



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Implementación de estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas de la empresa "AMMY BET E.I.R.L " Motupe - Lambayeque, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORAS:

Llontop Atencia, María Fernanda (orcid.org/0000-0001-5829-9496)

Saavedra Criollo, Milagros del Pilar (orcid.org/0000-0002-5809-1748)

ASESORES:

MG. Armas Zavaleta, José Manuel (orcid.org/0000-0001-8634-5162)

MG. Raunelli Sander, Juan Manuel (orcid.org/0000-0001-5818-949X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO — PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios por hacernos buenas personas y brindarnos sabiduría y el empuje para lograr nuestras metas.

A nuestras queridas familias, especialmente a mis apreciados padres, Fausto Llontop Chafloque y Josefina Juana Atencia Ariza que siempre me han apoyado incondicionalmente, siendo una inspiración constante en esta lucha por la renuncia a pesar de la adversidad y poder cumplir este ansiado sueño.

María Fernanda Llontop Atencia

A nuestras queridas familias, especialmente a mi apreciada madre Maruja y a mi abuelita Juana, que siempre me han apoyado incondicionalmente, siendo los pilares más importantes en nuestras vidas, cumpliendo un papel muy importante para lograr nuestros objetivos.

Milagros del Pilar Saavedra Criollo

Agradecimiento

A nuestros padres y hermanos, quienes siempre han sido la motivación de nuestros sueños, y que han estado con nosotras día a día en los momentos más sacrificados de la universidad.

A mis asesores por colaborar con sus instrucciones y brindarnos el apoyo constante en el proceso de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	ii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, Muestra y Muestreo	11
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	13
3.5. Procedimientos:	15
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES	61
VII. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Juicio de expertos para validez de instrumento.....	13
Tabla 2: Fiabilidad del instrumento para medir el posicionamiento.	14
Tabla 3: Fiabilidad del instrumento para medir las ventas.	14
Tabla 4: Estadística de fiabilidad del instrumento por preguntas.	15
Tabla 5: Objetivo 1	21
Tabla 6: Objetivo 2	21
Tabla 7: Objetivo 3	22
Tabla 8: Competencia de precios.....	4
Tabla 9: Pre-Test – Posicionamiento	25
Tabla 10: Pre Test - Dimensión diferenciación.....	26
Tabla 11: Pre Test - Dimensión atributos	27
Tabla 12: Pre Test - Dimensión precio	29
Tabla 13: Pre Test - Dimensión promoción	30
Tabla 14: Pre Test - Dimensión innovación.....	31
Tabla 15: Pre Test - Dimensión publicidad.....	32
Tabla 16: Pre-Test - Ventas	33
Tabla 17: Pre test - Dimensión de evaluación del desempeño	34
Tabla 18: Pre test - Dimensión de la calidad de servicio.....	35
Tabla 19: Pre test – Dimensión satisfacción del cliente	36
Tabla 20: Post test – Posicionamiento	37
Tabla 21: Post test – Dimensión de diferenciación.....	38
Tabla 22: Post test – Dimensión atributos.....	39
Tabla 23: Post test – Dimensión precio.....	40
Tabla 24: Post test – Dimensión promoción.....	41
Tabla 25: Post test – Dimensión innovación.....	42
Tabla 26: Post test – Dimensión publicidad.....	43
Tabla 27: Post test – Ventas	44
Tabla 28: Post test – Dimensión de evaluación del desempeño	45
Tabla 29: Post test – Dimensión de la calidad de servicio	46

Tabla 30: Post test – Dimensión satisfacción del cliente	47
Tabla 31: <i>Prueba de normalidad Pre test Y Post test</i>	53
Tabla 32: Rangos de la variable posicionamiento Wilcoxon.....	54
Tabla 33: Estadísticos posicionamiento	54
Tabla 34: Prueba de normalidad Pre test.....	55
Tabla 35: Prueba de normalidad Post test	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pre Test- Post test.....	16
Figura 2: Establecimiento RUC	17
Figura 3: RUC	17
Figura 4: Licencia de funcionamiento.....	17
Figura 5: Organigrama	18
Figura 6: Ticket antiguo.....	1
Figura 7: Ticket nuevo.....	2
Figura 8: Logo Antigo "AMMY BET E.I.R.L"	3
Figura 9: Logo nuevo "AMMY BET E.I.R.L"	3
Figura 10: Aplicaciones y medios de pago.....	4
Figura 11: Perfil de Facebook	4
Figura 12: Página de Facebook	5
Figura 13: Instagram	5
Figura 14: Clientes Web.....	6
Figura 15: Registro de clientes web	6
Figura 16: Sala de esparcimiento ANTES.....	7
Figura 17: Sala de esparcimiento - DESPUÉS.....	8
Figura 18: Mantenimiento de las máquinas.....	8
Figura 19: Publicidad y promoción	9
Figura 20: Premiación para fidelizar a los Clientes	11
Figura 21: Plataforma Tinbet.....	12
Figura 22: Plataforma BetGana.....	12
Figura 23: Plataforma Golden	13
Figura 24: Pre-Test – Posicionamiento	26
Figura 25: Pre Test - Dimensión diferenciación.....	27
Figura 26: Pre Test - Dimensión atributos.....	28
Figura 27: Pre Test - Dimensión precio.....	29
Figura 28: Pre Test - Dimensión promoción.....	30

Figura 29: Pre Test - Dimensión innovación.....	31
Figura 30: Pre Test - Dimensión publicidad.....	32
Figura 31: Pre-Test – ventas.....	33
Figura 32: Pre test - Dimensión de evaluación del desempeño	34
Figura 33: Pre test - Dimensión de la calidad de servicio.....	35
Figura 34: Pre test - Dimensión satisfacción del cliente.	36
Figura 35: Post test – Posicionamiento	38
Figura 36: Post test – Dimensión de diferenciación	39
Figura 37: Post test - Dimensión atributos	40
Figura 38: Post test – Dimensión precio.....	41
Figura 39: Post test – Dimensión Promoción	42
Figura 40: Post test – Dimensión innovación	43
Figura 41: Post test – Dimensión publicidad	44
Figura 42: Post test – Ventas	45
Figura 43: Post test – Dimensión de evaluación del desempeño.....	46
Figura 44: Post test – Dimensión de la calidad de servicio	47
Figura 45: Post test – Dimensión satisfacción del cliente.....	48
Figura 46: Alcance	49
<i>Figura 47: Visitas De Facebook</i>	<i>49</i>
Figura 48: Nuevos me gusta	49
Figura 49: Frecuencia de publicaciones.....	50
Figura 50: Interacción de la página de Facebook PRE Y POST TES	50
Figura 51: Ventas MARZO plataforma Tinbet	51
Figura 52: Ventas abril plataforma Tinbet	51
Figura 53: Ventas mayo plataforma Tinbet	51
Figura 54: Ventas marzo plataforma Golden.....	52
Figura 55: Ventas abril plataforma Golden.....	52
Figura 56: Ventas mayo plataforma Golden.....	52

RESUMEN

En nuestra investigación, se logró identificar como problema general: ¿Cómo la implementación de estrategias de posicionamiento mejora las ventas de la casa de apuestas deportivas "AMMY BET" en la ciudad de Motupe, 2023? Se tiene como objetivo general: "Determinar la influencia de las estrategias de posicionamiento en la mejora de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023".

Nuestra investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño cuasi experimental. Se identificó el total de población de Motupe, 16 275 Habitantes de 18 a 65 años. Para dicho análisis de recolección de datos utilizamos la técnica la encuesta lo cual permitió medir nuestras variables independiente y dependiente.

Por consiguiente, para lograr los resultados inferenciales se aplicó Wilcoxon, y se determinó que la implementación de estrategias de posicionamiento influyó en la mejora de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET".

Se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis nula. A conclusión, la implementación de las estrategias de posicionamiento permitió mejorar de 34.4% a 82.7%, las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET", siendo posicionada y reconocida en el Distrito de Motupe.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Entretenimiento, Empresa, Medios sociales.

ABSTRACT

In our research, it was possible to identify as a general problem: How does the implementation of positioning strategies improve sales of the sports betting house "AMMY BET" in the city of Motupe, 2023? The general objective is: "Determine the influence of the positioning strategies in the improvement of the sales of the bookmaker "AMMY BET" MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023". Our research was applied, with a quantitative approach and a quasi-experimental design. The total population of Motupe was identified, 16,275 inhabitants between 18 and 65 years of age. For said data collection analysis, we used the survey technique, which allowed us to measure our independent and dependent variables.

Therefore, to achieve the inferential results, Wilcoxon was applied, and it was determined that the implementation of positioning strategies influenced the improvement of sales of the "AMMY BET" bookmaker.

The Alternative Hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. In conclusion, the implementation of the positioning strategies allowed to improve from 34.4% to 82.7%, the sales of the bookmaker "AMMY BET", being positioned and recognized in the Motupe District.

KEYWORDS: Marketing Entertainment, Business, Social Media.

I. INTRODUCCIÓN

Considere excelentes ofertas creadas por varias organizaciones en el sector de la economía, y es imperativo implementar estrategias de posicionamiento que nos sirvan como puntos de diferenciación en las organizaciones.

Por ello, a nivel internacional, el autor de HERNANDEZ MERA (2022) plantea que el problema se centra en las empresas que enfrentan algunas dificultades para recopilar información importante sobre su posicionamiento en el mercado, ya que los clientes estaban cada vez más informados y conectados entre sí, a través de teléfonos inteligentes, computadoras o cualquier elemento relacionado con la tecnología, registrando una disminución del 5% en implementar dichas estrategias. Por otro lado, los estudios mostraron que en los Estados Unidos se implementó el uso de ciertas herramientas estratégicas que han logrado adaptarse a satisfacer las necesidades del cliente. A diferencia de otros países como Colombia, Ecuador y México destacaron que el posicionar los productos y los servicios se convirtió en oportunidades muy importantes con miras a mejorar la competitividad logrando obtener buenas ventas y un buen servicio con la finalidad de poder posicionarse en el mercado a largo plazo.

A nivel nacional, CHÁVEZ (2019) indica que los clientes de apuestas deportivas se han incrementado exponencialmente según ranking anual elaborado por la organización empresarial la industria del juego movió más de 5000 millones de dólares en apuestas online 2020, año en el que inició la pandemia. En el 2021, la cifra aumentó hasta los 6 millones de personas logrando ser un sector muy amplio destacando deportes como el fútbol, baloncesto, tenis, etc. Según el ranking elaborado por Perú Retail indica que el 70% de las apuestas son mediante el canal online y el 30% en establecimientos físicos de tal forma que la cantidad de usuarios que se animan a probar sus predicciones ha aumentado. Por ende, la influencia del posicionamiento se ha obtenido a través de estrategias de marketing que ha permitido conocer y distinguir a la empresa en el mercado, incluso el 70% de los usuarios se vuelven profesionales y ofrecen asesoramiento legal a otros jugadores. Es importante indicar que los mercados de apuestas deportivas mueven millones

de dólares cada año.

A nivel local, entre las teorías referentes a la cadena de apuestas deportivas, entre ellas Apuesta Total ubicada en Garcilaso de la Vega, Motupe menciona que ha crecido año a año, ya que cada vez empleaban más las estrategias de posicionamiento y la visibilidad de la marca.

Se tomó en estudio a la casa de apuestas AMMY BET, ubicado en el distrito de Motupe, enfocada en realizar apuestas deportivas y juegos al azar, en estos últimos meses se encontró un problema que es la baja en las ventas, debido al desconocimiento de implementar publicidad, promociones, lo que provocó que la empresa experimentara dificultades financieras además de las vulnerabilidades: Ausencia de capacitación del personal, poca productividad, desconocimiento de estrategia de posicionamiento lo cual nos ayudó mucho a generar ideas, el diagrama de Ishikawa se creó para diagnosticar el problema con mayor precisión. En relación con lo anterior, el problema general de investigación: ¿La implementación de estrategias de posicionamiento mejora las ventas en la empresa "AMMY BET" de la ciudad de Motupe, 2023? Los problemas específicos fueron: ¿Cómo la implementación de estrategias de posicionamiento mejora la eficiencia en ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" de la ciudad de Motupe, 2023? y ¿Cómo la implementación de estrategias de posicionamiento mejora la eficacia en ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" en la ciudad de Motupe, 2023?

En cuanto a la justificación es práctica, ya que desea resolver el inconveniente o al menos busca, proponer estrategias que al ponerse en práctica contribuya a mejorarlo.

"AMMY BET" carece de estrategias de posicionamiento y ello ha provocado que no se le dé un valor como corresponde a ciertos factores como el precio, la atención al cliente, la ubicación, el entorno y sobre todo de la calidad del servicio que se desea ofrecer.

La justificación metodológica se centra en el tipo y alcance de la investigación involucrada, así como en el uso de herramientas para resolver el problema de

investigación, debiendo demostrar la hipótesis dada, que va a permitir desarrollar la secuencia pertinente para poder identificar qué factores limitan implementar estrategias de posicionamiento. La justificación social, dicha investigación es claramente orientada hacia los servicios, los clientes y sus necesidades, lo que nos permite llegar a las preferencias de los clientes.

La presente investigación es significativa ya que se obtuvieron varios resultados específicos que ayudaron a disminuir las brechas en las causas, demostrando que implementar estrategias de posicionamiento es adecuado para estos casos. Con base en lo anterior, se propone un estudio para comprender si la estrategia de posicionamiento incide en el crecimiento de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET".

