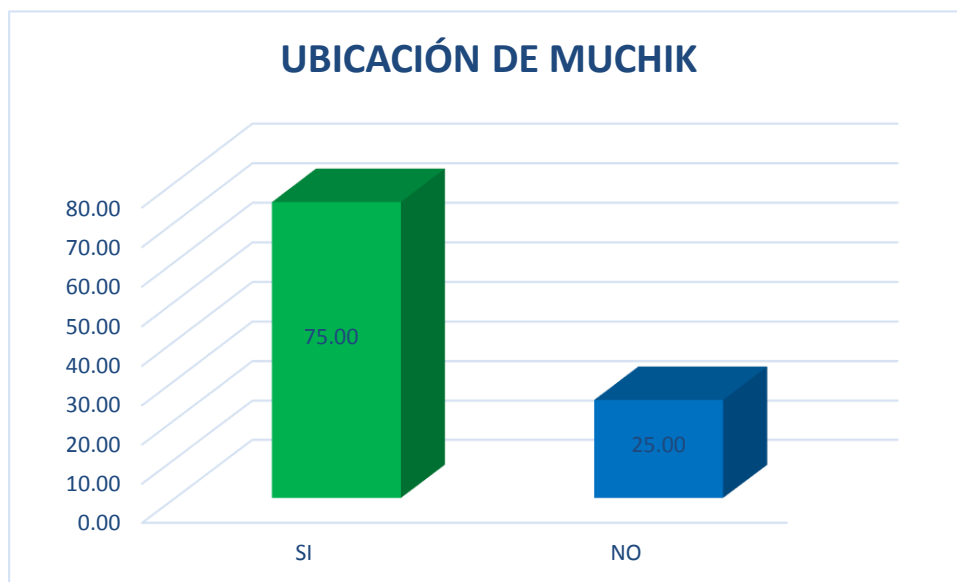
Interpretación: En la figura N°22 podemos observar que del total de la muestra encuestada el 94.44% manifestaron conocer la marca Muchik.

Tabla 25. *Conocimiento de la Ubicación de Muchik*

RESPUESTA	ESTUDIANTES
SI	27
NO	9
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 23: *Conocimiento de la Ubicación de Muchik*



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

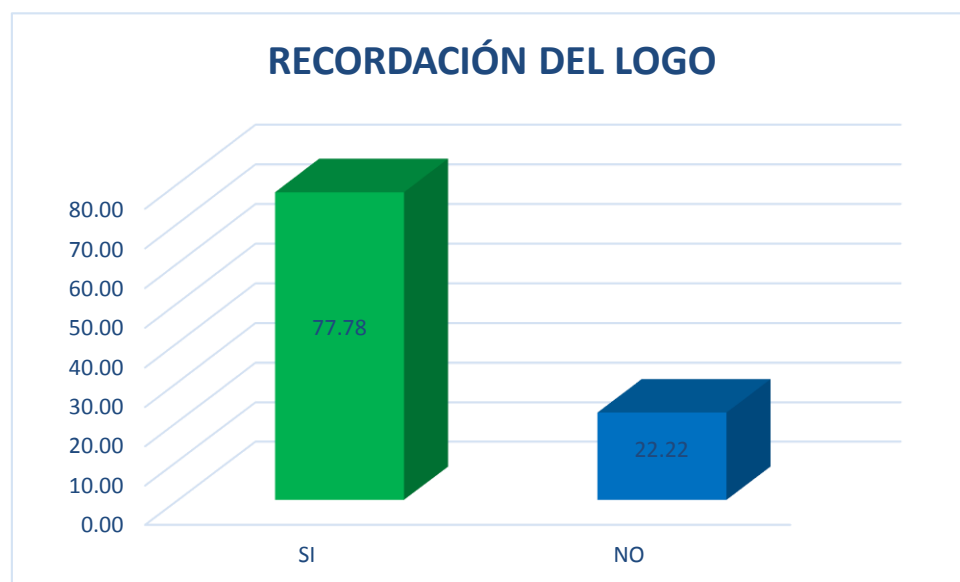
Interpretación: En la figura N°23 podemos observar que del total de la muestra encuestada el 75.00% manifestaron conocer la ubicación de Muchik.

Tabla 26. Recordación del Logo

RESPUESTA	ESTUDIANTES
SI	28
NO	8
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 24: Recordación del Logo



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

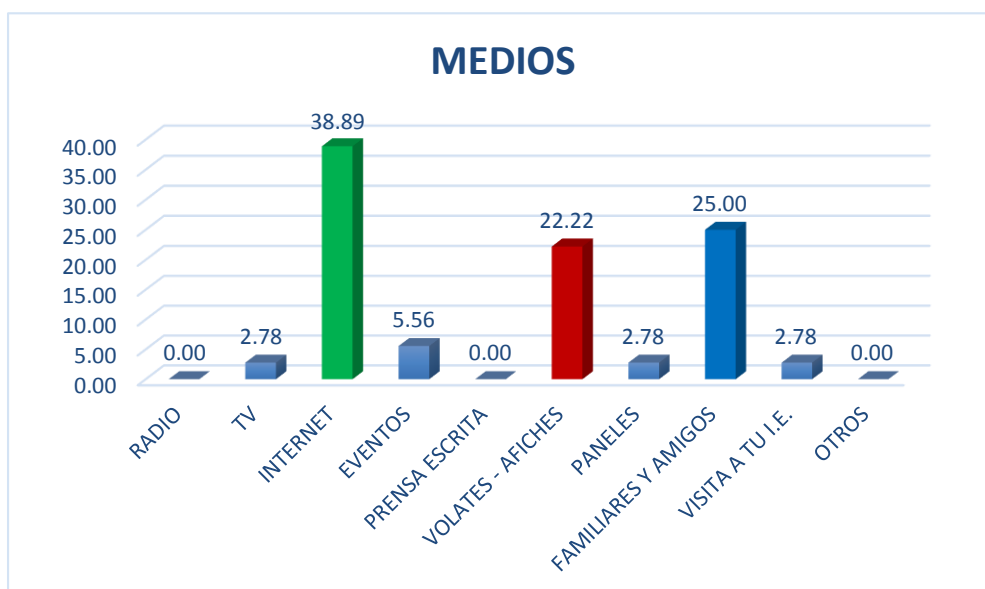
Interpretación: En la figura N°24 podemos observar que del total de la muestra encuestada el 77.78% manifestaron que el logo de Muchik era fácil de recordar, frente a un 22% que opinaron lo contrario.

Tabla 27. Medio por el que se enteraron de Muchik

RESPUESTA	ESTUDIANTES
RADIO	0
TV	1
INTERNET	14
EVENTOS	2
PRENSA ESCRITA	0
VOLATES - AFICHES	8
PANELES	1
FAMILIARES Y AMIGOS	9
VISITA A TU I.E.	1
OTROS	0
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 25: Medios por el que se enteraron de Muchik



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

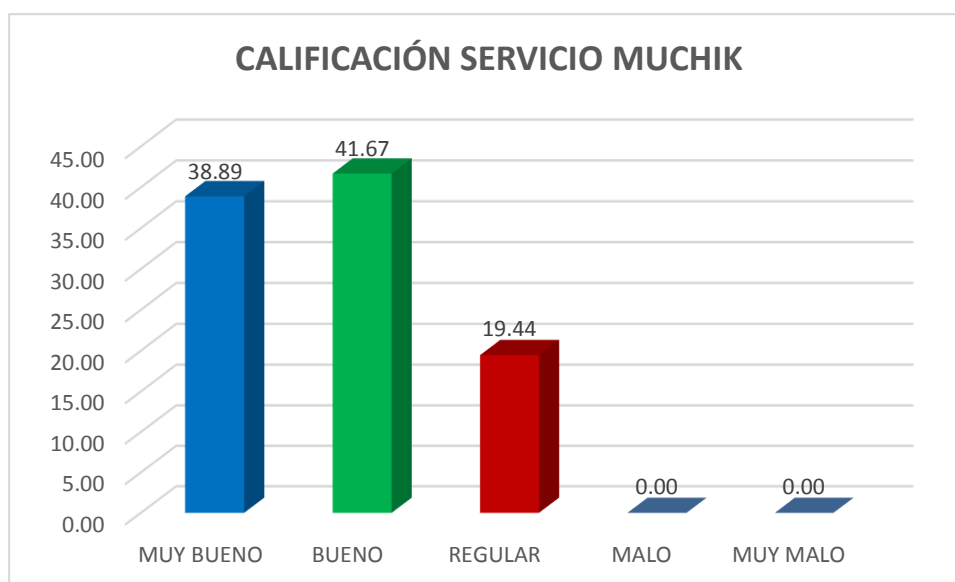
Interpretación: En la figura N°25 podemos observar que del total de la muestra encuestada el 38.89% manifestaron haberse enterado de Muchik a través de internet y un 25.00% a través de amigos y familiares.

