



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategia de marketing y posicionamiento en los clientes del
chifa Luc Min en Chimbote, 2023.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Reyna Joaquin, Luis Anderson (orcid.org/0000-0002-7395-1611)

Silva Caceres, Hamberly Stuard (orcid.org/0000-0003-3357-7335)

ASESOR:

Mg. Canchari Preciado, Miguel Angel (orcid.org/0000-0002-8873-8450)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a nuestras familias, por confiar en nosotros y motivarnos a luchar por nuestras metas. A nuestro maestro, Miguel Angel Cancharí Preciado, por guiarnos en este proceso de aprendizaje el cual nos forma cómo buenos profesionales.

AGRADECIMIENTO

A Dios por cuidar de cada uno de nosotros, a la familia por brindarnos su apoyo incondicional, a nuestro maestro Miguel Ángel Canchari Preciado, nuestra casa de estudios César Vallejo, por guiarnos en nuestra vida académica.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023.", cuyos autores son SILVA CACERES HAMBERLY STUARD, REYNA JOAQUIN LUIS ANDERSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 20 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL DNI: 46105455 ORCID: 0000-0002-8873-8450	Firmado electrónicamente por: MCANCHARIP el 24- 06-2023 09:48:54

Código documento Trilce: TRI - 0546052





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, REYNA JOAQUIN LUIS ANDERSON, SILVA CACERES HAMBERLY STUARD estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategia de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SILVA CACERES HAMBERLY STUARD DNI: 72162881 ORCID: 0000-0003-3357-7335	Firmado electrónicamente por: HSILVACA el 23-06- 2023 10:19:26
REYNA JOAQUIN LUIS ANDERSON DNI: 71038876 ORCID: 0000-0002-7395-1611	Firmado electrónicamente por: LREYNAJO el 22-06- 2023 13:35:27

Código documento Trilce: INV - 1294128



ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR /AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2. Variables y operacionalización.....	8
3.3 Población, muestra, muestreo.....	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
3.5 Procedimientos.....	11
3.6 Método de análisis de datos.....	11
3.7 Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS.....	13
V. DISCUSIÓN.....	17
VI. CONCLUSIONES.....	21
VII. RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS.....	23
ANEXOS.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1: <i>Correlación entre las estrategias de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote.</i>	13
Tabla 2: <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de las estrategias de marketing del chifa Luc Min en Chimbote.</i>	13
Tabla 3: <i>Opinión de los clientes sobre el nivel del posicionamiento del cliente del chifa Luc Min en Chimbote.</i>	14
Tabla 4: <i>Correlación entre las estrategias de marketing y las dimensión funcional de los clientes del chifa Luc Min en Chimbote.</i>	15
Tabla 5: <i>Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión emocional en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote.</i>	16
Tabla 6: <i>Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión social en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote.</i>	16

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Figura 1: <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de las estrategias de marketing del chifa Luc min en Chimbote</i>	13
Figura 2: <i>Opinión de los clientes sobre el nivel del posicionamiento del cliente del chifa Luc Min en Chimbote</i>	14

RESUMEN

Desarrollar un plan de marketing ahora es esencial para lograr alcanzar los objetivos comerciales y lograr una posición por ello nuestro objetivo fue: Determinar las estrategias de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min, Chimbote – 2023.

Esta fue tipo aplicada con enfoque fue cuantitativo, diseño no experimental con corte transversal.

En la investigación se empleó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, utilizando los datos recopilados de las encuestas del SPSS, en el cual la prueba piloto arrojó un margen de 0,815, dándonos una confiabilidad muy alta, nuestra muestra fue de 382.

Dentro de nuestros resultados en las deferentes tablas se determinó que en la Tabla 3, el coeficiente de correlación rho de Spearman fue de 0.724, lo cual evidencia una correlación positiva. Así mismo, el valor de significancia es de 0.000, evidenciando que existe una relación alta entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa.

Como conclusión general el chifa Luc min tiene un buen nivel al momento de ejecutar sus estrategias de marketing y su posicionamiento en el mercado chimbotano.

Palabras clave: marketing, posicionamiento, clientes, estrategias.

ABSTRACT

Developing a marketing plan is now essential to achieve business objectives and achieve a position therefore our objective was: Determine the marketing strategies and positioning in the customers of the chifa Luc Min, Chimbote - 2023.

This was an applied type with a quantitative approach, non-experimental design with transversal cut.

The research used Cronbach's Alpha Coefficient, using the data collected from the SPSS surveys, in which the pilot test yielded a margin of 0.815, giving us a very high reliability, our sample was 382.

Within our results in the different tables, it was determined that in Table 3, the Spearman's rho correlation coefficient was 0.724, which shows a positive correlation. Likewise, the significance value is 0.000, showing that there is a high relationship between the variables marketing strategies and positioning in the chifa's customers.

As a general conclusion, the chifa Luc min has a good level at the time of executing its marketing strategies and its positioning in the Chimborazo market.

Keywords: marketing, positioning, clients, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Desarrollar un plan de marketing ahora es esencial para lograr alcanzar los objetivos comerciales y lograr una posición competitiva en un mercado cada vez más complejo. Desde otro ángulo, el posicionamiento logra darles una visión única en la mente de los clientes, que servirá para ser únicos en relación con la competencia.

El marketing es una parte de la organización que trabajando en conjunto de los procesos de la misma puede transmitir, darles valor a los clientes. Así mismo crea un lazo muy beneficioso entre el cliente y la organización. Niño (2010)

El mercado restaurantero en el Perú es muy competitivo ya que existen muchos restaurantes “chifas” y sus platillos son muy parecidos. A raíz de esto se busca crear formas de diferenciarse continuamente de la competencia.

Un estudio realizado en Lima concluyó que un 85.2% de clientes afirmó que tener un plan de marketing orientado a su posicionamiento les ayudó a sentirse más satisfechos con la atención personalizada que se les dio. Barnett (2021).

La siguiente investigación se realizó para poder obtener conocimiento del chifa Luc Min, referente a sus estrategias de marketing y posicionamiento en los clientes.

Del mismo modo, el encontrar soluciones para lograr los objetivos fijados por el negocio mediante la aplicación de ideas teóricas y fundamentales, intentando destacar sus productos en el mercado para mejorar su imagen empresarial en el futuro.

El chifa Luc Min nos ofrece una variedad de platillos dirigido a todo el público en la ciudad de Chimbote, a pesar de que existen muchos restaurantes del mismo rubro, el chifa Luc min está enfocado en satisfacer el paladar de los clientes con el gran sabor, creando así una experiencia única en el restaurante. Sin embargo, se ha podido evidenciar que el lugar en donde se ubica el restaurante la convierte en una zona poco atractiva para los clientes.

En este contexto, hemos identificado el siguiente problema general de la investigación:

¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023? Y como problema específico ¿Cuál

es la relación entre la estrategia de marketing y las dimensiones del posicionamiento de los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2022?

Sabemos que nuestro trabajo ayudará y creará un antecedente para la realización de muchos futuros trabajos, que estén relacionados con la actividad restaurera. La presente investigación posee una justificación teórica, al cual seguiremos a los autores, Philip Kotler y Gary Armstrong junto a sus estudios que poseen buscaremos determinar la variable estrategia de marketing, que es la variable que se estudiará y que podrá ser utilizada en un futuro.

En cuanto a su justificación tiene una implicancia práctica en que ayudará no solamente al chifa Luc Min si no a otros chifas o negocios de comida china, haciendo que este trabajo ayude a cumplir con los objetivos propuestos.

Así mismo se justifica de forma metodológica, generar procedimientos y herramientas propias siendo de aporte importante como contribución a la ciencia que será utilizada por otros investigadores.

Con base a lo anterior, nuestro objetivo general del presente es: Determinar las estrategias de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min, Chimbote - 2023. De igual modo nuestros objetivos específicos son: a) Identificar el nivel de las estrategias de marketing del chifa Luc Min en Chimbote, 2023; b) Identificar el nivel de posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023; c) Determinar la relación entre las estrategias de marketing y las dimensiones del posicionamiento de los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023. Por consiguiente, en el presente trabajo se formuló la siguiente hipótesis general Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023. La hipótesis general nula No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Llana y Valenzuela (2022) en su estudio se investigó las estrategias de marketing que empleaba una empresa AJE filial en Ecuador, Guayaquil. Utilizaron un método descriptivo-explicativo. Gracias a las encuestas realizadas de forma aleatoria simple a sus clientes, se concluyó que la empresa ha logrado crear una fidelización con el cliente, debido a la gran adaptación que ha tenido en sus canales virtuales. También por las grandes campañas publicitarias, alianzas que ha creado a lo largo de sus años en el Ecuador. Logrando así que la empresa este muy posicionada en el mercado ecuatoriano. Con esto, se sostiene que en el sector retail es indispensable pensar en vender y también en cómo podemos ayudar a nuestros clientes a vender los distintos productos que se ofrecen.