Objetivo general "Determinar la influencia de las estrategias de posicionamiento en la mejora de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023, objetivos específicos (1) Diagnosticar la situación actual de empresa "AMMY BET", (2) Determinar estrategias de posicionamiento para mejorar la eficiencia en las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023, (3) Determinar estrategias de posicionamiento para mejorar la eficacia en ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023.

En tal fin, la hipótesis que se buscó corroborar fue:

H1= si se implementa las estrategias de posicionamiento, entonces mejora las ventas en la empresa "AMMY BET" Motupe Lambayeque, 2023.

Ho= si se implementa las estrategias de posicionamiento, entonces no mejora las ventas en la empresa "AMMY BET" Motupe Lambayeque, 2023.

II. MARCO TEÓRICO.

Así mismo, a nivel internacional tenemos a (Augusto Gerardo, 2021) que nos indica en su investigación que su principal objetivo era comprobar la posible relación que existía en las estrategias de posicionamiento y el impacto que tienen en sus ventas, esta empresa ofrece servicios, en este caso de trataba de implementar estrategias de posicionamiento para proyectar las ventas el cual fue aplicado a 168 clientes que usan el servicio de GPS.

Así mismo, a nivel nacional (De La Cruz Giancarlo, 2018) publicó su tesis en la Facultad de Administración, Facultad de Ciencias Comerciales, Ciudad de Trujillo, Universidad Cesar Vallejo. Menciona acerca del Posicionamiento y la estrategia competitiva de una ferretería Industrial en la ciudad de Trujillo. Este trabajo tiene un estudio de un enfoque cuantitativo y se tomó una muestra de 70 clientes. Como resultado se obtuvo un nivel de significancia de 2% y un coef. de correlación de 0.359, se obtuvo como conclusión que de una manera u otra existía una debilidad en la Ferretería Industrial Alejandra y la estrategia competitiva.

Así mismo, (Pinillos Cristian, 2019) nos da una referencia de su investigación en donde nos muestra en como diseñar una estrategia para la colocación de unos antros Aloha en la ciudad de Tumbes. Este trabajo ha seguido una metodología con enfoque cuantitativo, no experimental, utilizando dos herramientas: cuestionario y una guía de observación, donde se le aplicó a personas de 20 a 39 años.

Donde se concluye que el 60% de los clientes estaban insatisfechos con el precio. Por otro lado, la plaza necesita mejorar la entrada y aumentar la luz y visibilidad hacia el interior del local. Así mismo se debe de mejorar en las promociones, y deben de actualizar continuamente sus redes sociales y mejorar la comunicación a través de los diversos medios para poder informar de una mejor forma a los clientes sobre las promociones.

(Villavicencio Caycho, 2017) en su investigación, mencionó que no es experimental, sino que utiliza un diseño transversal para dar cuenta de las correlaciones a nivel de aplicación. Dijo que después de una minuciosa investigación, las estrategias de

publicidad que se emplean y que se desarrollan por los corredores de apuestas fueron calificadas como inadecuadas por el 45% de los consumidores encuestados. La encuesta utilizada fue basada en la escala de Likert. La encuesta se realizó con 83 clientes y fue validada y creíble por calificaciones de expertos y alfa de Cronbach.

(CARBAJAL ROSALES, 2021) Sostuvo que la teoría del posicionamiento fue creada por Jack Trout y Al Ries y se define en el proceso de localización de productos, marcas, organizaciones y personas, e incluso en el proceso de permitir un buen o mal posicionamiento país. En conclusión, el posicionamiento se involucra de manera organizacional incluyendo resaltar la satisfacción del segmento de mercado. Los métodos utilizados fueron aplicables, correlacionados, no experimentales y la muestra que utilicé fue de 285 clientes. Con un coeficiente de correlación de 0,776. Esto es positivo, por lo que este trabajo está enfocado a estudiar las causas de la aplicación permanente de estrategias de posicionamiento, gracias al programa SPSS v25. Lo cual significa una correlación positiva revisando constantemente las metas de su posición en el mercado, las medidas de seguridad que utilizan los clientes, entre otras cosas, para obtener un 85% de satisfacción y un 15% de incremento en las ventas.

En el ámbito local, tenemos a (Garboza Alvarado, 2019) en su tesis indica que ciertas estrategias mejoran la imagen de las empresas y mejora el posicionamiento. El trabajo se llevó a cabo con un estudio cuantitativo y el diseño del estudio es cuasi experimental. la muestra que utilicé fue de 18 clientes, 2 gerentes y 22 empleados quienes utilizaron técnicas de encuesta para recolectar información y se utilizó como herramientas para la encuesta a 26 clientes, 26 gerentes y 26 empleados, se aplicaron tres cuestionarios que consta de, 52 y 12 preguntas.

Se concluyó que la estrategia propuesta por Jean Jacques Lambin es la mejor opción debido a que el nivel de interacción del cliente con los servicios que compra es alto y sobre todo la forma en que percibe la realidad. El 52% de esto significa que la implementación de la estrategia de posicionamiento produce efectos positivos y además potencia la imagen de marca.

Por otro lado (Luis Granados, 2021) en su estudio en la Escuela Académica Profesional de Mercadeo Comerciales de la Ciudad de Chiclayo indica que su metodología fue Pre-experimental y el diseño de la aplicación involucra dos variables. Las encuestas se utilizan como herramientas de medición. La población utilizada es el promedio de clientes mensuales de la empresa. Nuestra muestra incluye 103 clientes. Se aplicó la encuesta como herramienta de medición, a una muestra de clientes encuestados, y se aplicó un cuestionario de diseño de aplicación que contiene dos variables. Pero después de adoptar el marketing de contenidos como estrategia de marketing digital, quedó claro que reconocen y recuerdan las marcas y el posicionamiento de marca.

(Granados Rodríguez, 2020) indica que su metodología fue cuasi experimental y el diseño de la aplicación involucra dos variables. Las encuestas se utilizan como herramientas de medición. La población utilizada es el promedio de clientes mensuales de la empresa. Nuestra muestra incluye 158 clientes. Este resultado demuestra que la empresa no cuenta con una estrategia de posicionamiento. Luego de aplicar la estrategia de posicionamiento, encontramos que las personas empezaron a reconocer y preferir la marca ante la posible competencia, por lo que se concluye que el uso de estrategias ayuda a lograr lo mencionado.

GARBOZA (2021) tuvo enfoque cuantitativo y no experimental, donde su objetivo era utilizar métodos para aumentar las ventas con la participación de clientes y gerentes de la tienda de la empresa, por otro lado, se utilizaron entrevistas para recopilar información, de modo que sus resultados muestren que no cuentan con tecnología propia lo cual afectaría los pronósticos de ventas. No desarrollaron métodos de venta y no prestaron mucha atención a las necesidades del cliente, por lo que se puede concluir que con la educación fue posible. Revisando constantemente las metas de su posición en el mercado, las medidas de seguridad que utilizan los clientes, entre otras cosas, para obtener un 96% de satisfacción y un 20% de incremento en las ventas.

(Montoya Guivin, 2021) indica en su trabajo que uno de los nichos organizacionales fue saber distinguir el nivel de posicionamiento que tiene dicha organización, y

también es importante reconocer el tipo de posicionamiento que tienen los competidores y explicarlo en detalle.

Por eso se dice que en marketing se usa mucho el término posicionamiento. Por ello, en el ámbito de la administración o gestión, se busca mantener el cuidado y la conciencia para que las empresas puedan mantenerse o subir de nivel en el mundo de los negocios. La población de estudio estuvo conformada por 270 personas de diferentes clases socioeconómicas y edades, extraídas de 159 clientes de una casa de apuestas en Lambayeque donde se aplicó la herramienta de medición.

La conclusión de este trabajo fue que se logró posicionar la marca betsson. Se utilizó dimensiones: Por Atributos, Por Beneficios, Por Uso, Por Competidores, y dependiendo del producto, el resultado es un menor porcentaje de aceptación del cliente es por eso que necesita diseñar una estrategia para mejorar el posicionamiento de su marca.

Las teorías relacionadas incluyen las estrategias de posicionamiento y las ventas:

Dentro del mundo dentro de las organizaciones en el sector empresarial de los juegos es de suma importancia mencionar que el implementar diferentes estrategias de posicionamiento nos permiten mejorar las ventas, la calidad del servicio, diversificar nuestra marca.

El propósito de Ludeña y Salazar (2016) fue determinar en qué medida la población es atendida por este negocio son los clientes habituales. Muestra 31 clientes. Las técnicas utilizadas son encuestas y las herramientas son encuestas. Se concluyó que la estrategia de marketing tuvo una relación positiva con el posicionamiento, como lo demuestra una correlación negativa ($p = - 0,425$). Cualquier cosa que la Compañía use no está en posición de conducir a consecuencias negativas o adversas.

Ferrell & Hartline (2018) Definir cómo influye una estrategia de posicionamiento en tu empresa es hablar de la imagen mental que proyecta un cliente de nuestro producto o servicio debido a distintivos para posicionarse en la mente del cliente.

Esta imagen de consumo se puede complementar con ocho planes de marketing para posicionamiento e innovación de imagen.

Según, Acosta, Salas, Jiménez & Guerra (2018), Vender es el proceso de sumergirse y crecer en el cambio y la innovación relacionados con las nuevas formas de hacer negocios. Es en el punto de venta donde los clientes deben causar una buena impresión para que puedan devolver o recomendar los servicios y productos que han adquirido.

Stezano (2018) Vender es un acto de venta, un trabajo importante para algunos, un trabajo aterrador para algunos y poco valorado por muchos. Es una de las pocas profesiones en las que el desarrollo de una persona afecta directamente el desarrollo de las cualidades de una persona. El acto de vender no es fácil para nadie. No todo el mundo tiene la capacidad de convencer a un cliente para que acepte un producto. Las compras a menudo se realizan por necesidades del mercado, con poca capacitación del personal.

Según Millán, (2013) menciona que la venta es un proceso de varias etapas que conducen a la reanudación de la actividad. En primer lugar, tenga en cuenta que los beneficios pueden materializarse cuando se expresa la creencia en el servicio característico del producto o servicio y se provoca el deseo de usarlo. Es un mecanismo de comunicación destinado a los mercados objetivo y satisfacer las necesidades de los clientes.

Según Acosta, Salas, Jiménez & Guerra (2018), en esta etapa el cliente ha manifestado interés y debe difundir las explicaciones necesarias de las bondades y beneficios del producto o servicio a la oferta. Hablar de tu producto o servicio es fundamental para cerrar la venta, explicando los beneficios que recibirán tus clientes y, en su caso, los beneficios e incentivos. Beneficios para el cliente, Beneficios para el cliente, Ofertas propuestas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Tipo de investigación Aplicada: Según Murillo (2018), una Inv. aplicada, implica aplicación y uso del conocimiento que se ha adquirido, el siguiente paso es implementarlos y sistematizarlos la práctica se basa en dicho estudio. Ello se refiere al estudio de aquellos procesos que buscan transformar el conocimiento teórico en un conocimiento práctico el cual sea útil para la sociedad.

Según el enfoque fue cuantitativa, porque se debe demostrar que se están recopilando datos numéricos sobre las ventas en el transcurso de los meses de la casa de apuestas "AMMY BET", teniendo en cuenta las dificultades que se presentaban al momento de determinar el posicionamiento para el impacto en sus ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" MOTUPE, formulando como respuesta y parte de la solución el proceso el diagnostico.

3.1.2. Diseño de Investigación

Diseño cuasi-experimental – Longitudinal: Según Rodríguez & otros (2016) se asigna sujetos aleatoriamente a los grupos de tratamiento y control o no tiene un grupo de control en sí mismo. Este estudio tiene un diseño longitudinal y tiene como objetivo investigar los cambios experimentados por los sujetos de estudio durante dos períodos.

Fue cuasi experimental, porque se busca aplicarlo en la casa de apuestas "AMMY BET" E.I.R.L con la finalidad de poder realizar el análisis del antes y después obteniendo información muy valiosa comparando resultados del trabajo realizado.

Se utilizó un diseño longitudinal ya que tiene por objetivo revisar los cambios en dos periodos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: posicionamiento

DEFINICIÓN CONCEPTUAL:

Satesmases (2004), el posicionamiento indica posición de otros competidores, o el producto deseado tal como lo perciben los consumidores.

DEFINICIÓN OPERACIONAL:

Como sabemos hoy, en nuestro día a día para lograr posicionar una marca es importante tener bien definido nuestro enfoque para diferenciarnos de los demás ya que algunas empresas siguen enfocadas en estrategias muy antiguas lo cual no les brinda resultados.

Básicamente la casa de apuestas no se encuentra posicionada, hay un desconocimiento de los colaboradores hacia los clientes en cómo mejorar y lograr establecerse en la mente del consumidor.

INDICADORES:

Imagen de la empresa, identificación de la empresa, preferencia de la empresa, valoración del servicio que brinda, fijación de precios, ofertas, descuentos, calidad de servicio, tecnología, diferentes medios de pago, competitividad, alcance y reconocimiento de marca.

ESCALA DE MEDICIÓN: Razón

Variable Dependiente: Ventas

DEFINICIÓN CONCEPTUAL:

Según Ricardo Romero, (2019) indica en su trabajo que uno de los nichos organizacionales fue saber distinguir el nivel de marketing que tiene una organización, para poder reconocer el tipo de posicionamiento que tienen los

competidores y explicarlo de manera detallada en la aplicación de estrategias de posicionamiento que permitan mejorar las ventas.