Tabla 28. Calificación del servicio Muchik

RESPUESTA	ESTUDIANTES
MUY BUENO	14
BUENO	15
REGULAR	7
MALO	0
MUY MALO	0
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 26: Calificación del servicio de Muchik



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

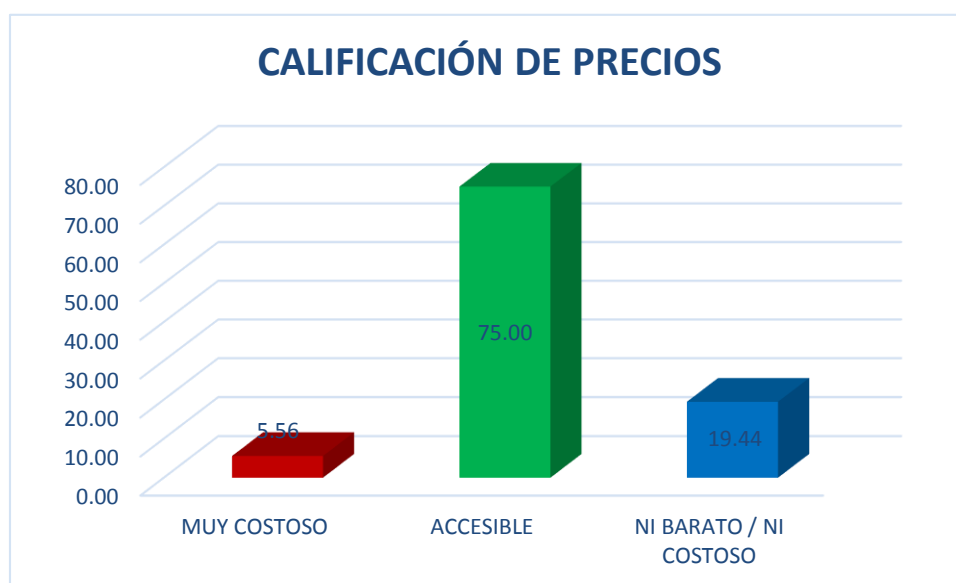
Interpretación: En la figura N°26 podemos observar que del total de la muestra encuestada un 41.67% calificaron al servicio de Muchik como Bueno y un 38.89% como Muy Bueno, lo que hace referencia que se está prestando el servicio adecuado.

Tabla 29. Calificación de precios de Muchik

RESPUESTA	ESTUDIANTES
MUY COSTOSO	2
ACCESIBLE	27
NI BARATO / NI COSTOSO	7
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 27: Calificación de precios de Muchik



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

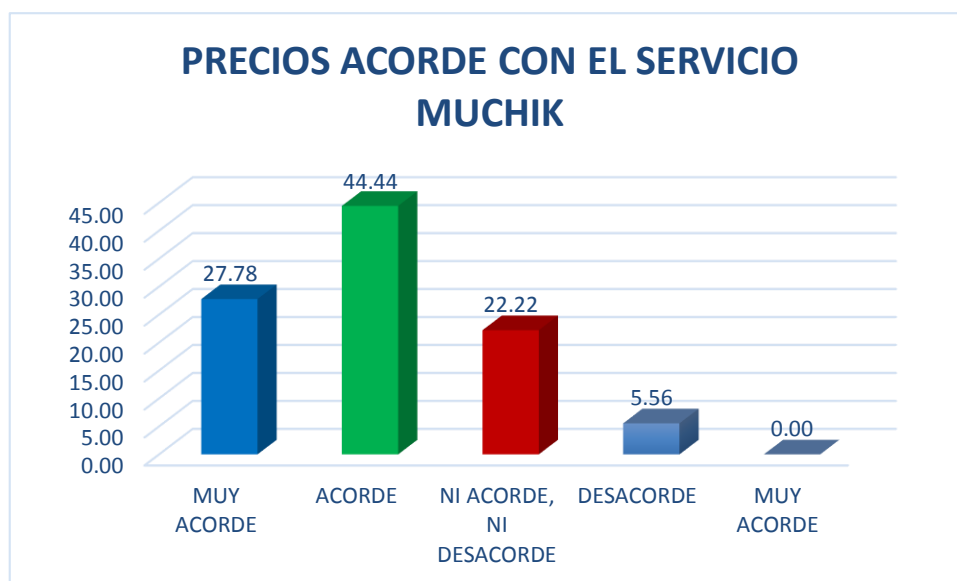
Interpretación: En la figura N°27 podemos observar que del total de la muestra encuestada un 75.00% calificaron los precios de Muchik como Accesible y un 19.44% como Ni Barato Ni Costoso, lo que hace referencia que se no se está excediendo en el cobro.

Tabla 30. Calificación de precios acorde con el servicio

RESPUESTA	ESTUDIANTES
MUY ACORDE	10
ACORDE	16
NI ACORDE, NI DESACORDE	8
DESACORDE	2
MUY ACORDE	0
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 28: Calificación de precios acorde con el servicio



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

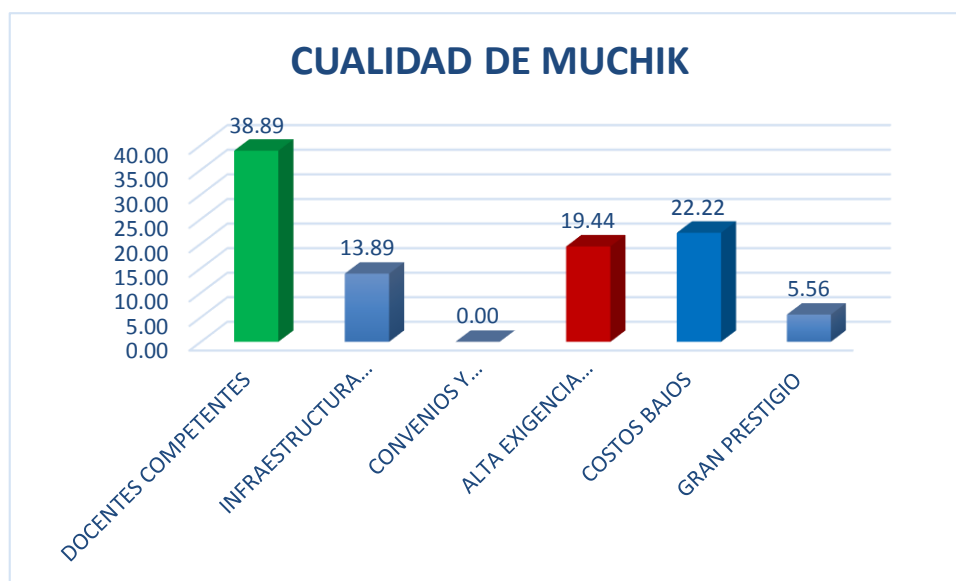
Interpretación: En la figura N°28 podemos observar que del total de la muestra encuestada un 44.44% manifestaron que los precios estaban acorde con el servicio brindado, mientras que un 22.22% contestaron que los precios se encontraban en una categoría ni acorde ni desacorde; lo cual indica que existe una relación del precio y servicio.