Del mismo modo, Luque (2021) buscó saber que tan efectivas son las estrategias de marketing en la búsqueda digital comparando a dos empresas deportivas en la actualidad. Usando un análisis descriptivo se examinó los factores relacionados con el marketing digital y el posicionamiento. Llegando a la conclusión de a pesar de que ambas empresas hicieron grandes esfuerzos, la marca predominante (Decatlon) ha desarrollado estrategias de marketing orientadas a su posicionamiento digital volviéndolo más eficaces y útiles, consolidando así sus ventas y reputación de la marca. Mientras que la otra marca deportiva (Sprinter) se enfoca en mejorar constantemente áreas generales de la empresa.

De la misma manera, Berrio et al. (2019) en su investigación cuál fue netamente metodológica; en base a un estudio realizado entre el 2005 al 2017, estudió las estrategias realizadas por 2 sitios web de turismo reconocidos en Europa. Concluyendo que, viendo el comportamiento del consumidor final, las estrategias más adecuadas fueron la comunicación directa y clara hacia el cliente, dándoles precios accesibles con seguridad. Agregado a ello la investigación de Bhatti et al. (2022) concluyen que el marketing relacionado con causas actualmente abre un camino para las futuras generaciones que quieren estudiar el marketing de forma más profunda.

Junto con ello, Soundaian S. (2019) menciona que enfocarse en la estrategia de segmentación de Mercado junto al posicionamiento del mismo, puede ayudar a que las tenga mayor fuerza las ventas todo en relación al cliente final. Así mismo Trout y Ries (2001) mencionan que el buen posicionamiento es aquel que puede

comunicarse al público de forma asertiva, crear un posicionamiento en la mente de las personas con una buena aplicación del branding, marketing, etc. Agregado a ello Trout y Rivkin (2009) mencionaron que siempre es bueno tener en cuenta un reposicionamiento, ya que todo caduca con el tiempo. Mencionan que tienen que tener un plan de rediseño para poder tener éxito en el mercado saturado que hay hoy en día. También Berger y Milkman (2012) mencionan que las emociones tanto positivas como negativas tienen un impacto directo al consumidor final. Los autores hacen hincapié ya que muchas veces las estrategias tradicionales, como anuncios o videos publicitarios son muy agresivos o ambiguos al mundo que vivimos ahora.

Así mismo, Gómez, Arrubla y Restrepo (2020) se enfocaron en estudiar las estrategias que empleaban en las universidades de Colombia y España, realizando un análisis descriptivo y encontrando que tanto en Colombia como en España ofrecen las mismas estrategias de marketing, generando un gran valor de las mismas. Académicos y administrativos de igual forma, concluyendo que tres variables: Valores, satisfacción y confianza; son sus cimientos en su crecimiento.

Así también, Hanaysha et al. (2021) concluyeron que La decisión de compra de los consumidores puede verse afectada por el mal uso de las 4Ps del marketing. Junto con ello Wasmer et al. (1997) concluían que el marketing tradicionalista en la actualidad puede generar un problema debido al avance creciente de la tecnología, junto con ello el reemplazo de las 4ps a las 4cs.

Así mismo, Chernev, A. (2018) menciona que, gracias a una buena aplicación del marketing, algunas empresas han logrado emerger a pesar de los desafíos actuales que tenemos en el mundo. Agregado a ello Dunford, A. (2019) menciona que cada uno sabe el mayor atributo del producto que uno tiene, solo que se les olvida cómo pueden vendérselo al cliente. El autor se concentra definitivamente en romper el paradigma de lo imposible en el mercado.

Carpio, Hanco, Citipa Y Flores (2019) presentaron un estudio muy interesante enfocado en analizar las variables de marketing y la variable de posicionamiento en los restaurantes que se encuentran en Puno, siendo de enfoque cualitativo y de diseño no experimental, utilizando diferentes métodos de recolección de información, analizando ello y haciendo una observación constante y estructurada, concluyeron que la comunicación es la estrategia más importante.

Es decir, la forma en cómo llegar a los clientes, mediante sus redes sociales, promociones, hasta usando cuponerías; hace que puedan posicionarse en la mente de los clientes.

Así mismo, Guerrero y Sagastegui (2022) plantearon determinar la relación entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento. Realizando un estudio de diseño no experimental de corte transversal y causal. Concluyendo que el 92,5% considero sus formas de publicidad y sus estrategias de promoción en línea ha hecho que la marca pueda tener mucha presencia en el mercado. De esta forma relacionaron el posicionamiento cómo factor fundamental de estar en la mente del consumidor, junto a ello, recalcaron que el fin debe de ser de llegar al público potencial y no a todo el público general. Repotenciando esto Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) concluyeron las empresas en la actualidad podrían repotenciarse si aprovechan todos los medios digitales y tecnología que existen en este tiempo.

Del mismo modo, Ore, Ccama y Armada (2022) buscaron develar las estrategias del marketing con el uso de campañas publicitarias, utilizando un estudio de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, no experimental. Se concluyó que las variables estudiadas van de la mano. Actualmente el marketing enfocado al neuromarketing está presentando un avance inicial para seguir desarrollando pasos hacia unir estas dos variables. Lo más importante es crear estrategias para poder posicionarse en la mente del consumidor.

De la misma manera, La Cruz, Zelada, Aguirre y Garro (2022) en su estudio realizado en las universidades de Lima, uniendo las variables, responsabilidad social y el posicionamiento. Concluyeron después de realizar una encuesta a una muestra de 607 estudiantes, que al tener la responsabilidad social penetrar en la mente de los usuarios, en este caso los alumnos, puesto que se enfocan en aspectos cómo en mejorar calidad de la educación, la forma de gestionar y promocionar las universidades, pensando siempre en primer lugar en los alumnos. Junto con ello Huanacuni, Alarcón y Nuñez (2017) en su estudio realizado a supermercados importantes del país, concluyeron que para que se puedan tener clientes fieles, dependerá del posicionamiento en el mercado que se tenga. Junto con ello afirmaron que los clientes buscan lugares donde ofrezcan productos de calidad, donde puedan realizar sus compras de forma segura y donde obtengan información precisa y fácil de entender.

A través de estudio se trató de determinar la relación que tenía en la estrategia de marketing con la decisión de compra de bebidas. Se utilizó el método cuantitativo. Fue de tipo descriptivo correlacional. Gracias a la fórmula se sacó una muestra de 383 jóvenes a la cual se le aplicó dos cuestionarios debido a las dos variables que se estaban estudiando. Después de realizado el cuestionario y a ver los resultados se concluyó que el porcentaje fue de 39% era la decisión de comprar bebidas saludables y teniendo solo un 33% de nivel de estrategia de marketing en la empresa. Se determinó que si existía una relación significativa positiva entre las variables de estudio mediante el coeficiente de correlación de Shperman se determinó la correlación positiva alta entre las variables. Vásquez (2017)

Teniendo la presente, cómo bases teóricas a Philip Kotler y Gary Armstrong, quienes en 2009 desarrollaron el libro “Fundamentos de Marketing”, en dónde desarrollan las técnicas de las “4P”, en donde Kotler (2017), sustenta desde un punto filosófico que las estrategias propuestas en el marketing es como posee lógica para mantener logros de metas trazadas por las organizaciones que ponen en práctica, dependiendo de las exigencias, requerimientos, deseos, satisfacción de una forma eficaz y con eficiencia que mayor que los competidores. Los autores se basan en una perspectiva del Marketing de una empresa desde el exterior hasta adentro. En tal sentido, Valencia (2017) realizó una indagación, en dónde baso la teoría a la práctica de las estrategias de marketing, enfocándose en el posicionamiento de una marca y cómo influye en la decisión de compra. Se pudo concluir que dichos factores estratégicos influyen en los clientes por temas de preferencia, ya sean agrupadas o dispersas, su cultura, creencias, o factores sociales y psicológicos, que permiten que los usuarios escojan sus preferencias de consumo y compra, demostrándose así que para adentrarse en el mercado y posicionarse es vital implementar un plan estratégico de persuasión.

Por otra parte, Theodore Livitt (1989), basa su teoría bajo un punto clásico del marketing, en su artículo “Globalización de los mercados” se encargó de poner bajo moda la palabra de globalización. Dicho genero empezó a tener tendencia en mercados generando una mayor estandarización. El autor escribió diversidad de artículos que contribuyeron a tomar como un ejemplo en el mundo de negocios, principalmente en la mercadotécnica que venía buscando innovaciones diariamente y de forma estratégica. En dicho aspecto, Peter Drucker gracias a los

importantes estudios que hizo enfocado al marketing, haciendo hincapié en que un negocio tiene 2 funciones: marketing e innovar. También gracias a su presentación cómo el abuelo del marketing moderno, haciendo en el sentido que toda acción de marketing es convertir un prospecto en un cliente, y después mantenerlo.

Por su parte, Philip Kotler define al marketing como una ciencia y el arte de explorar, entregar y crear valor para lograr satisfacer necesidades del mercado que se tiene como objetivo. Se identifican las necesidades que puedan estar insatisfechas y deseos, adaptando los productos y servicios a modo que satisfagan estos (p.59). Además, Kotler y Armstrong (2009) referente a las marcas, sostienen que esta es una parte fundamental del producto o servicio ofrecido, el cual se obtiene mediante la simbología, los signos, letras, colores, formar, que permiten identificar la oferta que ofrece la empresa.