DEFINICIÓN OPERACIONAL:

Las ventas permiten que apliquemos estrategias de negocio para poder saber sobrellevar a cabo el uso de las fortalezas que se implementan en una organización. Cabe indicar que los documentos que nos presentó el dueño, mostraron una baja rentabilidad, a distintos motivos, cobros alto que se pagan, pocas apuestas, mal manejo de marketing para atraer clientes.

Por lo tanto, las ventas se analizaron según sus dimensiones evaluación del desempeño, calidad del servicio y satisfacción del cliente.

INDICADORES:

Eficiencia, capacitación, resultados, confiabilidad, durabilidad, garantía, necesidad, expectativa y percepción.

ESCALA DE MEDICIÓN: Razón

Tiene matrices de operacionalización variables (Ver ANEXO 03: Matriz de operacionalización de variables).

3.3. Población, Muestra y Muestreo

3.3.1. Población

Según Hernández (2014) “es un grupo en el cual nos permite poder observar cada una de las características que tienen, además que la población debe de ser concentrada, en un solo lugar y un solo tiempo” (p. 235).

Por ello, se identificó el total de la población de la ciudad de Motupe (N) según INEI un total de **16 275** Habitantes (Ver

ANEXO 07: Población de la ciudad de Motupe de las cuales se consideraron en el rango de 18 a más lo cual es una la población económicamente activa. Por ello para el análisis se identificó las ventas mensuales de la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L, de la ciudad de Motupe 2023 y se incluyó a las personas que asisten de manera presencial y/o realizan apuestas en línea. entre los rangos de 18 a más, ya que, el ingreso al local o creación de una cuenta web, solamente es para mayores de edad.

Criterios de Inclusión:

- Abarca a 375 clientes de la casa de apuestas “AMMY BET”, que realizan sus jugadas de manera presencial y/o apuestas en línea.
- Abarca los tickets que se generan en toda la semana.

Criterios de Exclusión:

- El estudio rechazo a los clientes que eran menores de edad porque no tenían ninguna actividad financiera.
- No se tomará en cuenta los tickets que se generan cuando hay una falla de sistema. (tickets sin registro).

3.3.2. Muestra

Hernández & otros (2014), nos dice que la muestra es un subconjunto de una población.

Para la investigación se estableció aplicarla 30 días antes de aplicar las estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas y 30 días después (Ver

ANEXO 07: Población de la ciudad de Motupe).

3.3.3. Muestreo

Muestreo probabilístico por conveniencia porque las personas encuestadas fueron seleccionadas con un fácil acceso, en otras palabras, las personas que participaron de nuestra encuesta contaron con disponibilidad, ello se llevó a cabo al momento de que ingresaron al local a ver partidos en el descanso se aprovechó para hacerles la encuesta, otros mientras llegaban a recargar su cuenta web o a apostar.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas

Nos va a permitir desarrollar nuestra investigación en donde va a permitir al investigador obtener y recopilar información más detallada y precisa para cumplir con los objetivos de dicha investigación (Cisneros Caicedo, y otros, 2022).

➤ La técnica siguiente utilizada es la encuesta que se divide en dos variables: variable dependiente y variable independiente permitiéndonos obtener una data confiable (Ver ANEXO 05: **Cuestionario para medir la variable independiente: posicionamiento.**

➤ ANEXO 06: **Cuestionario para medir la variable dependiente: Ventas).**

3.4.2. Instrumentos

El instrumento que se llevó a cabo fue el cuestionario, se realizó con 23 ítems, con la finalidad de poder obtener los resultados necesarios del antes y del después (Pre y Post test) de lo que se desea aplicar.

Escala Likert, considerando las siguientes categorías: TD (5), DA (4), NDND (3), ED (2) TED (1).

VALIDEZ:

Según Medina Díaz, y otros (2020), nos define que la validez incluye un juicio de interpretación o información obtenida como evidencia de varias fuentes para sustentarlo.

Se realizó la validez de contenidos de nuestro instrumento mediante el juicio de expertos que ha sido evaluado por tres asesores expertos en la materia (Ver ANEXO 10: VALIDEZ DE ESPECIALISTA 01

ANEXO 11: VALIDEZ DE ESPECIALISTA 02

ANEXO 12: **VALIDEZ DE ESPECIALISTA 03**) y por otro lado se realizó el uso de la V de Aiken para cada variable (Ver ANEXO 08: Prueba Aiken – Variable Independiente ANEXO 09: Prueba Aiken – Variable dependiente).

Tabla 1: Juicio de expertos para validez de instrumento

Técnica	Instrumento	VALIDADOR	Título o Grado	Aplicó
Recolección de datos (Encuesta)	Cuestionario	Esteban Nolberto Panta Medina	Magister	SI
		Yessica Marilu Acuña Romero	Ingeniera	SI
		Enrique Santos Nauca Torres	Doctor	SI

Fuente: Elaboración propia

CONFIABILIDAD:

Según Medina Díaz, y otros (2020), el término confiabilidad significa tener una próxima exactitud y validez en los resultados utilizando técnicas de encuesta y utilización de instrumentos.

- Para realizar la confiabilidad de nuestro instrumento se usó la prueba piloto con una muestra de 375 personas.
- Para realizar la confiabilidad de nuestra investigación se usó el programa SPSS v.25 y Software Excel.

A continuación, Se muestra las mediciones de confiabilidad de los instrumentos (Ver ANEXO 14: **Alfa de Cronbach por Variable y preguntas del cuestionario**).

Tabla 2: Fiabilidad del instrumento para medir el posicionamiento.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,823	15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Fiabilidad del instrumento para medir las ventas.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,837	8

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Estadística de fiabilidad del instrumento por preguntas.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,904	23

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Procedimientos:

Para obtener los datos de la casa de apuestas “AMMY BET” se coordinó y conversó con el dueño de dicha casa de apuestas, que nos brindó información importante y requerida que nos va a permitir poder analizar cada uno de los puntos ya expuestos anteriormente en la casa de apuestas dentro de ellas tenemos tres momentos:

PRIMER MOMENTO:

Para llevar a cabo nuestra investigación, se implementó estrategias de posicionamiento para la empresa “AMMY BET E.I.R.L”, ya que se encontró un problema en el nivel de sus ventas. Es por eso que, a través de diversas fuentes bibliográficas como libros, revistas, tesis y artículos, luego procedimos a hacer “El Diagrama de Ishikawa” para poder encontrar el problema de nuestras dos variables, posicionamiento y ventas.

Por consiguiente, se procedió a realizar la descripción del problema general, luego se realizó la justificación, el planteamiento de objetivos, tanto generales como específicos y la hipótesis.

Seguidamente se realizó el antecedente internacional, nacional para contrastar la hipótesis. Por último, se realizó el cuadro de operacionalización de variables (Ver ANEXO 03: Matriz de operacionalización de variables).

SEGUNDO MOMENTO:

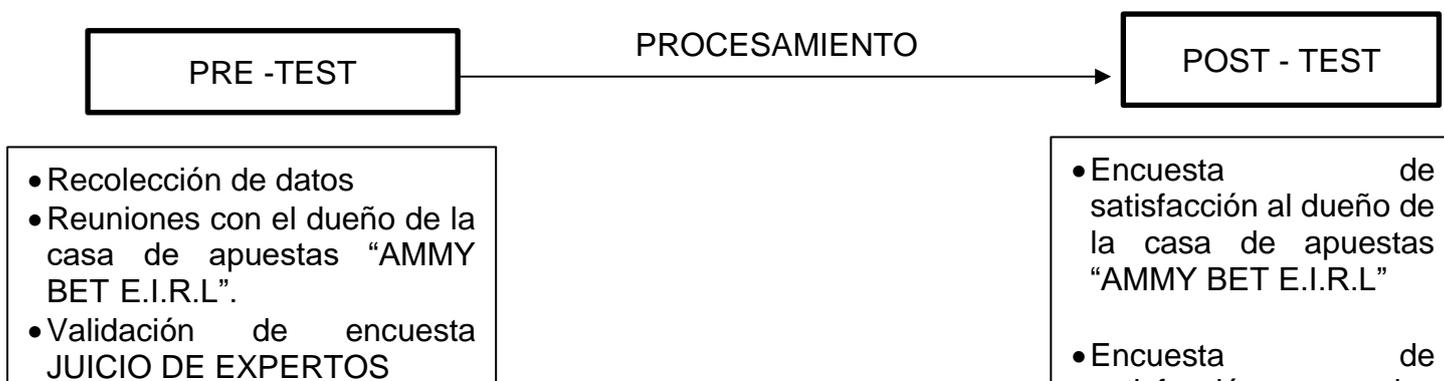
Procedimos a recolectar las ventas diarias que se obtenían en el transcurso de los meses de la casa de apuestas “AMMY BET”, (Ver

ANEXO 18: Imágenes del local “AMMY BET”]. La investigación es cuasi experimental - con diseño longitudinal, luego se realizó un análisis del antes y el después de implementar las estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas tomando como análisis el total de pobladores de la ciudad de Motupe (N) según INEI un total de **16 275** Habitantes (Ver

ANEXO 07: Población de la ciudad de Motupe] de las cuales se consideraron en el rango de 18 a 62 años lo cual son la población económicamente activa. Para finalizar realizamos un análisis descriptivo e inferencial.

TERCER MOMENTO:

Se validó los instrumentos por parte de los jueces expertos en la materia para la medición de nuestras variables del antes y el después, por consiguiente, se aplicó la herramienta para después poder hacer una comparación de cada una de las variables, tomando razón del contraste de la hipótesis que se ha planteado y para finalmente obtener los resultados de la implementación de estrategias de posicionamiento. Por último, punto, se tomarán los resultados mediante el Excel y SPSS.



Gráficos en SPSS
Estadísticas
Ordenamiento de la información
en Excel

Figura 1: Pre Test- Post test

Ante lo expuesto y aplicado anteriormente, se desarrolló las siguientes actividades propuestas:

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:

Análisis Histórico:

“AMMY BET E.I.R.L.” se dedica a las apuestas deportivas y juegos de azar, teniendo como fecha de inicio en sus actividades el 01/02/2023, con número de RUC 20610469761.

Casa de apuestas “AMMY BET E.I.R.L.” llega a querer posicionarse en el año 2022, en el mes de febrero, con ruc 10; AMMY BET E.I.R.L decide colocar una sucursal más en este distrito con la finalidad de expandirse, ya que cuenta con más locales en otros departamentos.

Empleo 13 cabinas con la finalidad de poder tener un ambiente cómodo para que los clientes apuesten, adicional a ello, cuenta con 3 cabinas para juegos virtuales. En el distrito de Motupe apertura su local el 1 de febrero del 2022, se dedica a brindar diversión a los apostadores, para que elijan a sus equipos favoritos y puedan pasar un buen momento agradable, es un servicio de apuestas deportivas y juegos al azar.

Ubicación de la casa de apuestas con las referencias legales y su registró en SUNAT.

ESTABLECIMIENTOS ANEXOS DE 20610469761 - AMMY BET E.I.R.L.

Volver

1 a 3 de 3

La información exhibida en esta consulta corresponde a lo declarado por el contribuyente ante la Administración Tributaria.

Código	Tipo de Establecimiento	Dirección	Actividad Económica
0002	SU, SUCURSAL	NRO. 404 OTR. GARCILAZO DE VEGA LAMBAYEQUE - LAMBAYEQUE - MOTUPE	-

Figura 2: Establecimiento RUC

Resultado de la Búsqueda	
Número de RUC:	20610469761 - AMMY BET E.I.R.L.
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	14/01/2023
Fecha de Inicio de Actividades:	01/02/2023
Estado del Contribuyente:	ACTIVO
Condición del Contribuyente:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	JR. 20 DE ABRIL NRO. 1439 SAN MARTIN - MOYOBAMBA - MOYOBAMBA
Sistema Emisión de Comprobante:	COMPUTARIZADO
Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 9200 - ACTIVIDADES DE JUEGOS DE AZAR Y APUESTAS
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Emisor electrónico desde:	-
Comprobantes Electrónicos:	-
Afiliado al PLE desde:	-

Figura 4: RUC

La empresa AMMY BET E.I.R.L. cuenta con sucursales con muy buenas ventas, y un buen posicionamiento es por ello que en el local existe un desconocimiento porque no se han obtenido buenas ventas, como en las ya mencionadas, se estima que se carece de poco interés para promocionar los servicios, carecen de financiamiento, su local es reducido, y tienen poco uso de herramientas tecnológicas, problemas con el cable, donde dificultad que se vean los partidos; es por ello que todo eso ha traído como problema principal que “AMMY BET E.I.R.L” no haya podido posicionarse, a sí mismo ha traído como consecuencia para la empresa, inestabilidad económica, poco reconocimiento en el mercado, no existe posicionamiento en los consumidores. Por lo que consideramos fundamental implementar estrategias de posicionamiento, que contribuyan a lograr la mejora de las ventas de la casa de apuestas “AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE.



SITUACIÓN ACTUAL DE EMPRESA "AMMY BET E.L.U."

Figura 5: Organigrama

Misión:

Trabajar de manera constante para tener una cálida relación con los clientes actuales logrando que nos recomienden con otros, generando una publicidad del buen trato y el ambiente laboral.

Visión:

Al 2026, convertirse en una casa de apuestas reconocidas a nivel nacional por ser confiable y segura, a su vez contar con auspiciadores auténticos para evitar las estafas hacia nuestros a sus apostadores y demostrar nuestra autenticidad.