Tabla 31. *Cualidad de Muchik*

RESPUESTA	ESTUDIANTES
DOCENTES COMPETENTES	14
INFRAESTRUCTURA APROPIADA	5
CONVENIOS Y CERTIFICACIONES	0
ALTA EXIGENCIA ACADÉMICA	7
COSTOS BAJOS	8
GRAN PRESTIGIO	2
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 29: *Cualidad de Muchik*



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

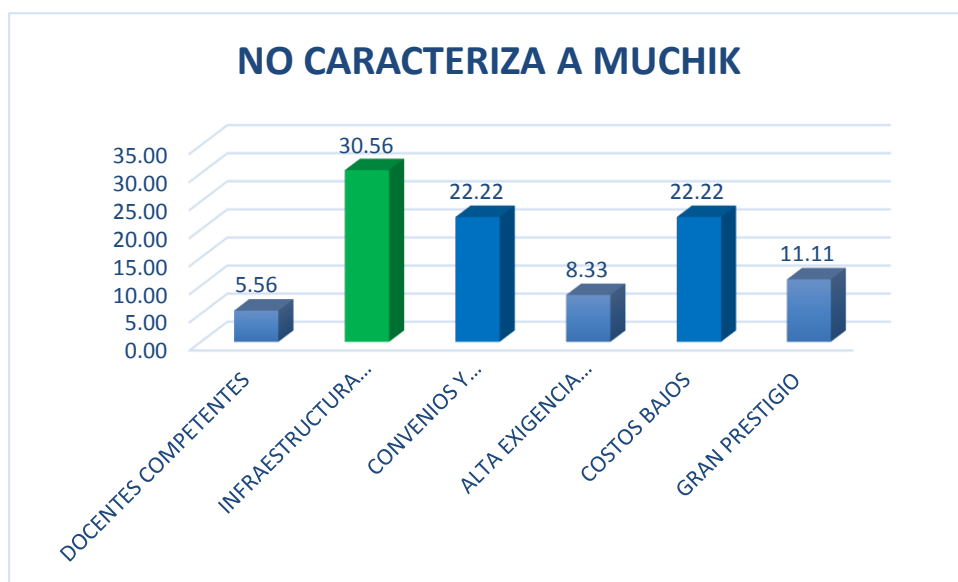
Interpretación: En la figura N°29 podemos observar que del total de la muestra encuestada un 38.89% manifestaron que la cualidad que caracteriza a Muchik era la de Docentes Competentes y en un segundo puesto los costos bajos.

Tabla 32. *No caracteriza a Muchik*

RESPUESTA	ESTUDIANTES
DOCENTES COMPETENTES	2
INFRAESTRUCTURA	11
APROPIADA	11
CONVENIOS Y	8
CERTIFICACIONES	8
ALTA EXIGENCIA ACADÉMICA	3
COSTOS BAJOS	8
GRAN PRESTIGIO	4
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

Figura 30: *No Caracteriza a Muchik*



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

En el Gráfico N°30, del total de la muestra, el 30.56% respondieron que la infraestructura era uno de atributos que no caracteriza, seguido de los convenios y costos bajos con un 22.22%.

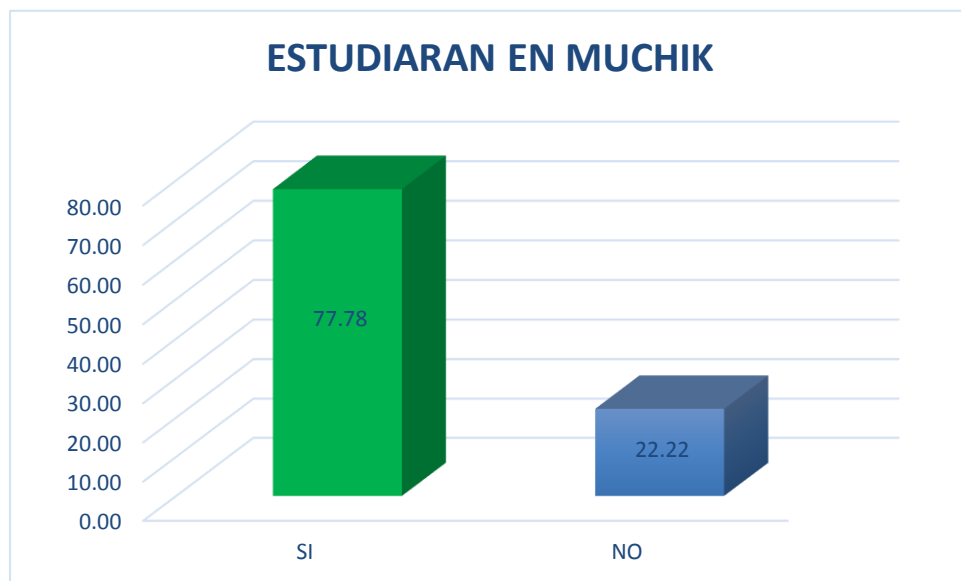
Tabla 33. *Estudiaran en Muchik*

RESPUESTA	ESTUDIANTES
SI	28
NO	8
TOTAL	36

Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

En la Tabla 32 se observa que el 77.78% consideran estudiar en Muchik, frente a una menoría de 22.22% que ha respondido que no.

Figura 31: *Estudiaran en Muchik*



Fuente: Encuesta aplicada a Egresados del instituto Muchik.

En el Gráfico N°31, del total de encuestados un 77.78% respondieron que sí estudiarían en Muchik, frente a un 22.2% que respondió que no lo haría.

V. DISCUSIONES

De la dimensión Mercado objetivo: Según Jiménez (2016) indica que la presente dimensión significa: seleccionar el mercado donde se combatirá y precisar la ventaja diferencial que se brindará al usuario". Esto esta relacionado con los resultados de la Fig.07 a la Fig. 13. De los atributos para optar por un instituto, la valoración "muy importante" donde sobre pase el 63% son: equipamiento, calidad docente, convenios y certificaciones y exigencia académica, la opción "muy importante" considera al atributo reputación ganada e infraestructura con un 58.33%, en el caso de pensiones la evaluación "muy importante" considera un 55.56%. Los resultados de la Fig.14. Revelan que del total de entrevistados: el 47.22% relaciona la calidad docente con el instituto Muchik. En la Fig.19. El 38.89% relaciona la exigencia académica con Muchik, en la Fig. 20. el 41.67% con el cobro de pensiones y en la Fig. 21, el 38.89% lo relaciona con la inserción laboral de los estudiantes, el menor porcentaje corresponde a que no lo relacionan con reputación ganada, convenios y certificados, infraestructura y equipamiento.

Como síntesis de los resultados, superando el 63% en los atributos muy importantes para preferir un instituto gastronómico los principales son: exigencia académica, calidad docente, equipamiento y convenios y certificaciones.

Dentro de los causales como elementos que influyen se hallan el económico, social y político. En el cual se tendrá que trabajar en la fidelización de los ya usuarios manteniendo, manejando ventajas beneficios y facilidades de pago.

Así mismo la tendencia con la propuesta sería acrecentar la fidelización en un 25% para el período 2021 – 2022.

Con respecto a la dimensión Ventaja Comparativa: según Miller (1987) indican que esta dimensión “reside en situar más valor en las ventajas que posee el producto o bien con respecto a su competidor directo, y de este modo ofrecer un punto de referencia que nos ceda hacer sobresalir la marca”. Esto tiene que ver con los resultados de la Fig.25. Del total de entrevistados en la interrogante ¿Por qué medio te enteraste de Muchik?: El 38.89% alegó que por internet, el 25% conoció a Muchik por familiares y amigos, el 22.22% por medio de volantes y afiches. Así mismo se relaciona con la Fig.1. la cual comprueba que 66.67% provienen de escuelas públicas y el 33.33% de escuelas privadas. A su vez este indicador se cruzó con variable si estudiarían en Muchik, según la Fig.31. Determinaron que el 77.78% de estudiantes que vienen de escuelas públicas Sí estudiarían en Muchik y el 22.22% de estudiantes que vienen de escuelas privadas NO estudiarían en Muchik.

Como síntesis de los resultados el mayor porcentaje según el medio como conocieron la marca Muchik fue a través de internet y la mayor cantidad de encuestados fueron de escuelas públicas.

Dentro de las causales encontramos como factores influyentes el económico y político. En el cual se trabajará mediante programa de orientación vocacional a los estudiantes del quinto año de educación secundaria, mediante activaciones, eventos públicos, labor social, promoviendo becas.

Así mismo la tendencia con la propuesta sería acrecentar las activaciones en un 20% creando un plan de ventas para todo tipo de clase socioeconómico, para el período 2021 – 2022.