Asimismo, el marketing está relacionado a ser el causante del consumismo, como mentir a las personas para adquirir un producto o servicio relacionado a algún bien en común, dentro de esta práctica existen principios los cuales son relacionales a la buena ética de estos mismos (Rivera y De Garcillán, 2012, págs. 24-25).

Según Kotler y Armstrong. (2013). Lo que se da como retribución por obtener algo como un producto o servicio se denomina precio que es la cantidad por la cual recibimos algo. A lo que conocemos como establecimiento o el lugar donde se promociona o vende un producto de manera física se le denomina plaza.

Lo que recibe un consumidor final palpable o físico se le denomina producto, para que este llegue al consumidor final se desarrollan distintos procesos de elaboración, siendo este lo que se vende dentro del marketing (Kotler y Armstrong 2003, pp 282-283).

Según McCarthy, G. (1960). Quien desarrollo la teoría de marketing mix, simplificando toda la información recopilada en las “cuatro ps” que están conformadas por las siguientes, siendo producto, plaza, promoción y precio, las cuales deben conformar sus objetivos comerciales.

Según Kotler y Keller (2006) definen al posicionamiento como una acción de poder diseñar una oferta, transformar la imagen de un negocio, de tal manera que esta se quede en la mente de los consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación que se considero fue de tipo aplicada. Según De la tejera y Gutiérrez (2023), explican que este tipo de investigación, se refiere a la aplicación de modelos teóricos con la finalidad de resolver una problemática.

En el enfoque de investigación que se consideró fue cuantitativa, utilizada para recopilar datos y probar hipótesis razonables para identificar con precisión patrones de comportamiento de la población, De la tejera y Gutiérrez (2023).

3.1.2 Diseño de investigación

Esta investigación fue de diseño no experimental con un corte transversal.

Según Sampieri (2017) El corte transversal es un método en el cual se puede recopilar datos o información que solamente puede estar en un determinado momento de forma única en el tiempo. Y según Baptista (2012) lo define como un estudio que es netamente de observación, en el cual pueden medir en su mayoría de veces más de una característica. Para esto se recopila ahora y en muchos casos en base a las características, comportamientos o experiencias pasadas de los individuos.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de Marketing

Definición conceptual: Es como posee lógica para mantener logros de metas trazadas por las organizaciones que ponen en práctica, dependiendo de las exigencias, requerimientos, deseos, satisfacción de una forma eficaz y con eficiencia que mayor que los competidores. Kotler y Amstrong (2017)

Definición operacional: Las estrategias competitivas requieren de una investigación fundamental ya que se aplican a través de un cuestionario para incrementar sus ventas y examinarlas en cuanto a los siguientes aspectos: producto, precio, plaza y promoción.

Dimensiones: Para medir esta variable se utilizó la dimensión de producto; que se define una cosa producida de forma natural o artificialmente, también definida cómo el resultado de un trabajo u operación; la dimensión de precio; que se define como en la forma de expresar valor económico por el cual se puede adquirir o usar un bien o servicio; la dimensión de plaza; que se define como un lugar ancho o

espacioso en el interior de una población determinada al que generalmente la conectan varias calles, avenidas, pasajes; y la dimensión de promoción; que se define cómo la acción de promocionar a una persona, un producto, un servicio, etc.

Indicadores: Para la dimensión producto se consideró: calidad, oferta y poder penetración, mientras para precio: situación de mercado, factores que determinan el precio y diferenciación de precios, así misma plaza: distribuidores y supermercados, promoción: publicidad online.

Escala de medición: Ordinal.

Variable 2: Posicionamiento.

Definición conceptual: Se define como un desarrollo en la mente del cliente, en el cual se enfatiza la solidez y flaqueza de la compañía. Kotler (2006).

Definición operacional: Según Vergara y Delgado (2022) se centra en dominar la mente del comprador por medio de la diligencia e impulso del portafolio de los productos.

Dimensiones: Para medir esta variable se utilizaron la dimensión funcional; que contiene los atributos más objetivos de la marca; la dimensión emocional; que contiene todo el valor emocional para crear empatía entre los consumidores; y la dimensión social; que es un tipo de marca que contiene elementos interactivos de la marca y el entorno. Ammetler y Rodríguez (2019)

Escala de medición: Ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La cantidad de habitantes se tomó de datos relacionados al INEI, del último censo realizado en el 2017. Ventura (2017) refiere que los habitantes son un conjunto que constan de varias características similares a la que se han estudiado.

En el cuál tomaremos a personas mayores de edad que vivan en el caso urbano de la ciudad de Chimbote. Teniendo en población con una proyección para el 2023 de 64000 habitantes.

- **Criterios de inclusión:** Se tomaron en cuenta a los usuarios mayores de 18 años.
- **Criterios de exclusión:** Los clientes de tránsito.

3.3.2. Muestra

La población está conformada por 64000 personas.

3.3.3. Muestreo

De la cual se usó la fórmula para hallar el tamaño de muestra siendo esta finita, gracias a ella se obtuvo la cantidad de personas que sirven como base para nuestra encuesta, las cuales fueron 382 personas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica Encuesta

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el método de la encuesta, ya que se propuso la selección de información importante de nuestros habitantes para poder establecer nuestras metas de estudio. Se conceptualiza que la técnica es un medio importante el uso de recolección de datos de las variables a investigar dentro de un proyecto de investigación se empleó la Encuesta, y también el cuestionario con escalas de Likert para poder medir las variables del presente proyecto de investigación. Ibarra et al. (2018)

Instrumento

En el presente estudio cómo instrumento se empleará una escala de medición ordinal con 35 preguntas, las cuales fueron valoradas en base a: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo. Para Pantoja y Arizmendiaieta (2009) es un instrumento que agrupa preguntas de forma relativa sobre una situación, evento, para que la recopilación de éstas sea estudiada.

Validez del instrumento

En el presente estudio de investigación se tuvo que validar el instrumento para poder proceder a la recopilación de datos, para ello se procedió a validar el instrumento por 3 expertos de la UCV especializados en administración, el cual estuvo conformado por 20 preguntas de estrategias de marketing y 15 de posicionamiento en los clientes dando un total de 35 ítems, a los cuales fueron encuestados a los diferentes comensales. Así cómo lo indica Chávez (2014): "Cuando el instrumento logra medir lo que se estaba buscando es cuando se puede decir que fue eficaz". Así mismo, se empleó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, utilizando los datos recopilados en las encuestas del SPSS (Ver en anexos) y el

cuestionario completo con el objetivo de medir la importancia de las preguntas del instrumento para nuestra investigación.

Aplicando la prueba piloto a 20 participantes, obtuvimos un margen de la primera variable de 0,928 junto a ello, nuestra segunda variable fue de 0,949 manteniéndonos dentro de una confiabilidad muy alta.

3.5 Procedimientos

En cuanto a la recolección de los datos se realizó una muestra de forma aleatoria por medio de la técnica de la encuesta, en lo primordial se contactó primero con el representante de cada empresa para poder solicitar los permisos para aplicar las encuestas en el establecimiento. La recolección de datos fue a través de formularios de Google que fueron aplicadas en el mismo restaurante a los comensales al terminar sus platillos. Para finalizar, los datos consolidados fueron procesados por Microsoft Excel versión 2019 para encontrar su confiabilidad y se subió al SPSS versión 2021. Posterior a ello se halló el coeficiente de correlación de nuestras variables de estudio mediante análisis en el SPSS, también se halló el baremo. Y así se obtuvo los 6 resultados de nuestra investigación.

3.6 Método de análisis de datos:

Se decidió utilizar estadística descriptiva para analizar los antecedentes, presentando la información a través de cuadros y tablas para facilitar la comprensión e interpretación de los datos obtenidos. En base a la variable y sus dimensiones, se realizó el presente análisis, cuantificando estas últimas en indicadores según los rangos, lo que permitirá obtener el cálculo de baremos para los diferentes niveles y rangos. Para poder analizar los datos obtenidos se empleó el programa Excel versión 2019, donde los resultados se muestran en tablas y gráficos. Posteriormente, se utilizará el programa SPSS versión 21 para verificar y aplicar las estadísticas del coeficiente de correlación. Según explican Moran y Alonso (2019), la estadística descriptiva tiene como tarea la recolección, agrupación, organización, representación gráfica y cuantificación de variables clave en relación a todos los datos.

3.7 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se realizó con respeto, confiabilidad y veracidad con respecto a la recolección y resultados que fueron obtenidos del chifa Luc Min a la cual realizamos dicha investigación así mismo, la Universidad César Vallejo se enfoca en la excelencia científica y la honestidad en sus investigaciones, para garantizar la precisión del conocimiento y proteger los derechos de todos los involucrados.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar las estrategias de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min, Chimbote - 2023.