Valores:

- Responsabilidad: Cumplir con nuestros clientes con sus pagos completos y puntuales.
- Respeto: verificar que cada cliente reciba una buena atención, y pase un momento agradable
- Lealtad: tener confidencialidad con la información personal de cada cliente al crear sus páginas web.

Análisis FODA:

Fortalezas:

- F1. Contar con una página web propia.
- F2. Motivar a nuestros clientes con la finalidad de poder cambiar los conocimientos del deporte a un entretenimiento rentable.
- F3. Poseer con un personal apto para el buen trato a los apostadores.
- F4. Cuenta con TV para poder ver el partido

Oportunidades:

- O.1. Curiosidad de algunas personas que desean apostar y se animen a poner a prueba sus predicciones el deporte.
- O 2. Contar con más deportes para que apuesten entre hombres y mujeres.
- O 3. Contar con página web para que apuesten desde su trabajo o casa.
- O 4: Estar ubicados en el parque principal del distrito.

Debilidades:

- D 1. Poco uso de medios publicitarios (radio).
- D 2. Poco personal para realizar apuestas a clientes que no saben apostar.

- D 3. Poco manejo de estrategias publicitarias en las redes sociales.
- D 4. No contar con todos los canales de cable, para que los apostadores vean los partidos.

Amenazas:

- A 1. Pandemias que eviten la participación de los deportes.
- A 2. Cambio de normas legales que el estado puede imponer hacia las casas de apuestas.
- A 3. Aumento de casas de entretenimiento con mejor uso tecnológico.
- A 4. Aumento de casas de apuestas presenciales por la zona.

Desarrollo de objetivos:

OBJETIVO 1: Nuestro primer objetivo es poder diagnosticar la situación actual de empresa “AMMY BET E.I.R.L”

Tabla 5: Objetivo 1

PROBLEMA	ESTRATEGIA	META	ACTIVIDADES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> • No existe estrategias de posicionamiento que les permita incrementar las ventas. • Falta de reconocimiento de dicha marca, a su vez son escasas las promociones que 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de producto. • Estrategia de precios. • Estrategia de plaza • Estrategia internas y externas • Estrategia de Promoción y publicidad (Reconocimiento de marca). 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar más ventas. • Generar impacto ante la competencia. • Fidelizar a nuevos clientes • Aumentar la lista de clientes web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una misión y visión de la empresa. • Realizar un Foda. • Realizar una matriz efi y efe. (ver ANEXO 20: MATRIZ EFI Y EFE 	<p>1 SEMANA</p>

ofrece la casa de apuestas.			<ul style="list-style-type: none"> Mostrar a través de imágenes la realidad actual de la casa de apuestas. 	
-----------------------------	--	--	---	--

OBJETIVO 2: Determinar estrategias de posicionamiento para mejorar la eficiencia en las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE,2023.

OBJETIVO 3: Determinar estrategias de posicionamiento para mejorar la eficacia en ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE,2023.

Tabla 7: Objetivo 3

PROBLEMA	ESTRATEGIA	META	ACTIVIDADES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> No existe estrategias de posicionamiento que le permita incrementar la eficacia en ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Optimizar los procesos Eliminar las reuniones no necesarias. Aumenta la eficiencia de los colaboradores. Priorizar el trabajo de los colaboradores en función de los objetivos de la 	<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar a los clientes. Optimizar el servicio para el beneficio de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Pedir los testimonios de los clientes que apuestan Trazar objetivos de venta Mantener motivado al personal Realizar charlas de equipo de 	1 SEMANA
<ul style="list-style-type: none"> Falta de estrategias de posicionamiento que le permita incrementar la eficiencia en ventas. La ausencia de premios y pocas promociones hacia los clientes, ha 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de capacitación interna. Estrategia Publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Generar impacto y confianza en nuestros clientes. Optimizar los recursos al máximo de la casa de apuestas. Crear motivación a través de incentivos. umentar las ventas en la casa de apuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> Charlas. Visitas a las reuniones con los dueños. Se desea brindar asesoramiento, al personal, sobre el manejo de las plataformas, y técnicas de atención al cliente. Saber aprovechar las redes sociales como Facebook, para promocionar todas las actividades que se van a realizar, con contenido único. 	2 semanas

3.6. Método de análisis de datos

(TAMAYO, 2006), indica que existe la investigación descriptiva, ya que van a incluir, describir, documentar, analizar y explicar lo que realmente sucede. En esta investigación se usó programas de caracteres muy fundamentales como SPSS y Microsoft Excel.

Análisis descriptivo: Según Fajardo. B (2004), indica que primero debemos partir identificando la forma de distribuir las variables, para luego poder planificar u organizar, de manera ordenada nuestro proceso para describir de manera coherente y ordena, para luego determinar las dispersiones entre ciertas unidades de conjunto” (p. 65).

Por ello se analizó nuestros resultados mediante el procesamiento de todos los datos que se han obtenido, las respuestas que nos brindaron los encuestados

fueron ordenados, con tablas, representaciones gráficas, figuras cada una identificada con su respectiva interpretación.

Análisis Inferencial: Según Tejador y Murgiondo (2016), nos indica que tiene un origen inferencial de lo que estamos estudiando, haciendo una evaluación a través de diferentes métodos y procedimientos del estudio que nos conllevan a un fin en particular” (p. 187).

En cuanto al análisis inferencial, podemos indicar que debemos utilizar nuestra población, que está determinada por la muestra, que fue estudiada lo cual implica demostraciones que podemos conseguir en nuestra hipótesis tanto general como y específica.

3.7. Aspectos éticos

Nuestra investigación se rigió a los principios: la creación de citas bibliográficas sigue la norma ISO 690 vigente, y de esta manera se utiliza la confiabilidad y protección de diversas fuentes bibliográficas.

- Tuvo una revisión por un programa llamado (Turnitin).
- Referencias de autores para respaldar nuestra investigación.
- Permiso del Gerente General de la casa de apuestas “AMMY BET E.I.R.L” (ver ANEXO 17: Autorización para realizar la investigación).
- Se desarrolló mediante la guía de investigación brindada por parte de la nuestra casa de estudios.
- Los instrumentos de medición y datos fueron validados por expertos donde se presentaron datos validados.
- Los clientes estuvieron de acuerdo para el estudio y aplicación de la encuesta.
- Los datos obtenidos a través de los instrumentos no fueron alterados.

PENSLAR (1995), nos indica que la ética en la investigación aplicada, busca de cierta manera poder resolver problemas grandes, al igual que los obstáculos más pequeños que pueden surgir en el proceso de realizar nuestra investigación.

Por otro lado, nos regimos al informe de Belmont, como lo es la beneficencia, el respeto a los investigadores y sobre todo plasmar la importancia que tiene la ética al momento de realizar nuestra investigación ya que debemos respetar a los autores que realizaron una previa investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo:

Para el análisis se muestra mediante tablas y figuras (Pre y Pos Test).

El Pre test se ejecutó antes de aplicar las estrategias de posicionamiento para la mejora de las ventas de la casa de apuestas “AMMY BET E.I.R.L” se tomó en cuenta las dimensiones por cada una de nuestras dos variables, se obtuvo como resultados, bajo nivel de conocimiento entre los clientes con respecto a las variables. El Pos - test se concluyó luego del estudio obtenido por el Pre - test, luego de haberse implementado las estrategias de posicionamiento para la mejora las ventas en la casa de apuestas “AMMY BET E.I.R.L, se evidencio un cambio en las percepciones sobre las ventas de dicha empresa.

Objetivo general: “Determinar la influencia de las estrategias de posicionamiento en la mejora de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023”.

Pre Test:

La tabla 9 y la figura 24, determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 41 (10,9%) están TED, 64 (17,1%) están ED,72 (19,2%) están NDND, 69 (18,4%) están DA y 129 (34,4%) están TD en que implementar estrategias de posicionamiento a influenciado en el posicionamiento de la casa de Apuestas “AMMY BET E.I.R.L” en el Distrito de Motupe.

Tabla 8: Pre-Test – Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	41	10,9	10,9	10,9
En desacuerdo	64	17,1	17,1	28,0
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	72	19,2	19,2	47,2
Válido De acuerdo	69	18,4	18,4	65,6
Totalmente de acuerdo	129	34,4	34,4	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

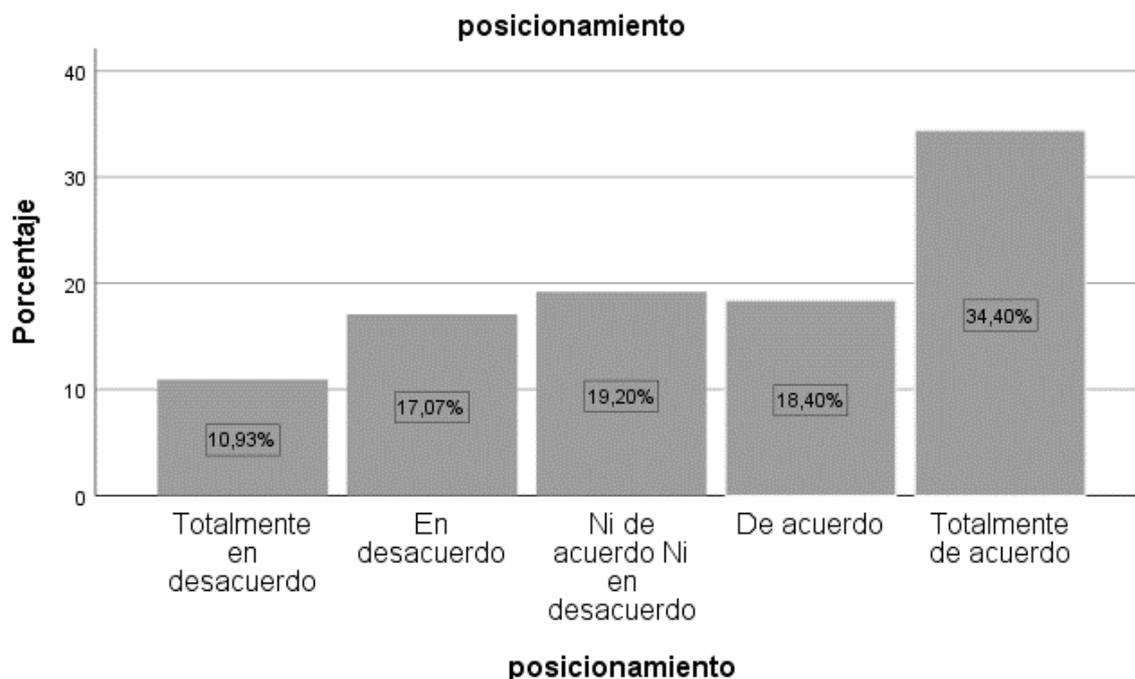


Figura 6: Pre-Test – Posicionamiento

Pre-Test – Diferenciación:

La tabla 10 y la figura 25, en cuanto a la dimensión diferenciación determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 35 (9,3%) están TED, 68 (18,1%) están ED, 69 (18,4%) están NDND, 171 (45,6%) están DA y 32 (8,5%) están TD en que la dimensión diferenciación influye en implementar estrategias de posicionamiento para la mejora de las ventas de la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 9: Pre Test - Dimensión diferenciación

		Diferenciación		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
	Totalmente en desacuerdo	35	9,3	9,3	9,3
Válido	En desacuerdo	68	18,1	18,1	27,5
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	69	18,4	18,4	45,9

De acuerdo	171	45,6	45,6	91,5
Totalmente de acuerdo	32	8,5	8,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

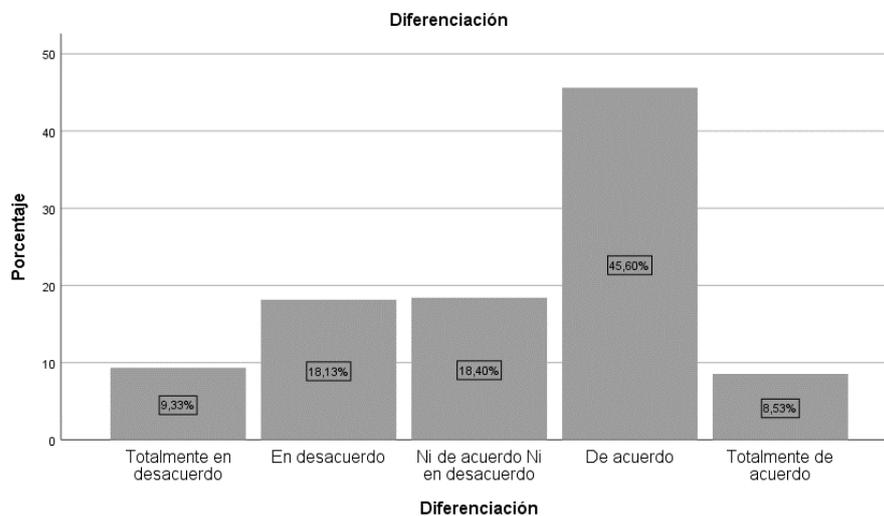


Figura 7: Pre Test - Dimensión diferenciación

Pre Test - Dimensión Atributos:

La tabla 11 y la figura 26, en la dimensión Atributos determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 90 (24 %) están TED, 61 (16,3%) están ED, 72 (19,2%) están NDND y 152 (40,5%) están DA en que la dimensión atributos influye en implementar estrategias de posicionamiento para la mejora de las ventas de la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 10: Pre Test - Dimensión atributos

		Atributos		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Totalmente en desacuerdo	90	24,0	24,0	24,0
	En desacuerdo	61	16,3	16,3	40,3
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	72	19,2	19,2	59,5
	De acuerdo	152	40,5	40,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