Sobre la dimensión categoría del producto: Fischer, L. y Espejo, J. (2004)) enseñan que esta dimensión reside “en elegir la clase a la que el producto debe asociarse y vincularse a la marca, que es lo que permite que la marca se diferencie de otros productos de la misma clase”. Esto tiene que ver con los resultados de la Fig.26. la cual del total de entrevistados en la pregunta ¿Cómo calificaría el servicio que brinda Muchik?: El 38.89% opina que es muy bueno, el 41.67% afirma que es bueno y un 19.44% afirma que es regular. Así mismo, la Fig. 27. Nos da a conocer sobre de los precios de Muchik, siendo el 75% del total que afirman que es accesible, el 19.44% piensan que los precios no son ni barato ni costosos y un el 5.56% opina que los precios no son muy costosos. La Fig.28. Pregunta sobre qué tan afín es el servicio con los precios, se demostró que el 44.44% están acorde, el 27.28% están muy acorde y el 22.22% afirma que no están acorde ni desacorde. Para los indicadores de Marca, mediante la Fig.22. Conseguimos que el 94.44% si conoce la marca Muchik, el 5.56% no la conoce.

Como síntesis de los resultados el porcentaje predominante estima el servicio de la marca como bueno, al igual que el 75% de los encuestados piensan que los precios son accesible. Así mismo el 44.44% considera que los precios están acorde con el servicio.

Dentro de las causales encontramos como factores influyentes el factor socioeconómico, político y tecnológico. En el cual mediante capacitaciones al personal sobre atención al cliente para mejorar el servicio, y para contrapesar temas políticos se trabajará en la participación de temas educativos, concurso de becas, entre otros.

Así mismo la tendencia con la propuesta sería mejorar el servicio en un 70% implementando capacitaciones, participación de concursos en temas educativos en un 60%, implementar uso de marketing digital en página web redes sociales y visita a colegios, incremento de un 50%, para el período 2021 – 2022.

Para la dimensión diferencia comparativa; Según Jiménez (2016) concluye que esta dimensión radica en que “la ventaja comparativa precisa transitar en cada fases para reconocer a la competencia y ejecutar un análisis con relación a las perspectivas en la que se encuentran los clientelas”. Esto tiene relación con los resultados de la Fig.29. Del total de entrevistados en la interrogante ¿Cuál es la cualidad que caracteriza a Muchik?: El 38.89% opina que son los docentes competentes el cual los caracteriza, el 22.22% consideran que son los costos bajos. De igual forma para la pregunta ¿Cuál es la cualidad que no caracteriza a Muchik?, la Fig.30. Comprueba que el 30.56% considera que es la infraestructura lo que no caracteriza a la Muchik, el 22.22% afirman que los convenios y certificaciones no caracteriza a Muchik. Lo más importante es que existe un 77.78% del total de encuestados que Sí estudiarían en Muchik.

Como síntesis del resultado encontramos que un alto porcentaje de las respuestas de los encuestados confirman que son los docentes competentes lo que caracteriza a Muchik y la cualidad que no caracteriza a Muchik sería es la infraestructura. El 77.78% de los encuestados si estudiarían en Muchik, lo que nos demuestra que nos falta trabajar con el porcentaje que se niega el cual no es mucho pero si considerable.

Como causales, el factor más influyente fue el social. En el cual se trabajará con medios de mayor alcance y reconocidos a nivel regional y nacional.

Con relación a las tendencias con la propuesta se requiere contar con la presencia en los medios más reconocidos a nivel regional, participación de un 30% al actual. Para el período 2021 – 2022.

VI. CONCLUSIONES

Al finalizar la actual exploración se concluye que:

1. Con relación al análisis la etapa vigente del posicionamiento de la marca Muchik en el rubro educación, poseemos lo siguiente: Hoy por hoy la segmentación del mercado se fundamentó en distintas marcas de institutos gastronómicos reconocidos en la región los cuales están pertenecen a un mismo segmento y público. Simultáneamente en el mercado objetivo se maneja como estrategias la utilización de beneficios a estudiantes como los convenios e inserción laboral y además se aplica las ventajas diferenciales de los precios. Igualmente la ventaja comparativa se basa en la calidad docente y la exigencia académica. Últimamente la dimensión diferencia comparativa resalta la imagen y prestigio, los convenios y certificaciones que poseen los otros institutos gastronómicos. En conclusión se hallaron debilidades por fortificar estando estas relacionadas infraestructura, equipamiento. Se consiguió identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la marca Muchik del rubro educación gastronómica interviniendo: factor social y económico. Estos factores deben ser contrarrestados con acciones de marketing e imagen dando a saber los beneficios extras para lograr posicionar la marca Muchik.
2. Se alcanzó plantear propuestas como estrategias de competitividad para afinar el posicionamiento de la marca Muchik en el rubro educación gastronómica, apoyado en las debilidades halladas durante la recolección de la información las cuales son: infraestructura, convenios y certificaciones, prestigio, facilidades de pago. Se valoraron los resultados que generará la implementación de estrategias de competitividad en el posicionamiento de la marca Muchik durante el periodo 2021-2022 el cual la meta sería de 150 estudiantes. Se creó estrategias de competitividad según los resultados conseguidos, el cual la más adecuada sería la

estrategia de diferenciación, en donde se valoran los elementos más influyentes como: económico, social, político, tecnológico; de los cuales tenemos:

- Mantener costos de pensión
- Hacer uso de tecnología como plataforma institucional, aula virtual, etc.
- Optimizar infraestructura y equipamiento de talleres.
- Realzar la imagen institucional mediante temas educativos, logros del estudiante, promoción de becas y categorización por merito estudiantil, el cual permitirá elevar prestigio.
- Marketing digital haciendo uso de Página web, redes sociales entre otros.
- Programa de orientación vocacional para estudiantes del quinto años de educación secundaria.

3. Luego de proyectar las Estrategias de Competitividad, se concluye que esta tiene una Alta posibilidad de éxito, ya que se encuentra orientado al objetivo de la exploración, se ha estimado los aspectos precisos para solucionar el problema, creará los resultados determinados en la hipótesis y cada una de sus partes es considerada por la validación de expertos como Buena o Excelente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se invita puntualmente, al departamento de marketing publicitario del instituto de gastronomía y arte culinario Muchik, realizar una programación, observación, consentimiento y práctica del plan de estrategias competitivas, de ese modo comunicar de una forma clara sobre el servicio que brinda Muchik a la comunidad lambayecana. Así mismo potenciar las cualidades que nos diferencian de la competencia como la calidad docente, exigencia académica y la inserción laboral de nuestros estudiantes y de ese modo posicionarnos mejor en el mercado.
2. Se recomienda al área administrativa del instituto de gastronomía y arte culinario Muchik ofrecer un servicio de calidad en la atención presencial o virtual a los actuales y futuros estudiantes. Complementario, a ello ofrecer facilidades de pago, descuentos por categorización, otorgamiento de semibecas, entre otros, esto creará una empatía entre el área administrativa y los estudiantes; de este modo lograremos ser líderes en costo y competitivos frente a las demás escuelas gastronómicas en la región.
3. Se recomienda al departamento de marketing publicitario vigilar de forma constante los espacios virtuales para saber la realidad, problemática u opinión de los estudiantes de Muchik, visitar escuelas de educación secundaria tanto privadas como públicas y aplicar de continuamente mecanismos estratégicos que nos hagan competitivos y así lograr un posicionamiento positivo además de incrementar mayor captación estudiantes.

VIII. PROPUESTA

8.1. SÍNTESIS DEL PROBLEMA IDENTIFICADO:

Conforme al estudio de los resultados obtenidos en los aspectos críticos se identifica que nuestro mercado está compuesto especialmente por estudiantes egresados de secundaria, los cuales cuentan con diferentes marcas (institutos gastronómicos) en la región para su elección y estos estiman atributos primordiales para preferir un instituto gastronómico. La mayoría piensa que Muchik se caracteriza por Calidad Docente seguido por su exigencia académica y costos bajos, sin embargo la infraestructura es cualidad que no la caracteriza, así mismo un poco menos de la mitad del porcentaje estiman que el servicio que brinda la Muchik es muy bueno y más de la mitad considera que los precios son accesibles. Cabe mencionar que un buen posicionamiento otorgara a la institución una imagen conveniente en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de las escuelas gastronómicas. Por lo es necesario ir construyendo esta imagen mediante comunicación activa de sus particularidades, beneficios o valores propios.