Tabla 1

Correlación entre las estrategias de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote.

			ESTRATEGI AS	POSICIONA MIENTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS	Coefficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	POSICIONAMIE NTO	Coefficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Nota. Base de datos de SPSS

Interpretación:

En la Tabla 1 se determina que el coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0.724, lo cual evidencia una correlación positiva. Así mismo, el valor de significancia es de 0.000, evidenciando que existe una relación alta entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote.

Objetivos específicos:

a) Identificar el nivel de las estrategias de marketing del chifa Luc Min en Chimbote, 2023

Tabla 2

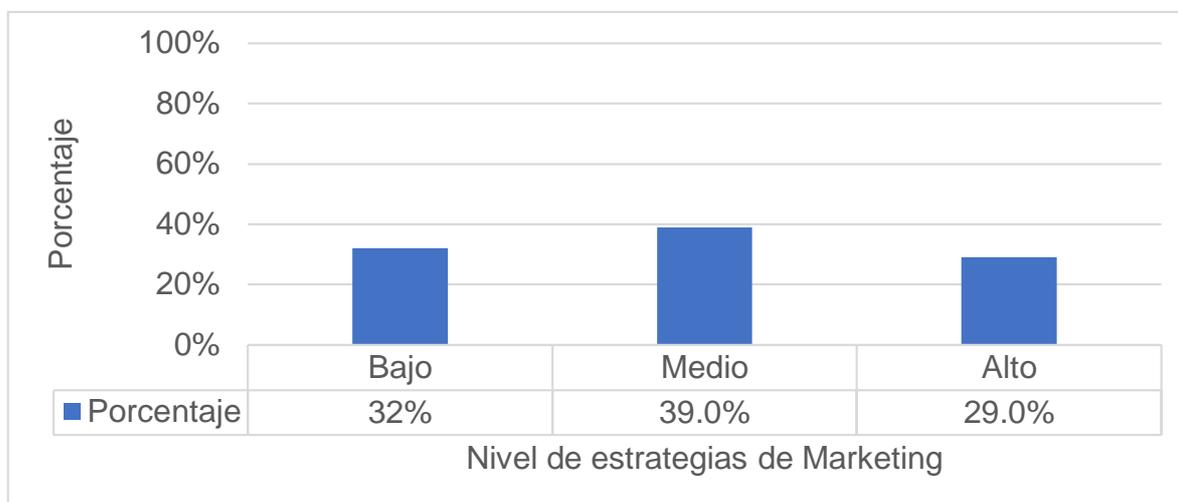
Opinión de los clientes sobre el nivel de las estrategias de marketing del chifa Luc Min en Chimbote

Rango	Nivel	Cantidad	%
33-81	Bajo	122	32%
82-94	Medio	149	39%
95-100	Alto	111	29%
Total		382	100%

Nota. Base de datos de SPSS

Figura 1

Opinión de los clientes sobre el nivel de las estrategias de marketing del chifa Luc Min en Chimbote



Nota. Base de datos de SPSS

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 1 indica que el 39% de los clientes opino que el chifa Luc Min tiene medio estrategias de marketing, contrastando con un 29% que si opino que tenía un nivel alto en esa estrategia.

b) Identificar el nivel de posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023

Tabla 3

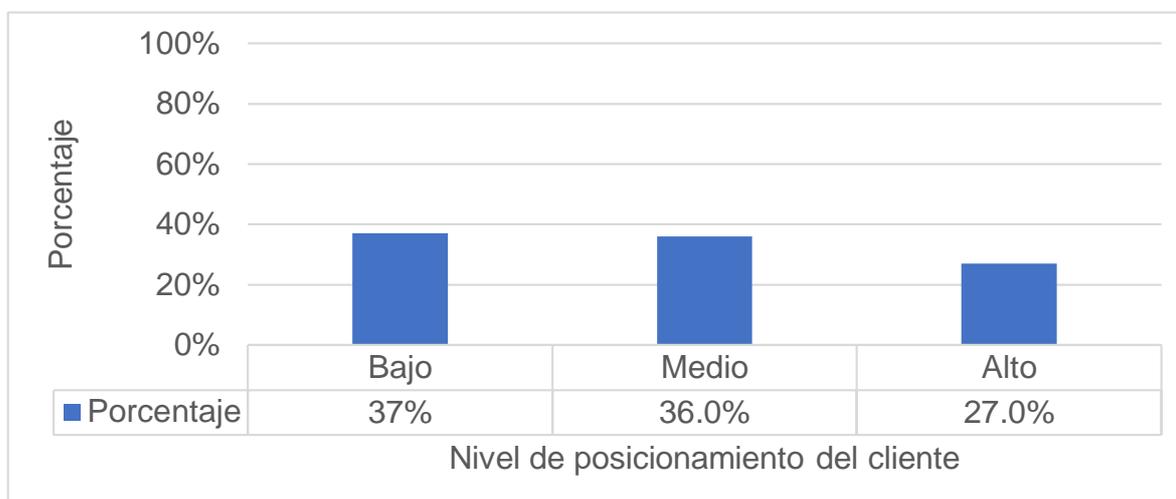
Opinión de los clientes sobre el nivel del posicionamiento del cliente del chifa Luc Min en Chimbote

Rango	Nivel	Cantidad	%
26-60	Bajo	141	37%
61-72	Medio	138	36%
73-75	Alto	103	27%
Total		382	100%

Nota. Base de datos de SPSS

Figura 2

Opinión de los clientes sobre el nivel del posicionamiento del cliente del chifa Luc Min en Chimbote



Nota. Base de datos de SPSS

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 2 se indica que el 36% de los clientes opinó que el chifa Luc Min tiene medio posicionamiento, contrastando con un 27% que si opinó que tenía un nivel alto en esa estrategia.

c) Determinar la relación entre las estrategias de marketing y las dimensiones del posicionamiento de los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023.

Tabla 4

Correlación entre las estrategias de marketing y las dimensión funcional de los clientes del chifa Luc Min en Chimbote

		ESTRATEGIAS		FUNCIONAL	
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS	Coefficiente de correlación	1,000	,744**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	382	382	
	FUNCIONAL	Coefficiente de correlación	,744**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	382	382	

Nota. Base de datos de SPSS

En la Tabla 4 se determina que el coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0.744, lo cual evidencia una correlación positiva entre las estrategias de marketing y la dimensión de posicionamiento, funcional.

Tabla 5

Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión emocional en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote

			ESTRATEGIAS	EMOCIONAL
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	EMOCIONAL	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Nota. Base de datos de SPSS

En la Tabla 5 se determina que el coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0.669, lo cual evidencia una correlación positiva entre las estrategias de marketing y la dimensión de posicionamiento, emocional.

Tabla 6

Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión social en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote

			ESTRATEGIAS	SOCIAL
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS	Coeficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	SOCIAL	Coeficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Nota. Base de datos de SPSS

En la Tabla 6 se determina que el coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0.554, lo cual evidencia una correlación positiva entre las estrategias de marketing y la dimensión de posicionamiento, social.

V. DISCUSIÓN

Nuestra investigación tuvo como meta, el poder determinar la relación que tienen las estrategias de marketing con el posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023.

Para ello Bartolomé y De La Cruz (2022) concluyeron de la misma forma que las variables de estudio fueron altamente positivas en su correlación, indicando que tuvieron un valor de 0,728. También Carhuantanta (2018) llegó a demostrar en su estudio realizado en la empresa Catmedia, que el marketing tiene relación con el nivel de posicionamiento de la marca, en su prueba determino la correlación en 0,455.

Así mismo, Luperdi (2021) concluye que, si existe una relación entre las variables, ya que al realizar su estudio pudo determinar que si se tenía una correlación positiva 0.727 y un $p=0.000$, en el estudio hecho a la empresa de taxis Mr. Cat en la ciudad de Chimbote donde claramente demuestra que la relación entre las variables es definitivamente favorable para el estudio que queremos realizar.

Navarro (2020) concluyó en su estudio que las estrategias de marketing dirigida a la empresa bambinitos; una empresa dedicada a la venta de ropa en la ciudad de Chiclayo; que la empresa se quedó en un tipo de marketing muy tradicional, limitándose a un público en general y netamente de tránsito. En el cual se corrobora que si hay correlación entre las variables que se están estudiando.

Barboza y Adriandez (2018) concluyeron que, para poder aumentar el prestigio en sus prendas, tenían que buscar una buena estrategia de marketing que pudiera ir de la mano con el posicionamiento en sus clientes más fieles, para ello se determinó que su variable junto a una dimensión, que fue la funcional es la que más se adecuaba al negocio.

De Guzmán (2014) concluye que hay una correlación muy fuerte entre las variables, se enfocó en la fidelización de los clientes y en cómo las estrategias de marketing que se elaboren orientadas a ello percutirán en la mente de los consumidores. Teniendo estos 5 estudios mostramos que las variables que estamos estudiando tienen una correlación aceptable.