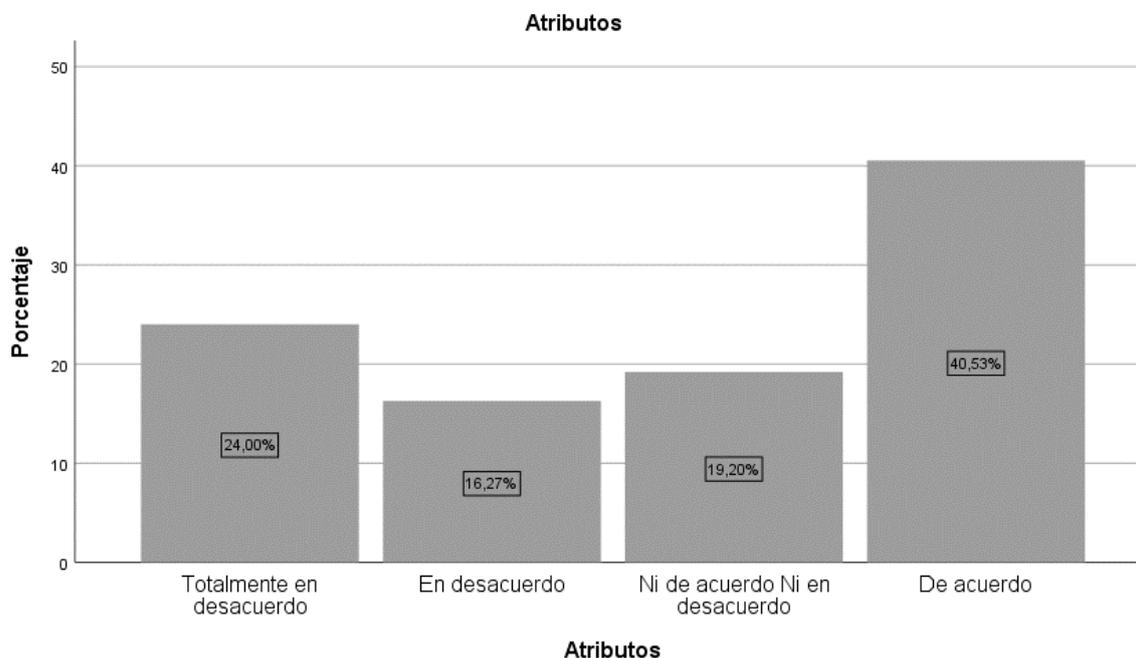


Figura 8: Pre Test - Dimensión atributos

Pre Test – Dimensión Precio:

La tabla 12 y la figura 27, en la dimensión Precio determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 40 (10,7 % %) están TED, 74 (19,7%) están ED, 63 (16,8%) están NDND, 130(34,7%) están DA y 68 (18,1 %) están TD en que el Precio influye en implementar estrategias de posicionamiento para la mejora de las ventas de la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 11:Pre Test - Dimensión precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	40	10,7	10,7	10,7
Válido En desacuerdo	74	19,7	19,7	30,4
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	63	16,8	16,8	47,2

De acuerdo	130	34,7	34,7	81,9
Totalmente de acuerdo	68	18,1	18,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

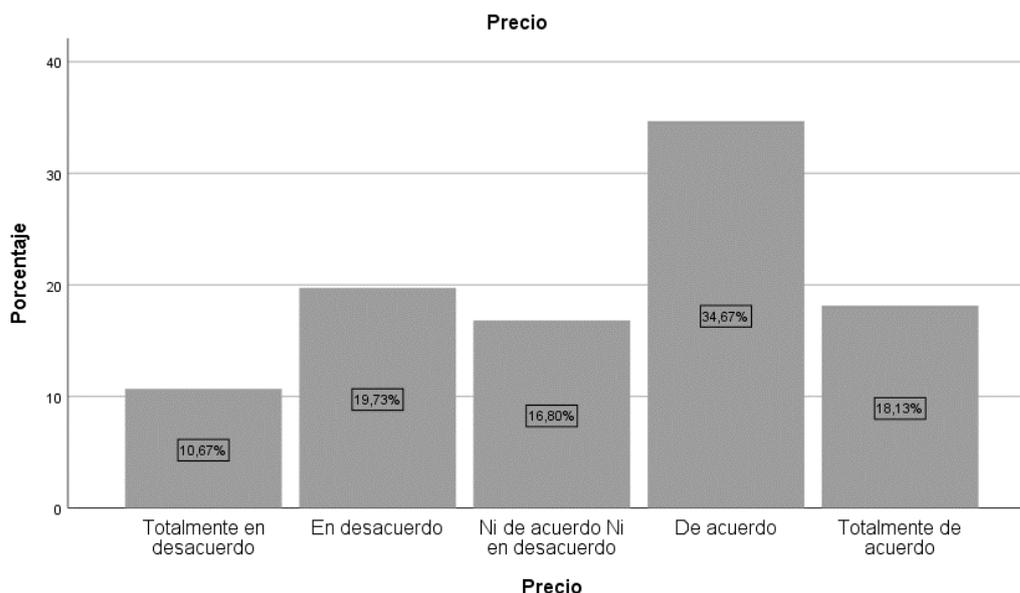


Figura 9: Pre Test - Dimensión precio

Pre Test – Dimensión Promoción:

La tabla 13 y la figura 28, en la dimensión Promoción determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 40 (10,7%) están TED, 86 (22,9%) están ED en, 58 (15,5%) están NDND, 153 (40,8%) están DA y 38 (18,1 %) están TD en que la promoción influye en implementar estrategias de posicionamiento para la mejora de las ventas de la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 12: Pre Test - Dimensión promoción

Promoción			
Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	Totalmente en desacuerdo	40	10,7	10,7	10,7
	En desacuerdo	86	22,9	22,9	33,6
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	58	15,5	15,5	49,1
Válido	De acuerdo	153	40,8	40,8	89,9
	Totalmente de acuerdo	38	10,1	10,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

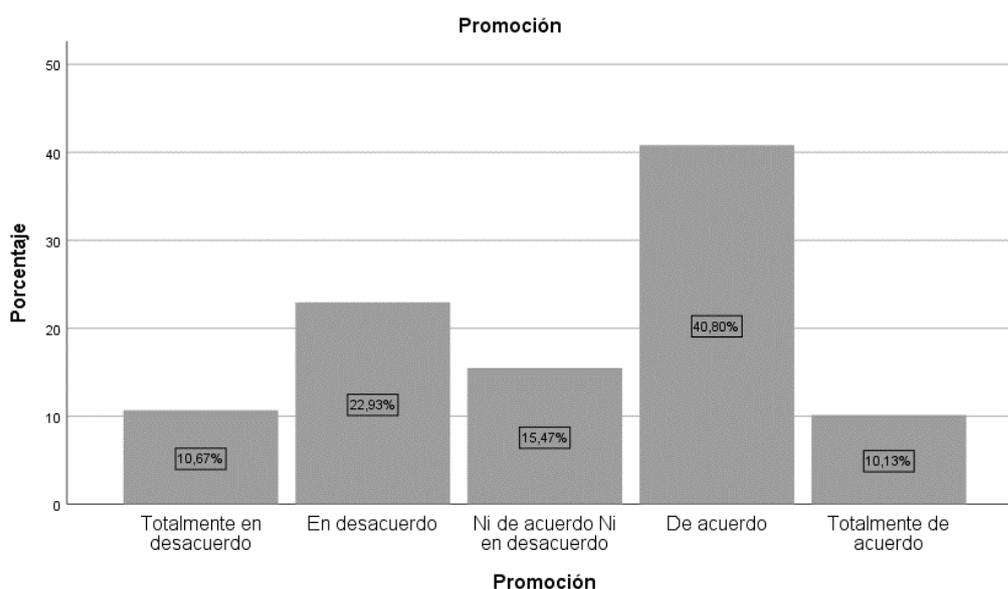


Figura 10: Pre Test - Dimensión promoción

Pre Test – Dimensión Innovación:

La tabla 14 y la figura 29, en la dimensión Innovación determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 32 (8,5 % %) están TED, 77 (20,5%) están ED, 63 (16,8%) están NDND, 142 (37,9%) están DA y 61 (16,3 %) están TD en que la innovación influye en implementar estrategias de posicionamiento para la mejora de las ventas de la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 13: Pre Test - Dimensión innovación

Innovación			
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Totalmente en desacuerdo	32	8,5	8,5	8,5
	En desacuerdo	77	20,5	20,5	29,1
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	63	16,8	16,8	45,9
	De acuerdo	142	37,9	37,9	83,7
	Totalmente de acuerdo	61	16,3	16,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

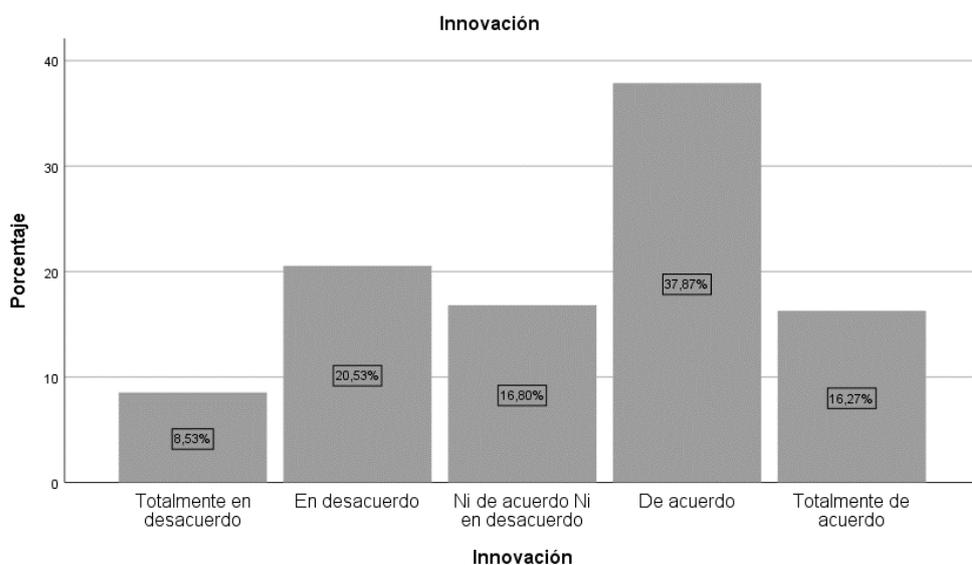


Figura 11: Pre Test - Dimensión innovación

Pre Test – Dimensión Publicidad:

La tabla 15 y la figura 30, en la dimensión Publicidad determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 32 (8,5 % %) están TED, 81 (21,6%) están ED,56 (14,9%) están NDND,141 (37,6%) están DA y 65 (17,3 %) están TD en que la publicidad influye en implementar estrategias de posicionamiento para la mejora de las ventas de la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 14: Pre Test - Dimensión publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

	Totalmente en desacuerdo	32	8,5	8,5	8,5
	En desacuerdo	81	21,6	21,6	30,1
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	56	14,9	14,9	45,1
Válido	De acuerdo	141	37,6	37,6	82,7
	Totalmente de acuerdo	65	17,3	17,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

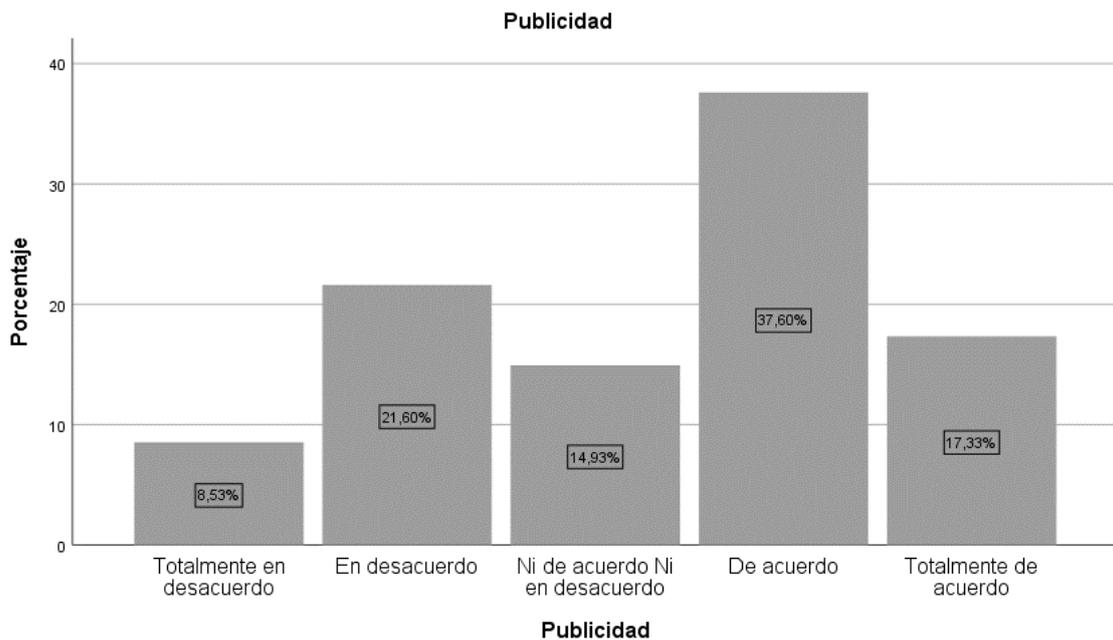


Figura 12: Pre Test - Dimensión publicidad

Pre Test – Variable Ventas:

La tabla 16 y la figura 31, en la variable Ventas determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 42 (11,2 %) están TED, 80 (21,3%) están ED, 61 (16,3%) están NDND,137 (36,5%) están DA y 55 (14,7 %) están TD en que las ventas influyen en implementar estrategias de posicionamiento en la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 15: Pre-Test - Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	11,2	11,2	11,2
En desacuerdo	80	21,3	21,3	32,5
Ni de acuerdo Ni	61	16,3	16,3	48,8
Válido en desacuerdo	137	36,5	36,5	85,3
De acuerdo	55	14,7	14,7	100,0
Totalmente de acuerdo	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

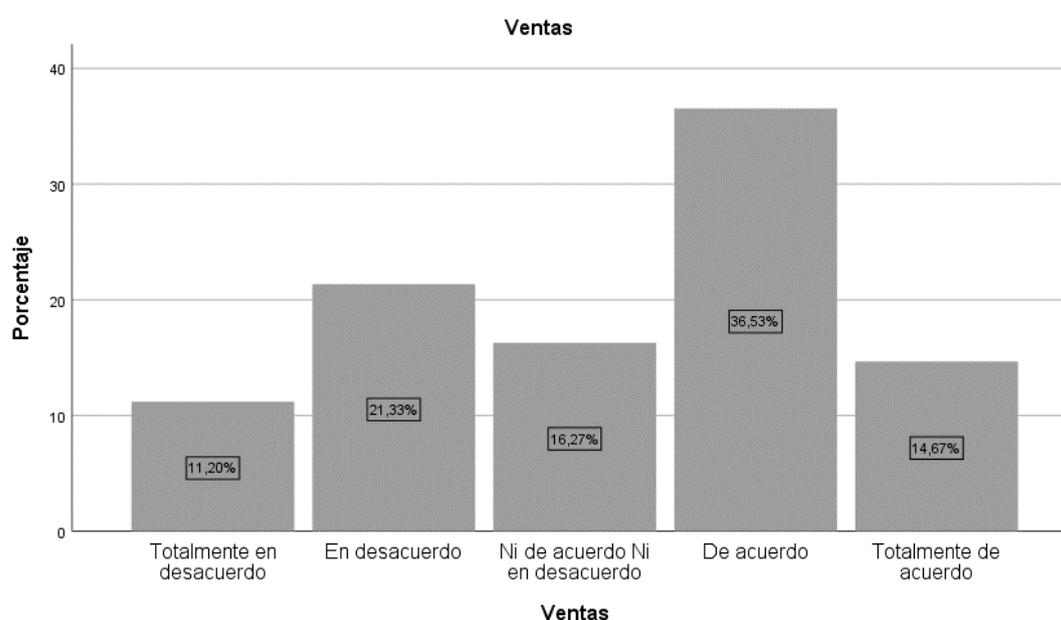


Figura 13: Pre-Test – ventas

Pre Test – Dimensión evaluación del Desempeño:

La tabla 17 y la figura 32, en la Dimensión evaluación del Desempeño determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 36 (9,6%) están TED, 72 (19,2%) están ED, 59 (19,2%) están NDND, 131 (34,9%) están DA y 77 (20,5 %) están TD en que la evaluación del Desempeño influye en implementar estrategias de

posicionamiento para mejorar las ventas en la casa de Apuestas “AMMY BET E.I.R.L” en el Distrito de Motupe.

Tabla 16: Pre test - Dimensión de evaluación del desempeño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	36	9,6	9,6	9,6
En desacuerdo	72	19,2	19,2	28,8
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	59	15,7	15,7	44,5
De acuerdo	131	34,9	34,9	79,5
Totalmente de acuerdo	77	20,5	20,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

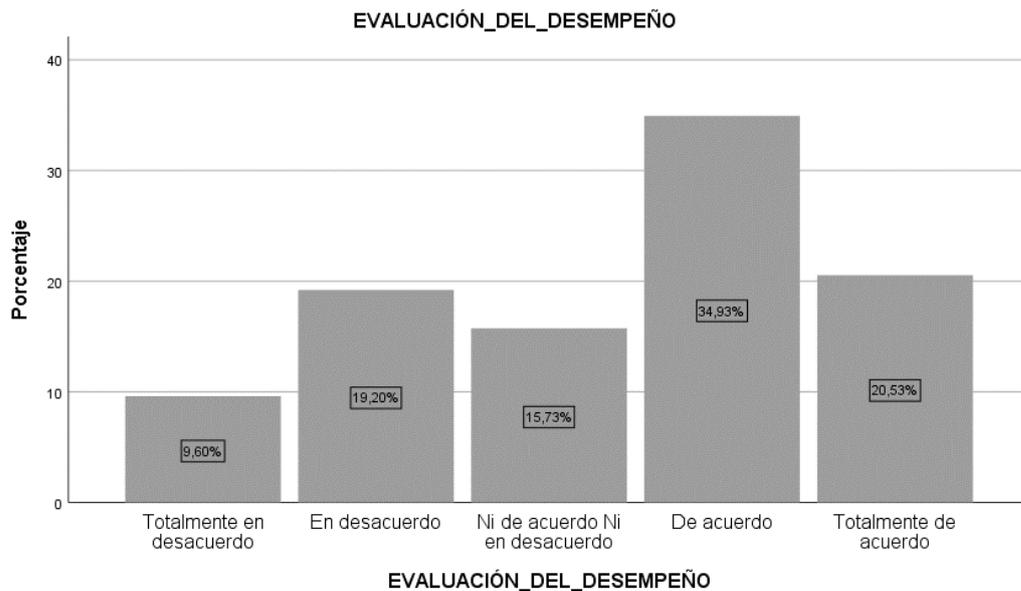


Figura 14: Pre test - Dimensión de evaluación del desempeño

Pre Test – Dimensión de la calidad de servicio:

La tabla 18 y la figura 33, en cuanto a la calidad de servicio determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 41 (10,9%) están TED, 91 (24,3%) están ED, 54 (14,4%) están NDND,150 (40 %) están DA y 39 (10,4 %) están TD en que la calidad

de servicio influye de alguna manera u otra en implementar estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas en la casa de Apuestas “AMMY BET E.I.R.L” en el Distrito de Motupe.

Tabla 17: Pre test - Dimensión de la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	41	10,9	10,9	10,9
En desacuerdo	91	24,3	24,3	35,2
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	54	14,4	14,4	49,6
De acuerdo	150	40,0	40,0	89,6
Totalmente de acuerdo	39	10,4	10,4	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

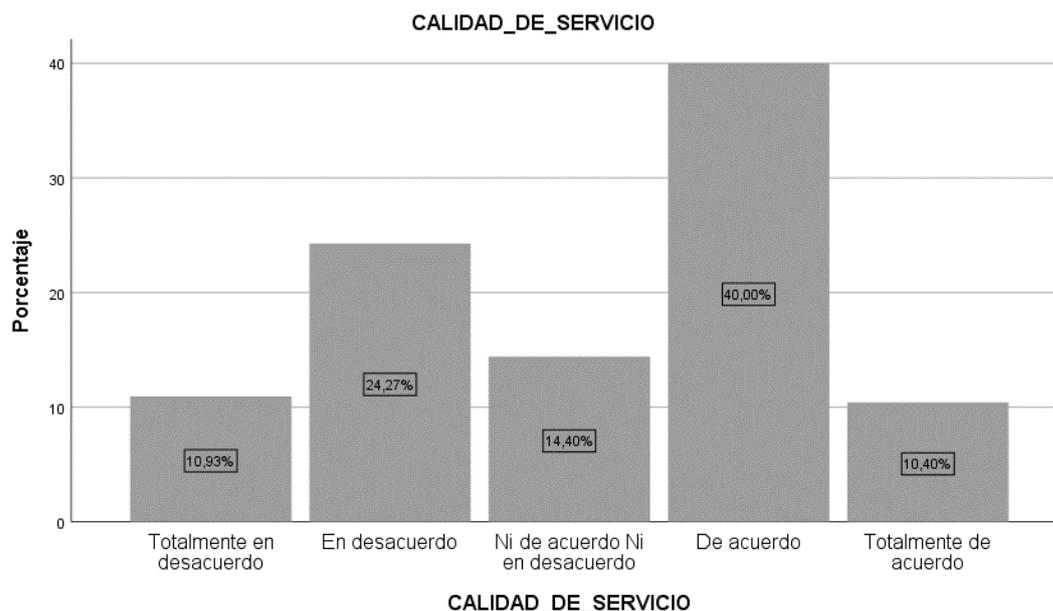


Figura 15: Pre test - Dimensión de la calidad de servicio

Pre Test – Dimensión satisfacción del cliente:

La tabla 19 y la figura 34, en cuanto a la satisfacción del cliente determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 38 (10,1 %) están TD, 28 (15,5%) están ED, 87 (23,2%) están NDND,148 (39,5 %) están DA y 44 (11,7 %) están TD en que

la satisfacción del cliente influye en implementar estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas en la casa de Apuestas “AMMY BET E.I.R.L” en el Distrito de Motupe.

Tabla 18: Pre test – Dimensión satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	38	10,1	10,1	10,1
En desacuerdo	58	15,5	15,5	25,6
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	87	23,2	23,2	48,8
Válido De acuerdo	148	39,5	39,5	88,3
Totalmente de acuerdo	44	11,7	11,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

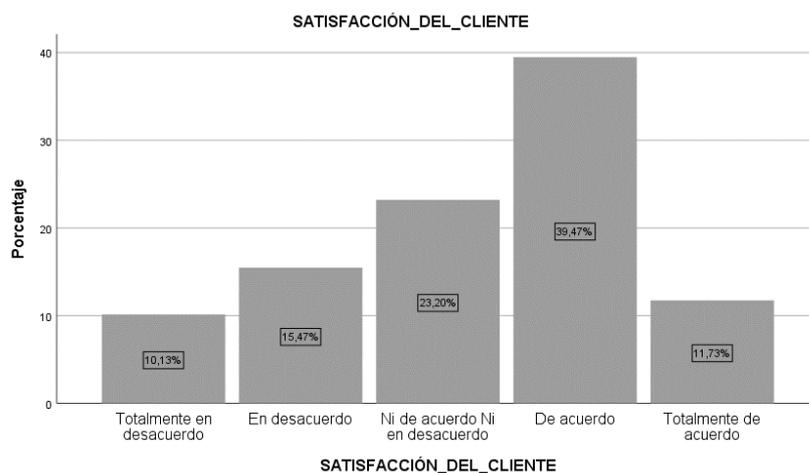


Figura 16: Pre test - Dimensión satisfacción del cliente.

POST - TEST:

Objetivo general: “Determinar la influencia de las estrategias de posicionamiento en la mejora de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023”.

POST- TEST VARIABLE INDEPENDIENTE POSICIONAMIENTO:

La tabla 20 y la figura 35, determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 3 (0,8 %) están TED, 26 (6,9%) están NDND, 36 (9,6%) están DA y 310 (82,7%) están TD en implementar estrategias de posicionamiento a influenciado en el posicionamiento de la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 19: Post test – Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	,8	,8	,8
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	26	6,9	6,9	7,7
Válido De acuerdo	36	9,6	9,6	17,3
Totalmente de acuerdo	310	82,7	82,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

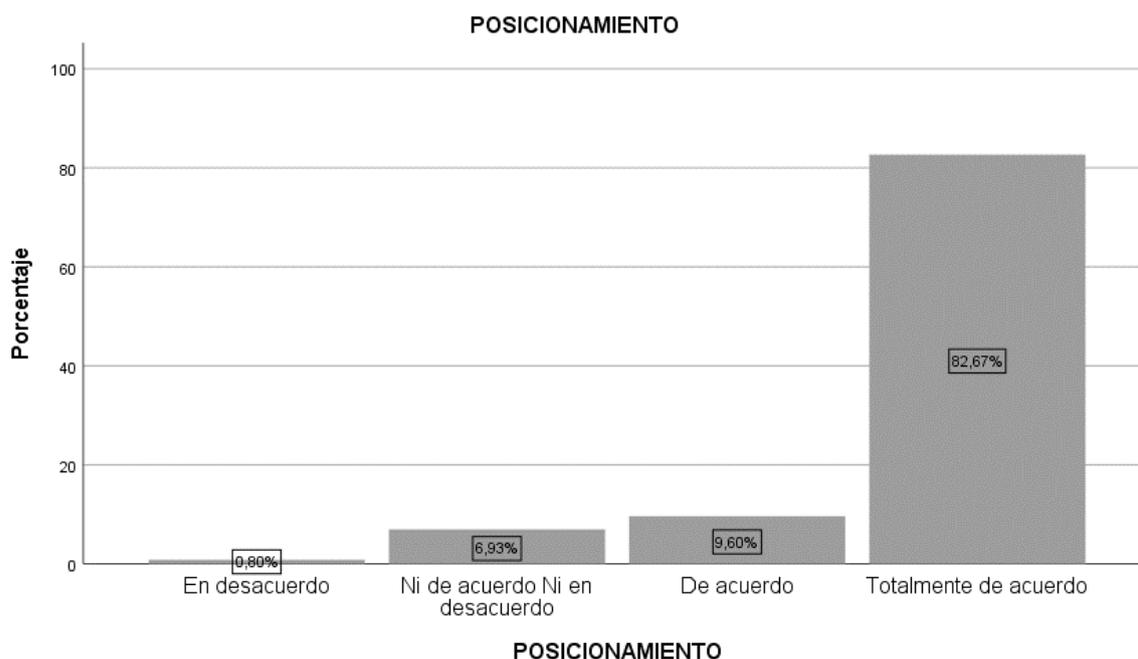


Figura 17: Post test – Posicionamiento

POST- TEST – DIFERENCIACIÓN:

La tabla 21 y la figura 36, en la dimensión diferenciación determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 28 (7,5%) están DA y 347 (92,5%) están TD en que la dimensión diferenciación influye en implementar estrategias de posicionamiento para la mejora de las ventas de la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 20: Post test – Dimensión de diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	28	7,5	7,5	7,5
Válido Totalmente de acuerdo	347	92,5	92,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

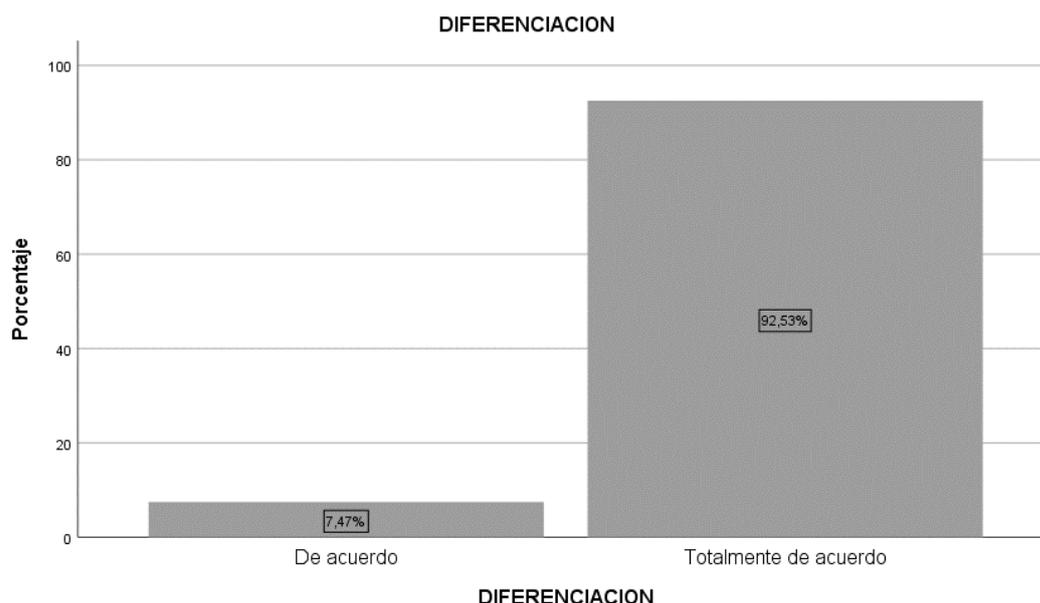


Figura 18: Post test – Dimensión de diferenciación

POST- TEST – DIMENSIÓN ATRIBUTOS:

La tabla y la figura 37, en cuanto a la dimensión Atributos determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 43 (11,5%) están DA y 332 (88,5%) están TD en que la dimensión atributos influye en implementar estrategias de posicionamiento para la mejora de las ventas de la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 21: Post test – Dimensión atributos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	43	11,5	11,5	11,5
Válido Totalmente de acuerdo	332	88,5	88,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

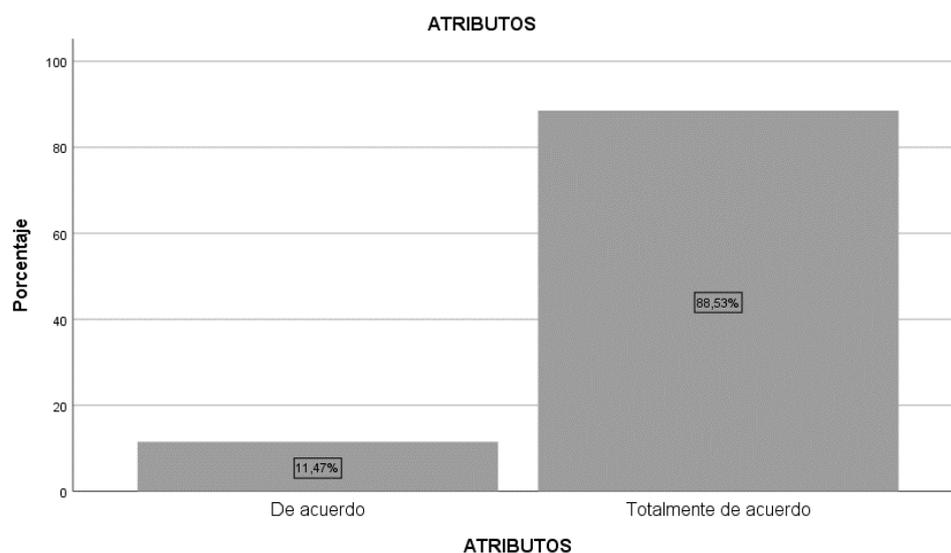


Figura 19: Post test - Dimensión atributos

POST- TEST DIMENSIÓN PRECIO:

La tabla 23 y la figura 38, en cuanto a la dimensión Precio determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 55 (14,7%) están DA y 320 (85,3%) están TD en que el Precio influye en implementar estrategias de posicionamiento para la mejora de las ventas de la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 22: Post test – Dimensión precio

		PRECIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	55	14,7	14,7	14,7
	Totalmente de acuerdo	320	85,3	85,3	100,0
	Total	375	100,0		

Fuente: Elaboración propia

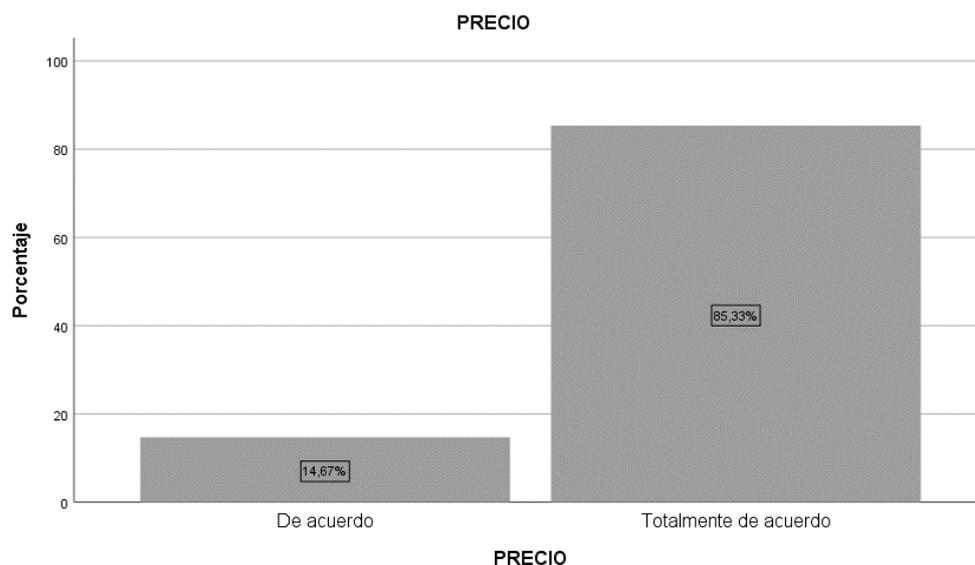


Figura 20: Post test – Dimensión precio

POST- TEST – DIMENSIÓN PROMOCIÓN:

La tabla 24 y la figura 39, en cuanto a la dimensión Promoción determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 38 (10,1%) están DA y 337 (89,9 %) están TD en que la promoción influye en implementar estrategias de posicionamiento para la mejora de las ventas de la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 23: Post test – Dimensión promoción

		PROMOCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	38	10,1	10,1	10,1
	Totalmente de acuerdo	337	89,9	89,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

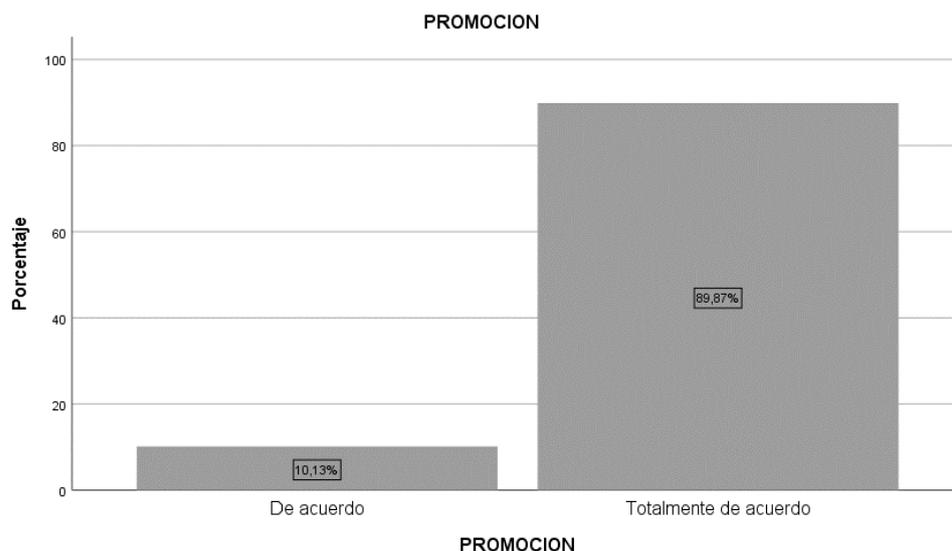


Figura 21: Post test – Dimensión Promoción

POST- TEST – DIMENSIÓN INNOVACIÓN:

La tabla 25 y la figura 40, en cuanto a la dimensión Innovación determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 55 (14,7%) están y 320 (85,3 %) están TD en que la innovación influye en implementar estrategias de posicionamiento para la mejora de las ventas de la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 24: Post test – Dimensión innovación

INNOVACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	55	14,7	14,7	14,7
	Totalmente de acuerdo	320	85,3	85,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

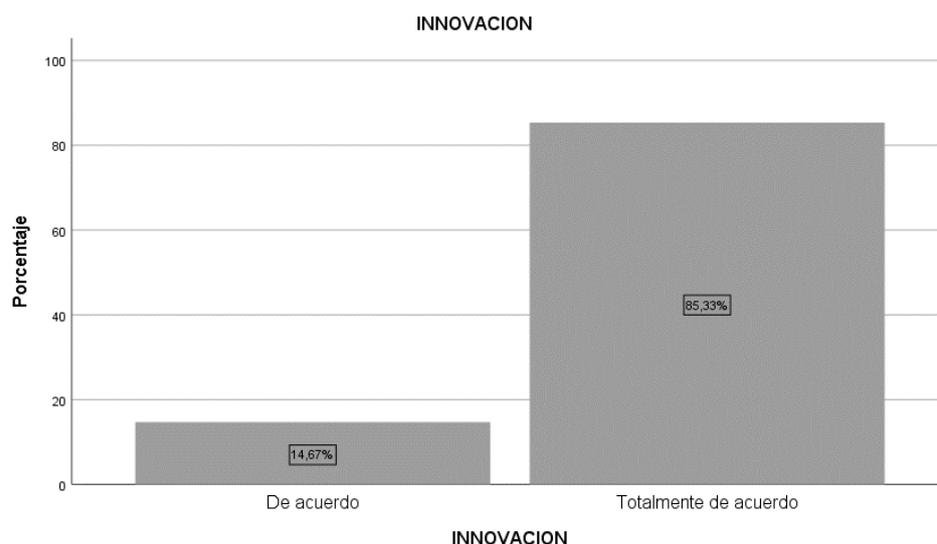


Figura 22: Post test – Dimensión innovación

POST- TEST DIMENSIÓN PUBLICIDAD:

La tabla 26 y la figura 41, en cuanto a la dimensión Publicidad determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 56 (14,9%) están DA y 319 (85,1%) están TD en que la publicidad influye en implementar estrategias de posicionamiento para la mejora de las ventas de la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 25: Post test – Dimensión publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	56	14,9	14,9	14,9
Válido Totalmente de acuerdo	319	85,1	85,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

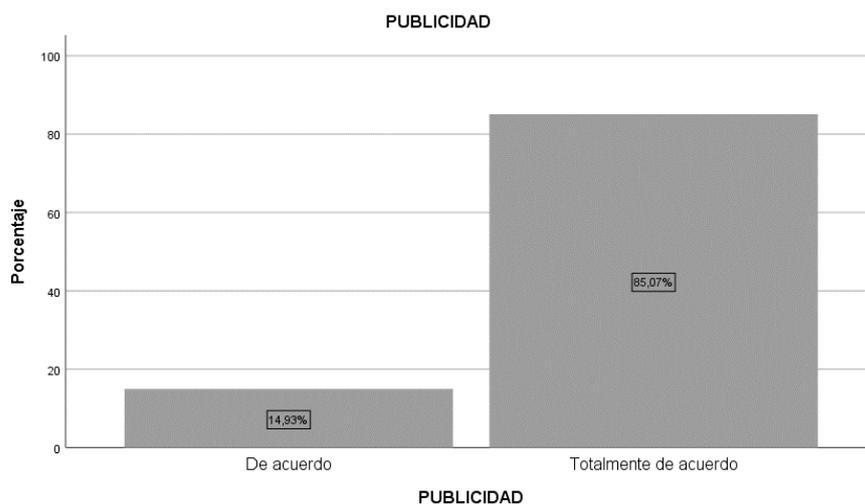


Figura 23: Post test – Dimensión publicidad

POST - TEST VARIABLE VENTAS:

La tabla 27 y la figura 42, en cuanto a la variable Ventas determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 2 (0,5 %) están TED, 16 (4,3%) están ED, 40 (10,7%) están NDND,33 (8,8%) están DA y 284 (75,7 %) están TD en que las ventas influyen en implementar estrategias de posicionamiento en la casa de Apuestas “AMMY BET E.I.R.L” en el Distrito de Motupe.