8.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

General.

Mejorar el Posicionamiento de la marca Muchik en la región Lambayeque.

Los Objetivos específicos estuvieron relacionados con:

1. Analizar la segmentación de mercado para Muchik en el sector educación.
2. Establecer estrategias en su mercado objetivo
3. Crear estrategias de ventaja comparativa
4. Crear estrategias de Diferencia comparativa

8.3. FASES DE LA PROPUESTA

Tabla 34. Fases de la propuesta

N	Fases (Dimensiones de la VI)	Objetivo	Actividades (Sub dimensiones de la VI)	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Diferenciación	Identificar las cualidades que nos diferencian de la competencia.	Identificación de las cualidades a potenciar.	Ventaja diferencial	50%	Anual	Coordinador de Unidad Académica. Coordinador del Área de Marketing.
			Promoción de las cualidades que nos diferencian de la competencia				
			Recordación de la marca y servicio después de la campaña				
2	Liderazgo en costos	Promover beneficios, facilidades de pago y becas para estudiantes egresados de nivel secundario.	Evaluación de los costos para descuentos y becas.	Costo de pensiones.	30%	Semestral	Coordinador de Área Administrativa
			Promoción de beneficios en costos y facilidades de pagos.				Coordinador del Área de Marketing.
3	Enfoque en nicho	Identificar segmento de mercado de clientes potenciales	Visita a promociones de educación secundaria	Perfil del cliente	20%	Anual	Coordinado del Área de Marketing
			Visita a escuelas de educación secundaria privadas y públicas	Diversidad de mercados	20%	Anual	Coordinado del Área de Marketing

8.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA PROPUESTA

Tabla 35. *Resultados esperados de la propuesta*

Item	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Ventaja diferencial	50%	Anual	Se puede lograr con el fortalecimiento de las cualidades que caracterizan a Muchik y la comunicación activa de estas a través de los medios de comunicación como redes sociales, tv, eventos públicos entre otros.
2	Costo de pensiones.	60%	Anual	Se puede llegar al 60% de ser líderes en costos a través de la implementación de un programa de beneficios en el costo y cobro de pensiones así como el otorgamiento de becas y semi Becas.
3	Perfil del cliente	20%	Anual	Se puede lograr trabajando por una inclusión económica, mediante promociones, facilidades de pago, beneficios, etc. Logrando incrementar las ventas en un 20%.
4	Diversidad de mercados	20%	Anual	Se puede lograr incrementar ventas en un 20% a través de visitas a escuelas de nivel secundario, específicamente a los de quinto año, bien sean públicas o privadas.

8.5. SÍNTESIS DEL PRESUPUESTO

Tabla 36. Síntesis del presupuesto

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub Total
Plan de estrategias competitivas	Unidad	1	0.00	0.00
Indagación de costos de pensiones en los competidores	Anual	1	900.00	900.00
Visita a escuelas secundarias o data mailing de estudiantes	Colegios	10	200.00	2000.00
Publicidad online	Publicidad	24	50.00	1200.00
Publicidad impresa (volantes)	Millar	6	80.00	480.00
Publicidad en cines	Diaria	30	210	6300.00
Paneles publicitarios en zonas estratégicas	Unidad	3	2500.00	7500.00
Diseño de Página web institucional	Página web	1	1800.00	1800.00
Alquiler de hosting y servicio de dominio	Anual	1	700.00	700.00
Congresos Gastronómicos Internacionales	Anual	1	7300.00	7300.00
Banners publicitarios	Unidad	4	120.00	480.00
Alianzas con Escuelas gastronómicas internacionales	Unidad	10	0.00	0.00
Capacitación para mejorar la calidad de servicio.	Unidad	2	1500.00	1500.00
Total:				30160.00

REFERENCIAS

Altamira, A. & Tirad, J. (2013) *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca Glup en Carabobo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad José Antonio Páez. Venezuela. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>

Camacho Flores, M. (2017); *La competitividad empresarial y el Desempeño exportador de las Empresas peruanas de mango* (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.

Castro Monge, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*.

Entrala, B. (2017). *Claves para el posicionamiento de marca*. *Harvard Deusto*. Business & Technology. 40 (1). 1 – 15

Eric M. Olson (2001). *Competitividad y dirección de ventas: unión de estrategias*. *Harvard Deusto*. Márketing y Ventas (Núm. 45). Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/competitividad-y-direccion-de-ventas-union-de-estrategias>

Esquivel, A. (2018): *“Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo”* (Tesis Magistral, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú).

Fischer Laura y Espejo Jorge (2004). *Mercadotecnia*, Mexico, Mc Graw Hill Interamericana Tercera Edición.

Heredia, J. (2018): *“Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo”* (Tesis Magistral, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú).

Hernández R., Fernández C. y Baptista P., (2010). *Metodología de la Investigación*. México, México. Editorial: Mc Graw Hill. Interamericana. 2° Edición.

- Hill, C. W. (2009). *Administración Estratégica*. México. Editorial: Mc Graw Hill.
- Jiménez, K. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial pintura y matizados Mi Karen* (Tesis Magistral). Universidad Señor de Sipán.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de marca*. México: Person educación.
- Keller, K. L. (2008): "Administración Estratégica de Marca". México, Editorial Person Educación, tercera edición.
- Kotler P. & Keller K., (2012). *Dirección de Marketing*. Editorial: Pearson Education. México, México.
- Kotler, P. (1992): "Dirección de Marketing". Ed. Prentice Hall, Séptima edición, Madrid, España
- Lema, N. & Peláez, A. (2009). *Marcas en cuerpo y alma. Las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Magids, S. (2018). *Lo que separa a los mejores consumidores de los simplemente satisfechos*. DirigeHoy Harvard Business Review. Recuperado de: <https://dirigehoy.info/free/gran-idea-de-hbr/marketing-y-ventas/lo-que-separa-los-mejores-consumidores-de-los-simplemente-satisfechos/>
- Maradiegue, C. (2018). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque* (Tesis Magistral). Universidad Cesar Vallejo.
- Mejía, A. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Mexico. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>
- Merchán, D. (2016). *Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico*. (Tesis Magistral). Universidad De Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/26979>

Mintzberg, H. (1988): "Generic Strategies: Toward a Comprehensive Framework". *Advances in Strategic Management*, n. 5, pp. 1-67. Greenwich, CT: JAI Press.

Porter M., (2008) *Estrategias Competitivas "Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la competencia"*. Edición en Español. Editorial Patria S.A. México, México. ISBN: 0-02-925360-8, Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/243493180/M-Porter-Estrategia-competitiva-383-pdf>

Porter, M (2004); "Estrategia competitiva. Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". México. Compañía Editorial Continental.

Porter, M. (1985): "Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, México DF, Editorial Continental.

Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desarrollo superior*. México: Pirámide.

Porter, M. (2013). *Estrategias Competitivas*. Madrid. Ediciones Piramides.

Porter, M. y Millar, V. (1986): "Como obtener ventajas competitivas por medio de la Información". *Harvard Deusto Business Review*, n. 25, pp. 3- 20.

Ries & Trout. (2001). *El Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana: Madrid.

Sandhusen L. Richard (2012). *Mercadotecnia*. DF México, México. Editorial Continental

Sharon Oster (2000) "Análisis moderno de la competitividad" México D.F. México. Oxford University Press Mexico

Stanton W., Etzel M., & Walker B., (2007) *Fundamentals de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. 14º Edición. México, México. ISBN 978-970-10-6201-9

Tarzijan J. (2013). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Santiago, Chile. Editorial: Ediciones UC

Vidal, A. y Llano M. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales. *Harvard Deusto*. 139(1). 10 - 18.