Ante esto nosotros podemos ratificar ya que mediante nuestro estudio (Tabla 1), arrojó un coeficiente de correlación de 0,686; siendo está muy alta. Nuestros estudios junto a estos precedentes mencionados recalcan el grado de impacto que puede tener el aplicar bien las estrategias de marketing, siendo estas tradicionales o no. Si se emplean bien la empresa podrá seguir viva en un mercado cada vez más competitivo.

Así mismo Farfán y Varela (2021) identificaron en su estudio que el uso de las estrategias de marketing ayuda mucho tanto a empresas como a las familias. Según su estudio el 47,6% de clientes está de acuerdo con la disminución del indicador de precio mientras un 46% respaldan los incrementos, en este caso el estudio fue realizado en una panadería. Los autores afirman el nivel de correlación entre las variables es alta, una depende de otra y así mismo se ayudan.

De tal modo que nosotros pudimos constatarlo mediante nuestro estudio, ya que en la Tabla 2, pudimos determinar la correlación positiva y a su vez alta.

Los resultados que tenemos, dan validez a las teorías relacionadas al marketing. Para identificar el nivel de estrategias de marketing que los clientes perciben, se realizó una encuesta a 382 comensales, de los cuales un 39% indico que tiene medio nivel de estrategias de marketing a diferencia de un 29% que opinó que el chifa si tenía un nivel alto.

Para ello Bartolomé y de La Cruz (2022) en su estudio indicaron, que solo un 11% opinaba que la empresa tenía un nivel medio de estrategias de marketing, sin embargo, un 60% de sus encuestados indicaron que si la empresa practicaba sus estrategias de marketing.

León (2018) llegó a la conclusión que todas las personas tienen diferentes perspectivas sobre el posicionamiento que puede tener el negocio, si se mejora el posicionamiento esto va a conllevar que se tenga un mejor nivel de relación con su entorno, también con sus competidores y no solo respecto a la calidad, precio del producto, si no en su impacto directo hacia los diferentes potenciales de consumidores.

De igual forma para determinar el nivel de posicionamiento en sus clientes, Tabla 3 se realizó una encuesta, en el cual un 36% de clientes indicó que el chifa se encontraba en un nivel medio y el 27% indicó que si se mantenía en un nivel alto. Estas estadísticas nos sorprendieron ya que, según los porcentajes, había más personas que consideraban que había más posicionamiento que estrategias de marketing.

Siguiendo con nuestros resultados se determinó la correlación de las estrategias de marketing con sus dimensiones del posicionamiento. Para ello aplicamos r de Spearman, en el cual se determinó con las 3 dimensiones de posicionamiento se guardaba correlación, una más alta que otras.

Primero con la dimensión funcional, para ello, Berrocal y Villareal (2018) concluyeron que efectivamente las estrategias de marketing se relacionan de forma significativa, mediante sus objetivos de la marca, los atributos que se pueden encontrar en la empresa. Afirmando con ello que la dimensión funcional era la que más resaltaba al momento de poder correlacionar la variable con las dimensiones. Corroborándolo mediante nuestro estudio ya que se logró alcanzar un nivel de significancia de 0,744.

Segundo con la dimensión emocional, Huaytalla y Mendoza (2017) indicaban que la empresa Sal Marina era preferida por la creación de empatía que tenía con el consumidor, también era preferida por la cantidad de años que ya llevaba en el mercado, logrando así que los clientes sean fieles a su marca a pesar de que al pasar los años se crearon nuevas empresas en el mismo rubro. Junto a ello

Bergkvist y Zhou (2019) mencionan que la marca puede ser afectada por 2 vías, una por un impacto indirecto al atributo del producto y otra que se transfiere de forma directa. De la misma manera Chang y Chu (2019) mencionan que el marketing relacionado con una causa, influyendo a actividades sin fines de lucro ayudan a que las personas puedan ver que las empresas no solo se enfocan en ganar, sino también en ayudar a la sociedad. Dicho esto, también logramos corroborarlo, ya que en nuestro estudio alcanzó un nivel de significancia de 0,669.

Por último y no menos importante, la dimensión social. En el cual, según nuestro estudio, tuvo como resultado un nivel de significancia de 0,554.

Kindstrom (2019), Indica en su estudio que la mayor ventaja competitiva que tiene tu producto, es verlo en que se caracteriza y diferencia de los demás. También es el poder garantizar que podrá cumplir con la necesidad y las expectativas que tiene el cliente, haciendo así que esta tenga un valor único en el mercado, logrando con esto, posicionarse en la mente de las personas. Junto a ello, Farfán y Varela (2021) determinaron que, si se puede realizar un cambio en la mente de los clientes, enfocándose en los indicadores de producto y precio. Lograron analizar en su estudio que un 49,2% de clientes participa de forma baja en los cambios que existen en el mercado mientras un 54,8% participa de forma muy activa, distinguiendo así los cambios que hay día a día en los mercados.

Junto con esto, podemos afirmar que existe un nivel de relación positiva entre las variables de las estrategias de marketing y el posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote el cual nos ayudará a que puedan cumplir sus objetivos enfocándose en sus fortalezas y mejorando sus puntos débiles como empresa para así alcanzar todas las metas trazadas desde su fundación. La fuerte correlación de las variables ayudará también a los futuros trabajos en los cuales se pueda tomar en cuenta nuestro estudio.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que las variables de estudio tienen correlación, donde se obtuvo el valor de 0.724, indicándonos así que la correlación es positiva con un valor de significancia de 0.000, existiendo así una relación altamente significativa entre la variable estrategia de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min. (Tabla 1)
2. Se concluye que el nivel de las estrategias de marketing que utiliza el chifa Luc Min son buenos. En la tabla 2 se indicó que el 39% de los clientes opinó que el chifa Luc Min tiene medio estrategias de marketing, contrastando con un 29% que si opinó que tenía un nivel alto en esa estrategia. Esto demostró que el chifa Luc min tiene un buen nivel al momento de ejecutar sus estrategias de marketing en el mercado chimbotano.
3. Se concluye que el nivel del posicionamiento que utiliza el chifa Luc Min son buenos. En la tabla 3 se indicó que el 36% de los clientes opinó que el chifa Luc Min tiene medio posicionamiento, contrastando con un 27% que si opinó que tenía un nivel alto en esa estrategia. Esto demostró que el chifa Luc min tiene un buen nivel en tanto a su posicionamiento en el mercado chimbotano.
4. Se concluye que existe una correlación positiva entre las estrategias de marketing y la dimensión de posicionamiento, funcional. En el cual se obtuvo como coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.744, lo cual evidencia que es alta. (Tabla 4)
5. Se concluye que existe una correlación positiva entre las estrategias de marketing y la dimensión de posicionamiento, emocional. En el cual se obtuvo como coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.669, lo cual evidencia que es alta. (Tabla 5)
6. Se concluye que existe una correlación positiva entre las estrategias de marketing y la dimensión de posicionamiento, social. En el cual se obtuvo como coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.554, lo cual evidencia que es alta. (Tabla 6)

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al chifa Luc Min que debe empezar a desarrollar estrategias de mercado en donde el precio pueda adecuarse al nuevo mercado post pandemia.
2. Se recomienda al Gerente del chifa Luc Min seguir enfocándose en nuevos métodos en el cual las estrategias de marketing puedan mejorar aún más el posicionamiento en los clientes.
3. Se recomienda al encargado que pueda generar nuevas alianzas estratégicas, ya que se percibió que aún se mantiene con un estilo muy tradicional.
4. Se recomienda que pueda involucrar su negocio al mundo digital, con el fin de aumentar sus ventas a futuro.
5. Se recomienda que pueda enfocarse en sus fortalezas respecto a su ubicación y la facilidad de acceso a los clientes potenciales.
6. Se recomienda que puedan generar labor social, ya que esto genera un gran impacto el nivel de posicionamiento en una determinada población.

REFERENCIAS

- Abreu, J. (2012). Hypothesis, method & research design. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- Ammetller, G. & Rodríguez, I. (2019). *Principios y estrategias de marketing* (Vol.1). España: Editorial UOC, S.L.
- Barnett, N (2021) Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19. Universidad de Lima.
- Berger, J. y Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral? *American Marketing Association*, XLIX, 192–205. DOI: 10.1509/jmr.10.0353 <https://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>
- Bergkvist, L. & Zhou, K. (2019). Cause-related marketing persuasion research: An integrated frame for future research. *International Journal of Advertising*, 38(1), 5–25. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1452397>
- Berrio, S., et al. (2019). Marketing, internationalization and heritage tourism: systematic literature review. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 2(2), 189-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7416022>
- Bhatti, H., Galan, M. & Galera, C. (2022). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-40. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-021-00326-y>
- Carpio, A., Hancoo, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación*, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrera, R. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas. Revista de Ciencias de la Educación*, (23), 187-210.
- Chacón, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, (14), 045. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. United Kingdom: Pearson.