ANEXOS

ANEXO 01: CUADRO OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable Independiente: Estrategias Competitivas	Aquella estrategia que supone un ejercicio ofensivo o defensivo con el fin de establecer un lugar defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, para lograr obtener un resultado superior al promedio de las compañías que compiten en el sector. (Porter, 1985)	La propuesta de estrategias competitivas implica una indagación diagnóstica, administrado a los estudiantes del 5º año de educación secundaria de la región Lambayeque, según estos resultados se diseñaran las estrategias convenientes para la mejora del posicionamiento de una marca. (Porter, 1985)	Diferenciación	Ventaja diferencial	Encuesta
			Liderazgo en costos	Costo de pensiones.	
			Enfoque en nicho	Perfil del cliente Diversidad de mercados	
Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca.	Es la acción de diseñar la imagen y acogida de una compañía de tal forma que ocupe un lugar distinto ypreciado en la percepción del cliente objetivo. (Keller, K. 2008)	Es el grado o nivel de recordación de una Marca, para establecer este grado se encuestará a los estudiantes de 5º año de secundaria del de la región Lambayeque, la cual comprobara como esta se halla en la percepción del consumidor. (Keller, K. 2008)	Mercado meta	Ventaja diferencial	Encuesta
			Ventaja competitiva	Dimensiones competitivas. Posiciones de los consumidores.	
			Categoría del Producto.	Productos Marcas	
			Diferencia comparativa.	Ventaja comparativa Competencia	

ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN INSTITUTOS DE GASTRONOMÍA

Buen día, mi nombre es Juan Carlos Santa Cruz, soy estudiante de maestría de administración de negocios de la universidad cesar vallejo y en esta ocasión, estoy realizando un estudio, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Como es de su conocimiento en aplicación de la ley n° 29733 y su respectivo reglamento necesitamos su autorización para recopilar su información y así garantizarle el derecho a la protección de sus datos personales. ¿Está usted de acuerdo con brindarnos información que será tratada confidencialmente? Muchas gracias.

PERFIL:

1. ¿En qué Institución Educativa estudiaste?:

2. ¿En qué tipo de institución estudiaste?:
 Particular
 Nacional
3. ¿Cuántos años de edad tienes?: _____
4. Sexo:
 F
 M
5. ¿El lugar donde vives, a qué provincia pertenece?:
 Chiclayo
 Lambayeque
 Ferreñafe

6. Si has decidido estudiar gastronomía, en qué Instituto consideras estudiar
- Cumbre
 - Juan Mejía Baca
 - Muchik
 - Cenfotur
 - Cevatur
7. Para elegir estudiar en un instituto de gastronomía, consideras la calidad docente como:
- No importante
 - Poca importante
 - Imparcial
 - Importante
 - Muy importante
8. Para elegir estudiar en un instituto de gastronomía, consideras la infraestructura como:
- No importante
 - Poca importante
 - Imparcial
 - Importante
 - Muy importante
9. Para elegir estudiar en un instituto de gastronomía, consideras el equipamiento como:
- No importante
 - Poca importante
 - Imparcial
 - Importante
 - Muy importante

10. Para elegir estudiar en un instituto de gastronomía, consideras los convenios y certificaciones nacionales e internacionales como:

- No importante
- Poca importante
- Imparcial
- Importante
- Muy importante

11. Para elegir estudiar en un instituto de gastronomía, consideras la reputación adquirida como:

- No importante
- Poca importante
- Imparcial
- Importante
- Muy importante

12. Para elegir estudiar en un instituto de gastronomía, consideras la exigencia académica como:

- No importante
- Poca importante
- Imparcial
- Importante
- Muy importante

13. Para elegir estudiar en un instituto de gastronomía, consideras el cobro de pensión como:

- No importante
- Poca importante
- Imparcial
- Importante
- Muy importante

14. Para elegir estudiar en un instituto de gastronomía, consideras la inserción en el mercado laboral como:

- No importante
- Poca importante
- Imparcial
- Importante
- Muy importante

15. Qué instituto crees tú que tenga una mejor calidad docente:

- Cevatur
- Cenfotur
- Cumbre
- Muchik
- Mejía Baca

16. Qué instituto crees tú que tenga mejor infraestructura:

- Cevatur
- Cenfotur
- Cumbre
- Muchik
- Mejía Baca

17. Qué instituto crees tú que tenga mejor equipamiento:

- Cevatur
- Cenfotur
- Cumbre
- Muchik
- Mejía Baca

18. Qué instituto crees tú que se caracterice por tener convenios y certificaciones nacionales e internacionales:

- Cevatur
- Cenfotur
- Cumbre
- Muchik
- Mejía Baca

19. Qué instituto crees tú que se caracterice por tener una mejor reputación:

- Cevatur
- Cenfotur
- Cumbre
- Muchik
- Mejía Baca

20. Qué instituto crees tú que se caracterice por tener una mayor exigencia académica:

- Cevatur
- Cenfotur
- Cumbre
- Muchik
- Mejía Baca

21. Qué instituto crees tú que se caracterice por ofrecer una mejor pensión de estudios:

- Cevatur
- Cenfotur
- Cumbre
- Muchik
- Mejía Baca

22. Qué instituto crees tú que se caracterice por insertar en el mercado laboral a sus estudiantes:

- Cevatur
- Cenfotur
- Cumbre
- Muchik
- Mejía Baca

23. Conoces la marca Muchik

- Sí. No.

24. Sabes dónde está ubicado

- Sí. No.

25. ¿El logotipo del instituto Muchik es simple, atrayente y fácil de recordar?

- Sí. No.

26. Por qué medio te enteraste del Instituto Muchik:

- Radio
- Tv
- Internet
- Eventos
- Prensa Escrita
- Volantes - Afiches
- Paneles
- Familiares y Amigos
- Visita a Tu I.E

27. El servicio que brinda el instituto Muchik, lo consideras:
- Muy Bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy Malo
28. Los precios del instituto Muchik son:
- Muy costoso
 - Accesible
 - Ni barato / ni costoso
29. Los precios del instituto Muchik, están acorde con el servicio que brinda:
- Muy acorde
 - Acorde
 - Ni acorde, ni desacorde
 - Desacorde
 - Muy desacorde
30. ¿Cuál es la cualidad que CARACTERIZA al instituto Muchik de otros institutos?
- Docentes competentes
 - Infraestructura apropiada
 - Tiene convenios y certificaciones internacionales
 - Alta exigencia académica
 - Costos bajos
 - Gran prestigio
31. ¿Cuál es la cualidad que NO CARACTERIZA al instituto Muchik de otros institutos?
- Docentes competentes
 - Infraestructura apropiada
 - Tiene convenios y certificaciones internacionales
 - Alta exigencia académica

- Costos bajos
- Gran prestigio

32. Estudiarías en el instituto Muchik

- Sí.
- No.

ANEXO 03: FASES DE LA PROPUESTA

La actual propuesta se elaboró para posicionar la marca Muchik de la, viéndose en la necesidad de mejorar y que la marca de la institución gastronómica se posicione a nivel regional y ser seleccionado como primera opción en su formación profesional en gastronomía.

FASE 1: Diferenciación

Objetivo: Identificar las cualidades que nos diferencian de la competencia.

Desarrollo de las actividades

Fortalecimiento de las cualidades que caracterizan a Muchik y la comunicación activa de estas a través de los medios de comunicación como redes sociales, tv, eventos públicos entre otros.

Cualidades a trabajar:

- Docentes competentes
- Exigencia académica



El área comercial se encargara de aumentar la intervención en ferias y eventos públicos donde recopilaran en las mismas una base de datos de los interesados para después poder ofrecerles nuestro servicio.

En esta actividad se participará en ferias y eventos públicos, para ello se debe tener contacto con las empresas privadas, colegios o municipalidades con el fin de agendar los días festivos y participar de los mismos. En estos eventos se regalará productos de merchandising como lapiceros, gorras, cuadernos, agendas a las personas que concurren a solicitar información registrándolo en una ficha recabando su información para ingresarlo en la base de datos de la Muchik.

FASE 2: Liderazgo en costos

Objetivo: Promover beneficios, facilidades de pago y becas para estudiantes egresados de nivel secundario.

Desarrollo de las actividades

Implementación de un programa de beneficios en el costo y cobro de pensiones así como el otorgamiento de becas y semi Becas.

Con los postulantes: ingreso directo sin cobro de matrícula al estudiante egresado de quinto año de secundaria que forme parte del tercio superior en mérito académico.

Con los estudiantes: otorgar media beca al primer puesto en orden de mérito a un estudiante por aula, para mantener la beca deberán mantener su ponderado mínimo de 15.

Con los egresados: descuentos especiales para participar de cursos de especialización o capacitaciones programadas por el instituto.

FASE 3: Enfoque en nicho

Objetivo: Identificar segmento de mercado de clientes potenciales

Desarrollo de las actividades

Visitar escuelas públicas y privadas, en especial las aulas de quinto año en el mes de noviembre – diciembre con la finalidad de captar estudiantes.

Utilizar la movilidad de la institución para trasladar a los estudiantes a nuestras instalaciones y así puedan conocer nuestros talleres.

ANEXO 04: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – ALFA DE CRONBACH

		ÍTEM																																	
ENCUESTADOS	2	4	6	8	7	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	SUMA					
E1	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	5	3	4	2	3	1	1	1	3	3	3	4	4	3	1	84				
E2	2	2	4	3	4	3	2	3	4	4	2	2	5	3	5	3	4	2	4	1	1	1	3	2	3	4	4	2	1	86					
E3	1	1	2	3	2	3	2	3	3	5	3	3	2	5	2	5	2	5	2	5	1	1	1	3	2	3	3	5	3	1	82				
E4	2	1	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	5	2	3	2	5	2	3	1	1	1	3	3	3	2	4	3	1	85				
E5	1	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	2	4	1	1	1	3	2	3	3	4	3	1	86				
E6	1	3	3	4	3	4	2	4	3	5	3	5	3	5	2	5	2	5	2	5	1	1	1	4	2	4	3	5	3	1	90				
E7	1	1	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	5	2	4	2	4	1	1	1	4	3	4	2	4	2	1	83				
E8	1	2	2	4	2	5	2	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	5	1	1	1	5	2	4	3	4	2	1	83				
E9	2	2	3	5	3	5	3	4	3	4	2	4	1	5	2	4	2	4	2	5	1	1	1	5	3	4	3	4	2	1	84				
E10	2	2	2	5	2	4	2	4	3	4	2	4	1	5	2	3	2	3	2	5	1	1	3	3	4	2	4	3	4	2	1	86			
E11	1	1	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	3	3	1	1	1	4	2	4	3	4	3	1	83				
E12	1	1	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	2	4	2	3	2	4	2	4	2	1	1	5	3	5	3	5	2	1	81			
E13	1	2	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	2	4	1	1	1	4	2	4	3	4	3	1	1	86			
E14	1	2	2	4	2	4	3	4	3	5	3	5	2	4	2	3	2	4	3	5	1	2	2	4	3	4	3	5	3	2	1	82			
E15	1	2	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	1	1	1	4	2	4	3	4	3	1	1	86			
E16	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	5	1	1	1	3	3	3	3	3	2	1	77			
E17	1	1	2	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	2	4	2	4	2	4	2	5	1	1	1	4	3	3	3	3	2	1	86			
E18	1	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	5	1	3	2	4	3	4	3	4	3	2	1	86			
E19	2	1	2	4	2	4	3	4	3	4	3	5	3	5	2	3	2	4	2	4	3	4	1	1	1	4	3	4	3	5	3	1	86		
E20	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	2	3	3	4	3	4	2	5	1	1	1	4	3	4	3	5	3	1	82		
E21	1	2	3	4	3	4	2	5	3	5	3	5	2	4	2	4	2	4	2	4	1	1	1	4	2	5	3	5	3	2	1	86			
E22	2	1	3	3	3	5	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	1	3	2	5	2	4	3	4	3	2	1	82			
E23	1	1	3	4	3	4	2	4	3	4	3	5	3	5	2	4	2	4	2	4	2	4	1	1	4	2	4	3	5	3	1	1	87		
E24	1	1	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	1	1	4	2	4	3	4	3	1	1	84		
E25	1	1	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	5	1	1	1	4	2	4	3	4	3	1	1	84			
E26	2	1	3	3	3	4	1	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	2	1	1	4	1	3	3	4	3	1	1	82		
E27	2	1	2	4	3	5	2	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	5	1	1	1	5	2	3	3	4	3	1	1	86	
E28	2	1	3	4	3	5	2	4	3	5	3	4	2	4	2	4	2	4	2	5	1	3	2	5	4	3	5	5	3	2	1	1	87		
E29	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	3	1	1	1	3	3	3	4	2	1	1	1	85		
E30	1	1	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	1	1	1	4	2	4	3	4	3	1	1	1	84		
E31	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	5	1	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	77		
E32	1	1	2	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	2	4	2	4	2	4	2	5	1	1	1	4	3	3	3	3	2	1	1	85		
E33	1	1	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	5	1	3	2	4	2	5	4	3	4	3	2	1	86		
E34	2	1	2	4	2	4	3	4	3	4	3	5	3	5	2	3	2	4	2	4	3	4	1	1	1	4	3	4	3	3	2	1	1	86	
E35	2	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	2	3	2	4	3	4	2	5	1	3	2	4	3	4	3	5	2	1	1	85	
E36	2	1	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	84
VARIANZA	0.23	0.22	0.31	0.40	0.37	0.53	0.47	0.39	0.14	0.47	0.17	0.50	0.14	0.47	0.21	0.49	0.16	0.30	0.19	0.66	0.05	0.17	0.17	0.55	0.47	0.39	0.14	0.47	0.17	0.17	0.17	0.17			
SUMATORIA DE VARIANZAS	10.126																																		
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEM	43.768																																		

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario 0.80
 K : Número de ítems del instrumento 30
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. 10.126
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. 43.768

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.8 Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario 0.80
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Número de ítems del instrumento 30
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. 10.126
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. 43.768

ANEXO 05: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POR EXPERTOS

Chiclayo, 22 de octubre de 2020

Señor Dr.

Abel Eduardo Chavarry Isla.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: “Estrategias Competitivas para el Posicionamiento de Marca del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik, Chiclayo 2020” para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Lic. Juan Carlos Santa Cruz Sánchez

P R E C U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Indicador 1 a 5 respuesta (Sesep)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Nive lo que pretende					OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	Esencial	Útil pero no Esencial	NO importante	
1.														
2.														
3.														
4.														
5.														
6.														
7.														
8.														
9.														
10.														
11.														
12.														
13.														
14.														
15.														
16.														
17.														
18.														
19.														
20.														
21.														
22.														
23.														
24.														
25.														
26.														
27.														
28.														
29.														
30.														
31.														
32.														

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A
LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración

Nombre y Apellido: Abel Eduardo Chavarry Isla

Firma: 
Dr. Abel Chavarry Isla
MBA Administración
Profesor Universitario

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Abel Eduardo Chavarry Isla, con documento de identidad N° 16644393 de profesión: Médico Cirujano, con Grado de; Magister en Administración, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución; Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a los egresados y estudiantes del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik, Chiclayo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems		x		
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los ítems		x		
Claridad y precisión			x	
Pertinencia		x		

Fecha: 22/10/2020


Dr. Abel Chavarry Isla
MBA Administración
Profesor Universitario
DNI N°: 16644393

Chiclayo, 22 de octubre de 2020

Señor Dr.

Héctor Agustín Aguinaga Fernández.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "Estrategias Competitivas para el Posicionamiento de Marca del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik, Chiclayo 2020" para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Lic. Juan Carlos Santa Cruz Sánchez

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia ítema		Inducción a la respuesta (Seppol)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Eseccial	Del punto no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No				
1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
9.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
11.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
13.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
14.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
15.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
16.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
17.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
18.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
19.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
20.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
21.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
22.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
23.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
24.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
25.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
26.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
27.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
28.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
29.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
30.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
31.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
32.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A
LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración

Nombre y Apellido: Héctor Agustín Aguinaga Fernández


Firma: Ms. Ing. Héctor A. Aguinaga Fernández
UNIVERSIDAD UNALM
REG. 1998

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Quien suscribe, Héctor Agustín Aguinaga Fernández, con documento de identidad N° 40653021 de profesión: Administrador, con Grado de; Magister en Administración, ejerciendo actualmente como Administrador en el colegio de Médicos.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a los egresados y estudiantes del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik, Chiclayo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

Fecha: 22/10/2020


Mg. Ing. Héctor A. Aguinaga Fernández
UNIVERSIDAD UNALM
REG. 1581
Firma
DNI N°: 40653021

Chiclayo, 22 de octubre de 2020

Señor Dr.