- Chang, C. & Chu, X. (2019). The give and take of cause-related marketing: Purchasing cause-related products licenses consumer indulgence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 203–221.
- Chapoñan, P. & Chero, L. (2020). Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas. (Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto). Repositorio UCV.
- Chávez, J.(2014). Epistemología y Metodología de la Investigación. Grupo Editorial Patria.
- Chernev, A. (2018). Strategic Marketing Management. Estados Unidos: Cerebellum Press.
- De la Tejera, L., & Gutiérrez-González, M. (2023). El bien común en UPAEP: análisis cuantitativo y cualitativo. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 53(1), 127-154.
<https://rlee.iberomex.mx/index.php/rlee/article/view/536>
- Dunford, A. (2019). Obviously Awesome: How to Nail Product Positioning So Customers Get It, Buy It, Love It. Estados Unidos: Ambient Press.
- Farfán K. & Varela R. (2021). Estrategias de marketing y su relación en la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo 2021.
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior. ISSN: 1390-8618
- Guerrero, H. & Sagastegui, J. (2022). Estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea para promover el posicionamiento de una MYPE, en el Perú. ISSN: 24146390. DOI:10.18687/LACCEI2022.1.1.115
- Hanaysha, J., Al Shaikh, M. & Alzoubi, H. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2472>

- Huanacuni, J., Alarcón, J. y Núñez, K. (2017). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este. *Revista valor agregado*, vol. 4, Núm. 1, 2017 (75-86). ISSN:2413-5860.
- Ibarra-piza, S., Segredo-santamaría, S., Juarez-Hernandez, L., & Tobon, S. (2018). Estudio de validez de contenido y confiabilidad de un instrumento para evaluar la metodología socio formativa en el diseño de cursos. *Revista espacios*, 39(53).
- Kotler, P. & Armstrong G. (2009). *Fundamentals of Marketing*. Mexico: Pearson Practice Hall
- Kotler, P. (2001). *Marketing direction. The millennium edition*. Mexico: Prentice Hall. ISBN 10: 8483222086
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M., & Cantú, R. (2017). *Fundamentos de marketing*. <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Llana, E. y Valenzuela C. (2022). Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa AJE, ubicada en la ciudad de Guayaquil. *Prohominum*, 4(2), 177-206. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0126>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, v. 7, n. 13, e1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Morán, L., & Alonso, J. (2019). *Estadística descriptiva*. Sanz y Torres. Recuperado de: <https://portalcientifico.uned.es/documentos/615fbdf0b6cb9e7b6561f7b9>
- Niño, D. (2010). *Plan de marketing para el humedal de concón*. Universidad de Valparaíso. Chile.
- Ore, L., Ccama, L., & Armada, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(1), 322-333.
- Pantoja, A., Sierra, B., Pérez, M., Molero, D., Tójar, J., Matas, A., ... & Campoy Aranda, T. J. (2009). *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación*. Madrid: EOS, 2009. Recuperado de: <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/64368>

- Rivera, L., & Alvarado, L. (2023). Estrategias de marketing para la comercialización de hamacas importadas en Honduras. Recuperado de: <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/7472>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseno_de_investigacion_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf
- Soundaian S. (2019). *Strategic Marketing Management*: MJP Publisher.
- Trout, J. & Ries, A. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. United Kingdom: McGraw Hill LLC.
- Trout, J. & Rivkin, S. (2009). *REPOSITIONING: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis*. Estados Unidos: McGraw Hill LLC.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra (tesis de Maestría)* Universidad de Manizales, Colombia. <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/3218>
- Vásquez, J. (2017) *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de nuevo chimbote-2017*. Universidad Cesar Vallejo. URI: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/10220>
- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*, 43(4), 0-0. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en
- Vergara, M., & Delgado, B. (2022). El marketing estratégico en el posicionamiento del producto de la asociación de producción artesanal de Coffee Express Tabuga-Jama-Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(10), 1292-1311. Recuperado de: <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4788>
- Wasmer, D., James, R., Williams D. & Stevenson J.(1997) A Reconceptualization of the Marketing Mix: Using the 4 C's to Improve Marketing Planning in Higher Education, *Journal of Marketing for Higher Education*, 8:2, 29-35, DOI: 10.1300/J050v08n02_03

ANEXO

ANEXO 1. Matriz de Operacionalización de variables

Estrategia de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing	Rivera y Alvarado (2003), se conceptualiza como el eje de los principales objetivos así mismo como sus metas, valores, políticas entre otras, logrando los resultados esperados para, estos sean para organizaciones o empresas.	La variable analizada estudia las estrategias de sus competidores para luego seleccionar las mejores mediante un filtro, siendo estas aplicadas con el objetivo del incremento de sus ventas y estudio de estas mismas, realizándose una encuesta en la escala Likert, considerando las siguientes dimensiones: publicidad, promoción, comercialización. Rivera y Alvarado (2003)	Producto	Calidad	Ordinal Escala de medición Likert
				Atracción	
				Poder de penetración en el mercado	
			Precio	Disposición de pago	
				Factores que determinan el precio	
				Diferenciación de precios	
			Plaza	Distribuidores	
				Exclusividad	
			Promoción	Publicidad	
				Marketing directo	
Posicionamiento de clientes	Vergara y Delgado (2022) se define como un desarrollo en la mente del cliente, en el cual se enfatiza la solidez y flaqueza de la compañía.	Se centra en dominar la mente del comprador por medio de la diligencia e impulso del portafolio de los productos. Vergara y delgado (2022)	Funcional	Atributos	Ordinal Escala de medición Likert
				Objetivo de la marca	
			Emocional	Crear empatía	
				Crear tendencias	
			Social	Elementos interactivos de la marca y entorno.	

ANEXO 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de investigación: Estrategia de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023

Estimado comensal, en el siguiente cuestionario observará una lista de preguntas en la cual deberá indicar que tan de acuerdo se encuentra según las alternativas. Por ello, le pedimos que elija con toda sinceridad la respuesta que usted crea conveniente.

Declaración de Consentimiento para cuestionario:

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo general determinar las estrategias de marketing de los competidores que nos permitan generar un plan para mejorar las ventas del chifa Luc Min. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Instrucciones: Marqué con un (X) la respuesta que usted considere correcta. Marqué solo una alternativa. Muchas gracias.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Dimensión Producto

1. ¿Considera que los insumos que se utilizan en el producto son de calidad?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. ¿El producto cumple con todas tus expectativas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Te sientes atraído con la presentación del producto?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Te sientes a gusto con los productos que te ofrecen?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Consideras que los productos del chifa son diferenciados a los demás?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Dimensión precio:

6. ¿Consideras que vale la pena comer aquí?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Consideras que tus expectativas comida-precio fueron satisfechas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Te dejas llevar mucho por el precio al momento de escoger por este chifa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Te parece adecuado el precio de los platillos del chifa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Comer aquí te resulta muy caro?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Dimensión plaza:

11. ¿Te sientes cómodo con el lugar donde se encuentra el establecimiento?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿El local está adecuado para atender bien en cuanto a espacio y diseño?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿Consideras que nuestro servicio de delivery es rápido?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Consideras que la ubicación del establecimiento es determinante al momento de decidir venir?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Cambiaría de ubicación al chifa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Dimensión Promoción

16. ¿Te gustaría recibir promociones y descuentos a través de los aplicativos móviles?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. ¿Qué tan conforme estas con la publicidad tradicional que le dan al chifa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. ¿Considera que el chifa realiza una buena publicidad digital?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. ¿Te gustaría una atención más personalizada?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. ¿Recomendarías este chifa a tus amigos y familiares más cercanos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Dimensión Funcional

21. ¿Estar en el restaurante te hace sentir cómodo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. ¿La atención del personal es eficaz?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23. ¿Lo que te ofrece el negocio te satisface?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

24. ¿Sientes que el chifa es cada vez mejor?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

25. ¿Consideras que el negocio hace un buen trabajo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Dimensión Emocional

26. ¿Te sientes seguro dentro del negocio?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

27. ¿Sientes que el negocio te valora cada vez que consumes tus productos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

28. ¿Sientes que el negocio está al pendiente de ti cada vez que dejas de venir por un largo tiempo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

29. ¿Sientes que te respetan en el negocio?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

30. ¿Los colores y diseños del negocio te hacen sentir cómodo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Dimensión Social

31. ¿Sientes que la empresa ayuda a la población?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

32. ¿Sientes que la marca debería ayudar a ONG'S?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

33. ¿Sientes que la empresa invierte sus recursos en beneficio del consumidor?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

34. ¿Sientes que el negocio está adaptado para todo tipo de consumidores?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

35. ¿Te gustaría que el negocio sea más inclusivo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

ANEXO 3

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Ventura (2017) refiere que los habitantes son un conjunto que constan de varias características similares a la que se han estudiado. Así que aplicamos la fórmula de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 64000}{(0.05)^2 (64000 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 64000} = 382$$
$$= \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}$$

En dónde:

n = Tamaño de muestra

Z² = Nivel de confianza (95%) = 1.96²

P = Proporción de la población que responde positivamente (50% - 50%)

Q = (P - 1)

N = Población de estudio (64000 clientes)

e = Error permisible (5%)

El tamaño de la muestra de estudio será de 382 clientes.