Keiffer Segundo Bazán Vargas.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "Estrategias Competitivas para el Posicionamiento de Marca del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik, Chiclayo 2020" para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Lic. Juan Carlos Santa Cruz Sánchez

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Segu)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mala intención pretendida		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No				
1.														
2.														
3.														
4.														
5.														
6.														
7.														
8.														
9.														
10.														
11.														
12.														
13.														
14.														
15.														
16.														
17.														
18.														
19.														
20.														
21.														
22.														
23.														
24.														
25.														
26.														
27.														
28.														
29.														
30.														
31.														
32.														

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A
LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración de Negocios

Nombre y Apellido: Keiffer Segundo Bazán Vargas

Firma: 
Keiffer Segundo Bazán Vargas
DNI N°: 06796465

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Keiffer Segundo Bazán Vargas, con documento de identidad N° 06796265, de profesión: Administrador, con Grado de; Dr. en Administración de negocios, ejerciendo actualmente como Administrador de la Clínica Pacifico.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a los egresados y estudiantes del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik, Chiclayo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems		x		
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

Fecha: 22/10/2020



Keiffer Segundo Bazán Vargas
DNI N° 06796265

Firma

DNE:

ANEXO 06: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA



Instituto Superior de Gastronomía & Arte Culinario Muchik
R.M.N° 183 – 3011 – ED

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Yo, Moisés Pablo Cornejo Chinguel identificado con DNI N° 17806223, en mi calidad de Director General de la Institución de Educación Superior Tecnológica Privada "MUCHIK" con R.U.C N° 20487693066, ubicada en la Calle Leoncio Prado N° 1305 del Distrito de Chiclayo, Provincia de Chiclayo y departamento de Lambayeque.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Juan Carlos Santa Cruz Sánchez identificado con DNI N° 46619823, estudiante de la Escuela de postgrado del programa de estudios de Maestría para que utilice la siguiente información de la empresa: Registro y actas de matriculados, actas de titulados, recopilación de datos de los estudiantes y egresados, aplicación de encuestas y lo que sea necesario con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis Estrategias competitivas para el Posicionamiento de Marca del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik y de esta manera optar al Grado de Maestro en Administración de Negocios - MBA.

20 de Noviembre del 2020



DIRECTOR GENERAL
I.E.S.T.P "MUCHIK"

Instituto Superior de Gastronomía & Arte Culinario Muchik
Leoncio Prado 1305 – Chiclayo / Tel: 074 – 231078
www.facebook.com/muchik.instituto

ANEXO 07: VALIDACIÓN DE PROPUESTA POR EXPERTOS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estrategias Competitivas para el Posicionamiento de Marca del
Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik, Chiclayo
2020”

AUTOR:

- SANTA CRUZ SÁNCHEZ, JUAN CARLOS

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Abel Eduardo Chavarry Isla

TÍTULO UNIVERSITARIO: Médico Cirujano.

POSTGRADO: Magister en Administración.

OTRA FORMACIÓN: Auditoría en Salud.

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente Universitario de la UCV.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 15 de diciembre del 2020.

Mensaje al especialista:

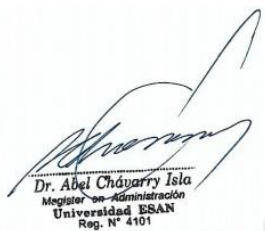
En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a mejorar el posicionamiento de la marca Muchik. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	X	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	----------	---------------

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Dr. Abel Chávarry Isla
Magister en Administración
Universidad ESAN
Reg. N° 4101

Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):


Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. *¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?*
Adecuada **X** Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. *¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?*
Totalmente **X** Un poco ___ Nada ___
3. *¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?*
Todos **X** Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
4. *¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?*
Totalmente **X** Un poco ___ Ninguno ___
5. *¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?*

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Diferenciación	X			
2	Liderazgo en costos	X			
3	Enfoque en nicho	X			

6. *¿Cómo calificaría a toda la propuesta?*
Excelente **X** Buena ___ Regular ___ Inadecuada ___
7. *¿Qué sugerencias le haría al autor de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?*

Ninguna



Dr. Abel Chavarry Isla
Magister en Administración
Universidad ESAN
Reg. N° 4101

Firma del entrevistado

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estrategias Competitivas para el Posicionamiento de Marca del
Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik, Chiclayo
2020”

AUTOR:

- SANTA CRUZ SÁNCHEZ, JUAN CARLOS

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Emerson Rivadeneyra Santa Cruz

TÍTULO UNIVERSITARIO: Licenciado en Administración.

POSTGRADO: Magister en Ciencias Administrativas (Lambayeque) /Doctor en Ciencias de la Administración (UNP)

OTRA FORMACIÓN: Curso de Especialización Profesional de Postgrado Gerencia de Operaciones (Lima)

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente en Universidad Nacional Intercultural Fabiola Salazar Leguía de Bagua: Bagua, Bagua/Amazonas.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 15 de diciembre del 2020.

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a mejorar el posicionamiento de la marca Muchik. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto X	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	--------------------	---------------

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
f) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
g) Experiencia como profesional. (EP)	X		
h) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
i) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
j) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



CLAD
Mg. Adm. Emeción Pineda de Santa Cruz
R. GLAD N° 02223

Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

(<https://orcid.org/0000-0001-8227-5945>)

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

3. *¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?*

Adecuada **X** Poco adecuada ___ Inadecuada ___

4. *¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?*

Totalmente **X** Un poco ___ Nada ___

5. *¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?*

Todos **X** Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___

6. *¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?*

Totalmente **X** Un poco ___ Ninguno ___

7. *¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?*

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Diferenciación	X			
2	Liderazgo en costos	X			
3	Enfoque en nicho	X			

8. *¿Cómo calificaría a toda la propuesta?*

Excelente **X** Buena ___ Regular ___ Inadecuada ___

9. *¿Qué sugerencias le haría al autor de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?*

Debe considerar los ámbitos externos y externos que pueden influenciar al desarrollo de su indagación. Recuerde que toda investigación debe ser aplicada y ejecutada, considere convencer al gerente de la empresa en estudio para que esta propuesta sea ejecutada y así lograr los beneficios esperados.

The image shows a handwritten signature in black ink over a circular official stamp. The stamp contains the text 'CLAD' and 'Reg. Adm. Empresa Pecuaria Santa Cruz R. GLAD N° 02223'.

Firma del entrevistado

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FILIAL CHICLAYO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estrategias Competitivas para el Posicionamiento de Marca del
Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik, Chiclayo
2020”

AUTOR:

- SANTA CRUZ SÁNCHEZ, JUAN CARLOS

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Flor de María Granados Delgado

TÍTULO UNIVERSITARIO: Licenciada en Administración.

POSTGRADO: Magister en Administración de la Educación.

OTRA FORMACIÓN:

OCUPACIÓN ACTUAL: Coordinadora Administrativa en Escuela Gastronómica Juan Mejía Baca.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 15 de diciembre del 2020.

Mensaje al especialista:


En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a mejorar el posicionamiento de la marca Muchik. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto X	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	--------------------	---------------

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
k) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
l) Experiencia como profesional. (EP)	X		
m) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
n) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
o) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

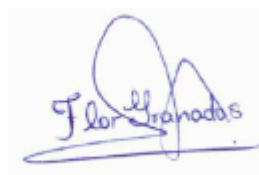
3. *¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?*
Adecuada **X** Poco adecuada ___ Inadecuada ___
4. *¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?*
Totalmente **X** Un poco ___ Nada ___
5. *¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?*
Todos **X** Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
6. *¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?*
Totalmente **X** Un poco ___ Ninguno ___

7. *¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?*

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Diferenciación	X			
2	Liderazgo en costos	X			
3	Enfoque en nicho	X			

8. *¿Cómo calificaría a toda la propuesta?*
Excelente **X** Buena ___ Regular ___ Inadecuada ___
9. *¿Qué sugerencias le haría al autor de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?*

Ninguna



Firma del entrevistado