ANEXO 4. Evaluación por juicios de expertos

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategia de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	José Antonio Velazquez Lopez	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Reyna Joaquín Luis Anderson y Silva Cáceres Hamberly Stuard
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el chifa Luc Min de Chimbote
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Estrategias de Marketing**
Según McCarthy, G. (1960). Quien desarrollo la teoría de marketing mix, simplificando toda la información recopilada en las "cuatro ps" que están conformadas por las siguientes, siendo producto, plaza, promoción y precio, las cuales deben conformar sus objetivos comerciales.
- **Variable 2: Posicionamiento de clientes**
Según Kotler y Keller (2006) definen al posicionamiento como una acción de poder diseñar una oferta, transformar la imagen de un negocio, de tal manera que esta se quede en la mente de los consumidores.



Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias de Marketing	Producto, Precio, Plaza y Promoción	Según McCarthy, G. (1960). Quien desarrollo la teoría de marketing mix, simplificando toda la información recopilada en las "cuatro ps" que están conformadas por las siguientes, siendo producto, plaza, promoción y precio, las cuales deben conformar sus objetivos comerciales.
Posicionamiento de clientes	Funcional, Emocional y Social	Según Kotler y Keller (2006) definen al posicionamiento como una acción de poder diseñar una oferta, transformar la imagen de un negocio, de tal manera que esta se quede en la mente de los consumidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategia de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023". elaborado por Reyna Joaquín Luis Anderson y Silva Cáceres Hamberly Stuard en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Estrategias de Marketing

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	¿Considera que los insumos que se utilizan en el producto son de calidad?	4	4	4	
	¿El producto cumple con todas tus expectativas?	4	4	4	
Atracción	¿Te sientes atraído con la presentación del producto?	4	4	4	
	¿Te sientes a gusto con los productos que te ofrecen?	4	4	4	
Poder de penetración en el mercado	¿Consideras que los productos del chifa son diferenciados a los demás?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición de pago	¿Considera que vale la pena comer aquí?	4	4	4	
	¿Consideras que tus expectativas comida-precio fueron satisfechas?	4	4	4	
Factores que determinan el precio	¿Te dejas llevar mucho por el precio al momento de escoger por este chifa?	4	4	4	
Diferenciación de precios	¿Te parece adecuado el precio de los platillos del chifa?	4	4	4	
	¿Comer aquí te resulta muy caro?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distribución	¿Te sientes cómodo con el lugar donde se encuentra el establecimiento?	4	4	4	
	¿El local está adecuado para atender bien en cuanto a espacio y diseño?	4	4	4	
	¿Consideras que nuestro servicio de delivery es rápido?	4	4	4	
Exclusividad	¿Consideras que la ubicación del establecimiento es determinante al momento de decidir venir?	4	4	4	
	¿Cambiaría de ubicación al chifa?	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	¿Te gustaría recibir promociones y descuentos a través de los aplicativos móviles?	4	4	4	
	¿Qué tan conforme estás con la publicidad tradicional que le dan al chifa?	4	4	4	
	¿Considera que el chifa realiza una buena publicidad digital?	4	4	4	
Marketing directo	¿Te gustaría una atención más personalizada?	4	4	4	
	¿Recomendarías este chifa a tus amigos y familiares más cercanos?	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento de clientes

Primera dimensión: Funcional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atributos	¿Estar en el restaurante te hace sentir cómodo?	4	4	4	
	¿La atención del personal es eficaz?	4	4	4	
Objetivo de la marca	¿Lo que te ofrece el negocio te satisface?	4	4	4	
	¿Sientes que el chifa es cada vez mejor?	4	4	4	
	¿Consideras que el negocio hace un buen trabajo?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Crear empatía	¿Te sientes seguro dentro del negocio?	4	4	4	
	¿Sientes que el negocio te valora cada vez que consumes tus productos?	4	4	4	
	¿Sientes que el negocio está pendiente de ti cada vez que dejas de venir por un largo tiempo?	4	4	4	
	¿Sientes que te respetan en el negocio?	4	4	4	
Crear tendencias	¿Los colores y diseños del negocio te hacen sentir cómodo?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Social.



Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relativ	Observaciones
Elementos interactivos de la marca y entorno.	¿Sientes que la empresa ayuda a la población?	4	4	4	
	¿Se caracteriza esta empresa por apoyar a las ONG's?	4	4	4	
	¿La empresa invierte sus recursos en beneficio del consumidor?	4	4	4	
	¿El negocio está adaptado para todo tipo de consumidores?	4	4	4	
	¿Te gustaría que el negocio sea más inclusivo?	4	4	4	

Mg. José Antonio Velezoro Laró
DNI N° 42926981

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategia de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	<i>Luís Francisco Salazar Hinojosa</i>	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Reyna Joaquín Luis Anderson y Silva Cáceres Hamberly Stuard
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el chifa Luc Min de Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Estrategias de Marketing**
Según McCarthy, G. (1960). Quien desarrollo la teoría de marketing mix, simplificando toda la información recopilada en las "cuatro ps" que están conformadas por las siguientes, siendo producto, plaza, promoción y precio, las cuales deben conformar sus objetivos comerciales.
- **Variable 2: Posicionamiento de clientes**
Según Kotler y Keller (2006) definen al posicionamiento como una acción de poder diseñar una oferta, transformar la imagen de un negocio, de tal manera que esta se quede en la mente de los consumidores.



Variable del instrumento: Estrategias de Marketing

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	¿Considera que los insumos que se utilizan en el producto son de calidad?	4	4	4	
	¿El producto cumple con todas tus expectativas?	4	4	4	
Atracción	¿Te sientes atraído con la presentación del producto?	4	4	4	
	¿Te sientes a gusto con los productos que te ofrecen?	4	4	4	
Poder de penetración en el mercado	¿Consideras que los productos del chifa son diferenciados a los demás?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición de pago	¿Considera que vale la pena comer aquí?	4	4	4	
	¿Consideras que tus expectativas comida-precio fueron satisfechas?	4	4	4	
Factores que determinan el precio	¿Te dejas llevar mucho por el precio al momento de escoger por este chifa?	4	4	4	
Diferenciación de precios	¿Te parece adecuado el precio de los platillos del chifa?	4	4	4	
	¿Comer aquí te resulta muy caro?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distribución	¿Te sientes cómodo con el lugar donde se encuentra el establecimiento?	4	4	4	
	¿El local está adecuado para atender bien en cuanto a espacio y diseño?	4	4	4	
	¿Consideras que nuestro servicio de delivery es rápido?	4	4	4	
Exclusividad	¿Consideras que la ubicación del establecimiento es determinante al momento de decidir venir?	4	4	4	
	¿Cambiaría de ubicación al chifa?	4	4	4	





• Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	¿Te gustaría recibir promociones y descuentos a través de los aplicativos móviles?	4	4	4	
	¿Qué tan conforme estás con la publicidad tradicional que le dan al chifa?	4	4	4	
	¿Considera que el chifa realiza una buena publicidad digital?	4	4	4	
Marketing directo	¿Te gustaría una atención más personalizada?	4	4	4	
	¿Recomendarías este chifa a tus amigos y familiares más cercanos?	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento de clientes

Primera dimensión: Funcional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atributos	¿Estar en el restaurante te hace sentir cómodo?	3	3	3	
	¿La atención del personal es eficaz?	3	3	3	
Objetivo de la marca	¿Lo que te ofrece el negocio te satisface?	3	3	3	
	¿Sientes que el chifa es cada vez mejor?	3	3	3	
	¿Consideras que el negocio hace un buen trabajo?	3	3	3	

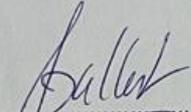
• Segunda dimensión: Emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Crear empatía	¿Te sientes seguro dentro del negocio?	3	3	3	
	¿Sientes que el negocio te valora cada vez que consumes tus productos?	3	3	3	
	¿Sientes que el negocio está pendiente de ti cada vez que dejas de venir por un largo tiempo?	3	3	3	
	¿Sientes que te respetan en el negocio?	3	3	3	
Crear tendencias	¿Los colores y diseños del negocio te hacen sentir cómodo?	3	3	3	

• Tercera dimensión: Social.



Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relav	Observaciones
Elementos interactivos de la marca y entorno.	¿Sientes que la empresa ayuda a la población?	3	3	3	
	¿Se caracteriza esta empresa por apoyar a las ONG's?	3	3	3	
	¿La empresa invierte sus recursos en beneficio del consumidor?	3	3	3	
	¿El negocio está adaptado para todo tipo de consumidores?	3	3	3	
	¿Te gustaría que el negocio sea más inclusivo?	3	3	3	


.....
Dr. Juan Francisco Sotelo Linares
DNI N° 49137812

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategia de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	HECTOR RIVERA PRIETO		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Reyna Joaquín Luis Anderson y Silva Cáceres Hamberly Stuard
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el chifa Luc Min de Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Estrategias de Marketing**
Según McCarthy, G. (1960). Quien desarrollo la teoría de marketing mix, simplificando toda la información recopilada en las "cuatro ps" que están conformadas por las siguientes, siendo producto, plaza, promoción y precio, las cuales deben conformar sus objetivos comerciales.
- **Variable 2: Posicionamiento de clientes**
Según Kotler y Keller (2006) definen al posicionamiento como una acción de poder diseñar una oferta, transformar la imagen de un negocio, de tal manera que esta se quede en la mente de los consumidores.



Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias de Marketing	Producto, Precio, Plaza y Promoción	Según McCarthy, G. (1960). Quien desarrollo la teoría de marketing mix, simplificando toda la información recopilada en las "cuatro ps" que están conformadas por las siguientes, siendo producto, plaza, promoción y precio, las cuales deben conformar sus objetivos comerciales.
Posicionamiento de clientes	Funcional, Emocional y Social	Según Kotler y Keller (2006) definen al posicionamiento como una acción de poder diseñar una oferta, transformar la imagen de un negocio, de tal manera que esta se quede en la mente de los consumidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategia de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023". elaborado por Reyna Joaquín Luis Anderson y Silva Cáceres Hamberly Stuard en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Estrategias de Marketing

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	¿Considera que los insumos que se utilizan en el producto son de calidad?	4	4	4	
	¿El producto cumple con todas tus expectativas?	4	4	4	
Atracción	¿Te sientes atraído con la presentación del producto?	4	4	4	
	¿Te sientes a gusto con los productos que te ofrecen?	4	4	4	
Poder de penetración en el mercado	¿Consideras que los productos del chifa son diferenciados a los demás?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición de pago	¿Considera que vale la pena comer aquí?	4	4	4	
	¿Consideras que tus expectativas comida-precio fueron satisfechas?	4	4	4	
Factores que determinan el precio	¿Te dejas llevar mucho por el precio al momento de escoger por este chifa?	4	4	4	
Diferenciación de precios	¿Te parece adecuado el precio de los platillos del chifa?	4	4	4	
	¿Comer aquí te resulta muy caro?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distribución	¿Te sientes cómodo con el lugar donde se encuentra el establecimiento?	4	4	4	
	¿El local está adecuado para atender bien en cuanto a espacio y diseño?	4	4	4	
	¿Consideras que nuestro servicio de delivery es rápido?	4	4	4	
Exclusividad	¿Consideras que la ubicación del establecimiento es determinante al momento de decidir venir?	4	4	4	
	¿Cambiaría de ubicación al chifa?	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	¿Te gustaría recibir promociones y descuentos a través de los aplicativos móviles?	4	4	4	
	¿Qué tan conforme estás con la publicidad tradicional que le dan al chifa?	4	4	4	
	¿Considera que el chifa realiza una buena publicidad digital?	4	4	4	
Marketing directo	¿Te gustaría una atención más personalizada?	4	4	4	
	¿Recomendarías este chifa a tus amigos y familiares más cercanos?	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento de clientes

Primera dimensión: Funcional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atributos	¿Estar en el restaurante te hace sentir cómodo?	4	4	4	
	¿La atención del personal es eficaz?	4	4	4	
Objetivo de la marca	¿Lo que te ofrece el negocio te satisface?	4	4	4	
	¿Sientes que el chifa es cada vez mejor?	4	4	4	
	¿Consideras que el negocio hace un buen trabajo?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Crear empatía	¿Te sientes seguro dentro del negocio?	4	4	4	
	¿Sientes que el negocio te valora cada vez que consumes tus productos?	4	4	4	
	¿Sientes que el negocio está al pendiente de ti cada vez que dejas de venir por un largo tiempo?	4	4	4	
	¿Sientes que te respetan en el negocio?	4	4	4	
Crear tendencias	¿Los colores y diseños del negocio te hacen sentir cómodo?	4	4	4	



Indicadores	Ítem	Cla rid	Co her	Rel ev	Observaciones
Elementos interactivos de la marca y entorno.	¿Sientes que la empresa ayuda a la población?	4	4	4	
	¿Sientes que la marca debería ayudar a ONG'S?	4	4	4	
	¿Sientes que la empresa invierte sus recursos en beneficio del consumidor?	4	4	4	
	¿Sientes que el negocio está adaptado para todo tipo de consumidores?	4	4	4	
	¿Te gustaría que el negocio sea más inclusivo?	4	4	4	

Mg. NÉSTOR RIVERA PRIETO
(grado, apellidos y nombre del juez)
DNI N° 37165359.

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powdl (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 5. Confiabilidad del instrumento

*encuesta 2023-1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 35 de 35 variables

	P1	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	var			
1	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	5				
2	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	2	5	5	5	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5					
4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	5	3	4	5				
5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4				
6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
8	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
10	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5				
11	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4	1	4	4	2	5	2	2	5				
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
13	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
16	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5			
17	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5			
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4			
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4			
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4			
21																																						
22																																						

Estadísticos de fiabilidad-

Estrategias de Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	20

Estadísticos de fiabilidad-

Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	15

Resultados del SPSS

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Log
Análisis de fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos activo
 Escala: TODAS LAS VARIABLES
 Título
 Resumen del procesamiento de los casos
 Estadísticos de fiabilidad
Análisis de fiabilidad
 Notas
 Escala: TODAS LAS VARIABLES
 Título
 Resumen del procesamiento de los casos
 Estadísticos de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	20

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	15

IBM SPSS Statistics Processor está listo H: 26 W: 1097 pt
10:39
28/06/2023

ANEXO 6. Base de datos de la aplicación total de la población de la población o muestra

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda [Minimizar]																																								
1: P1 5 Visible: 40 de 40 variables																																								
	P1	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	E	P	FU	S		
1	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	5	87	64	21	20	23	
2	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	60	20	20	20	
3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	2	5	5	5	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	86	71	25	25	21	
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	5	3	4	5	76	57	20	17	20
5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	79	56	20	17	19		
6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98	75	25	25	25		
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	...	75	25	25	25		
8	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94	75	25	25	25		
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	...	75	25	25	25			
10	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	88	68	21	22	25			
11	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4	1	4	2	5	2	2	72	49	18	15	16			
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	...	75	25	25	25			
13	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87	75	25	25	25		
14	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	60	20	20	20		
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	...	75	25	25	25			
16	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	77	60	20	20	20		
17	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	94	69	22	24	23		
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	...	73	25	25	23		
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	...	73	25	25	23		
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	...	73	25	25	23		
21	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	5	3	1	1	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	61	52	15	14	23		
22	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96	73	23	25	25			
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	97	68	20	23	25			
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	5	5	5	78	48	13	16	19		
25	3	2	3	3	5	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	1	79	56	24	18	14		
26	5	3	5	2	2	5	3	5	3	2	2	3	5	1	3	1	2	3	5	2	5	5	1	5	1	3	3	5	3	5	5	5	4	62	58	17	19	22		
27	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	87	57	17	20	20			
28	4	5	4	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	72	52	18	15	19			
29	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	1	4	1	69	52	19	19	14			
30	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	84	53	16	17	20			
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	80	60	21	20	19			
32	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	78	40	14	14	12			
33	4	3	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	4	78	52	18	18	16		
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	77	53	18	20	15			
35	4	4	4	5	3	4	4	3	4	2	5	4	2	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	78	58	20	19	19		
36	5	5	5	5	5	5	1	5	1	2	5	4	4	5	5	4	2	4	5	2	2	4	5	5	3	3	2	4	3	4	4	4	82	53	18	15	20			
37	3	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62	45	15	15	15			
38	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	80	61	20	20	21			
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	80	57	19	20	18			
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	79	54	20	16	18		
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	80	67	20	22	25			
42	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	70	64	20	20	24			
43	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	98	67	20	23	24			
44	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	5	1	5	5	4	81	56	19	14	23			

ANEXO 7. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20609044773
INNVERSIONES Y COMIDA ASIATICA LUC MIN EIRL	
Nombre del Titular o Representante legal: LUIS ANDERSON REYNA JOAQUIN	
Nombres y Apellidos LUIS ANDERSON REYNA JOAQUIN	DNI: 71038876

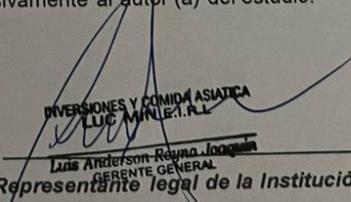
Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategia de marketing y posicionamiento en los clientes del chifa Luc Min en Chimbote, 2023.	
Nombre del Programa Académico: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
Autor: Nombres y Apellidos REYNA JOAQUIN LUIS ANDERSON SILVA CACERES HAMBERLY STUARD	DNI: 71038876 72162881

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

Lugar y Fecha:

Firma: 
**INNVERSIONES Y COMIDA ASIATICA
LUC MIN E.I.R.L.**
Luis Anderson Reyna Joaquin
GERENTE GENERAL
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de Investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la Institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la Institución. Por ello, tanto en los proyectos de Investigación como en los Informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 9. Fotos de encuestados en el restaurante Luc Min