Tabla 26: Post test – Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	16	4,3	4,3	4,8
Ni de acuerdo Ni	40	10,7	10,7	15,5
Válido en desacuerdo	33	8,8	8,8	24,3
De acuerdo	284	75,7	75,7	100,0
Totalmente de acuerdo				
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

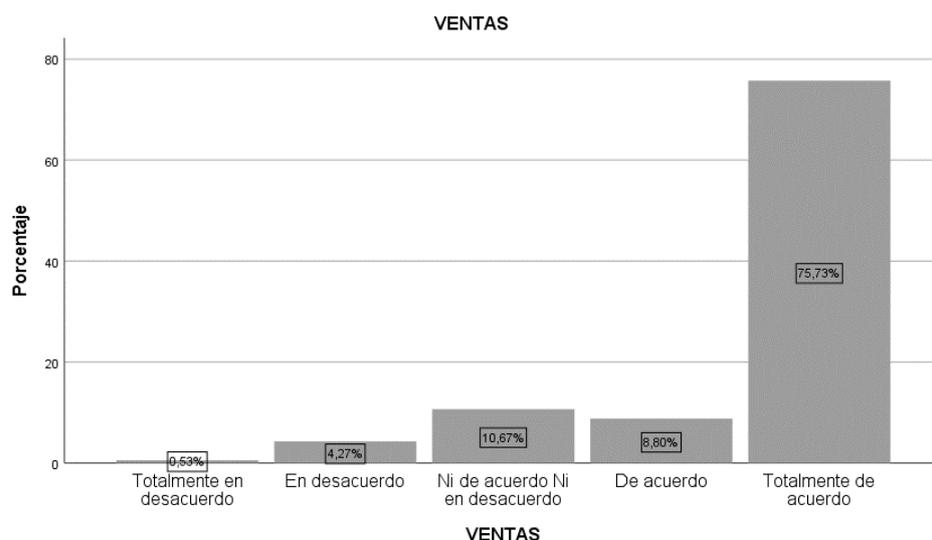


Figura 24: Post test – Ventas

POST- TEST DIMENSIÓN EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO:

La tabla 28 y la figura 43, en cuanto a la Dimensión evaluación del Desempeño determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 54 (14,4%) están DA y 321 (85,6 %) están TD en que la evaluación del Desempeño influye implementar estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas en la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 27: Post test – Dimensión de evaluación del desempeño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	54	14,4	14,4	14,4
Válido Totalmente de acuerdo	321	85,6	85,6	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

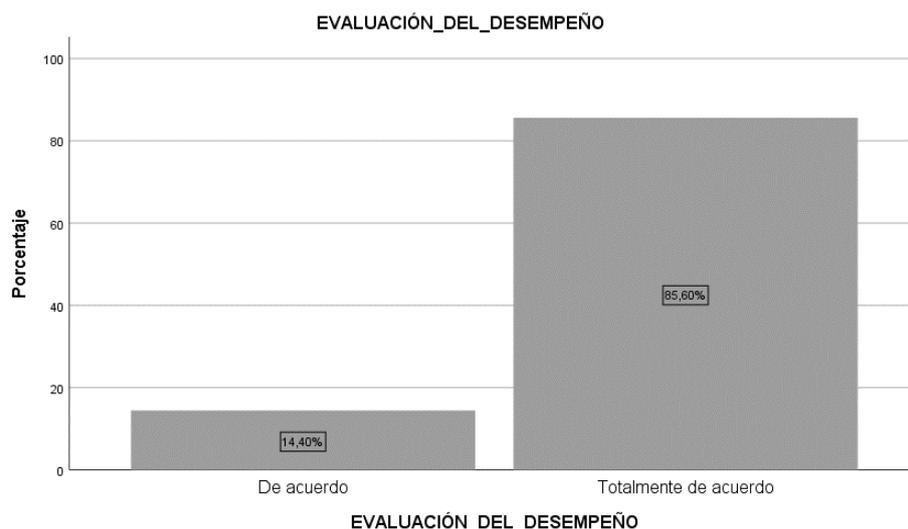


Figura 25: Post test – Dimensión de evaluación del desempeño

POST- TEST DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO:

La tabla 29 y la figura 44, en cuanto a la calidad de servicio determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 40 (10,7 %) están DA y 335 (89,3 %) están TD en que la calidad de servicio influye en implementar estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas en la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 28: Post test – Dimensión de la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	40	10,7	10,7	10,7
Válido Totalmente de acuerdo	335	89,3	89,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

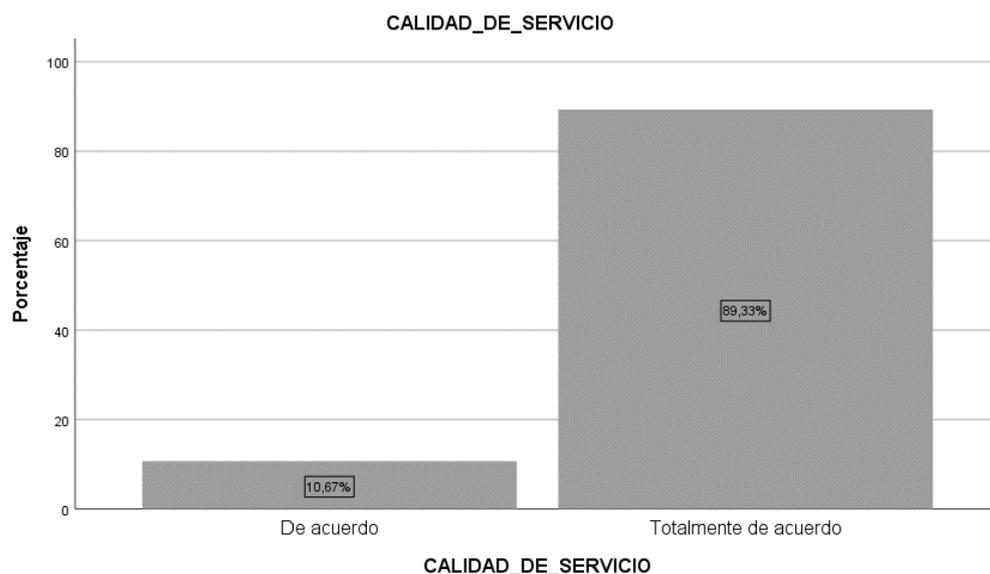


Figura 26: Post test – Dimensión de la calidad de servicio

POST- TEST – DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

La tabla 30 y la figura 45, en cuanto a la satisfacción del cliente determino la influencia que tienen las estrategias de posicionamiento en la mejoría de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 375 clientes fueron encuestados, de los cuales 30 (8%) están DA y 345 (92%) están TD en que la satisfacción del cliente influye en implementar estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas en la casa de Apuestas "AMMY BET E.I.R.L" en el Distrito de Motupe.

Tabla 29: Post test – Dimensión satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	30	8,0	8,0	8,0
Válido Totalmente de acuerdo	345	92,0	92,0	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

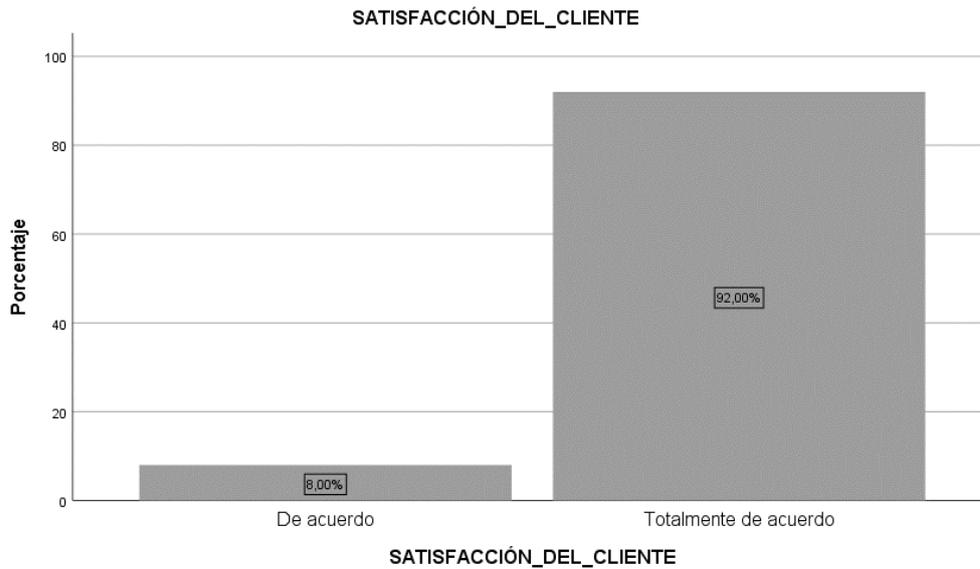


Figura 27: Post test – Dimensión satisfacción del cliente

La ejecución de estrategias de posicionamiento para la mejora en las ventas se registró las estadísticas de nuestros clientes en cuanto a la visita y visualización de nuestras promociones en las redes sociales, donde nos va a permitir contactarnos con los clientes a los cuales queremos llegar de forma única y diferente, se elaboró un fan page e Instagram, con la finalidad de que nuestros clientes tengan un mejor reconocimiento de nuestra casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L". Por consiguiente, damos muestra de los siguientes reportes.

Por ello a continuación se muestran las figuras 46,47 y figura 48, se observa las tendencias del alcance de la página (513), las visitas (418) y los nuevos me gusta de la página de Facebook (66) a personas que les pareció interesante las publicaciones y sobre todo lo que se realiza semana a semana en el fanpage "AMMY BET E.I.R.L".

TENDENCIAS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK:

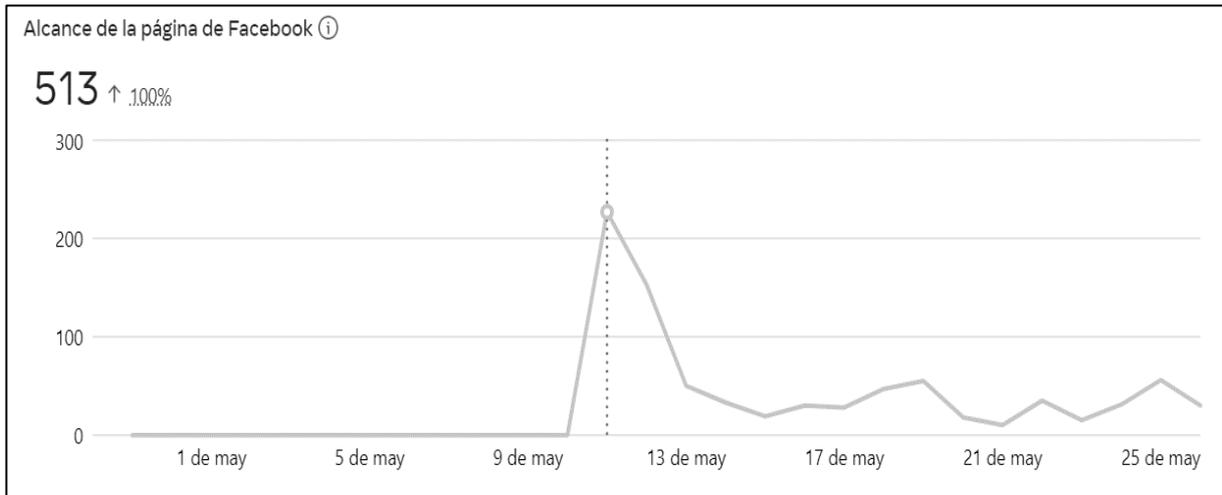


Figura 28: Alcance

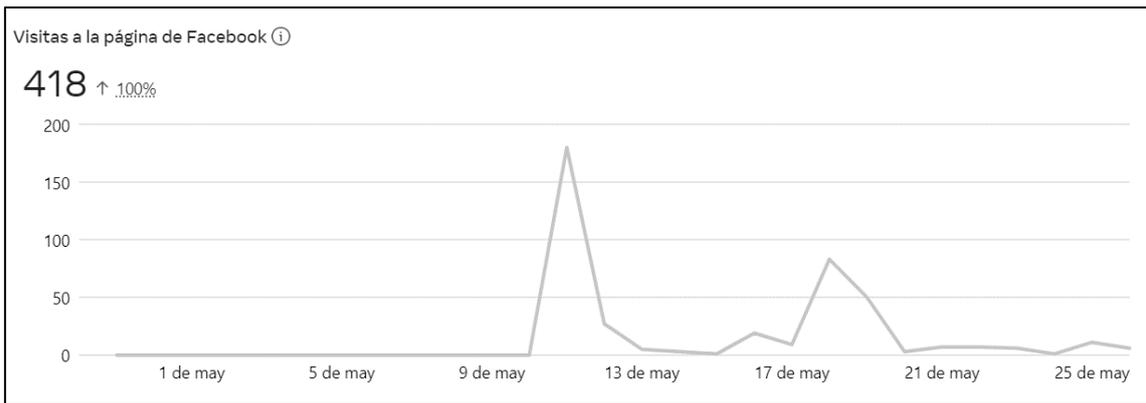


Figura 29: Visitas De Facebook

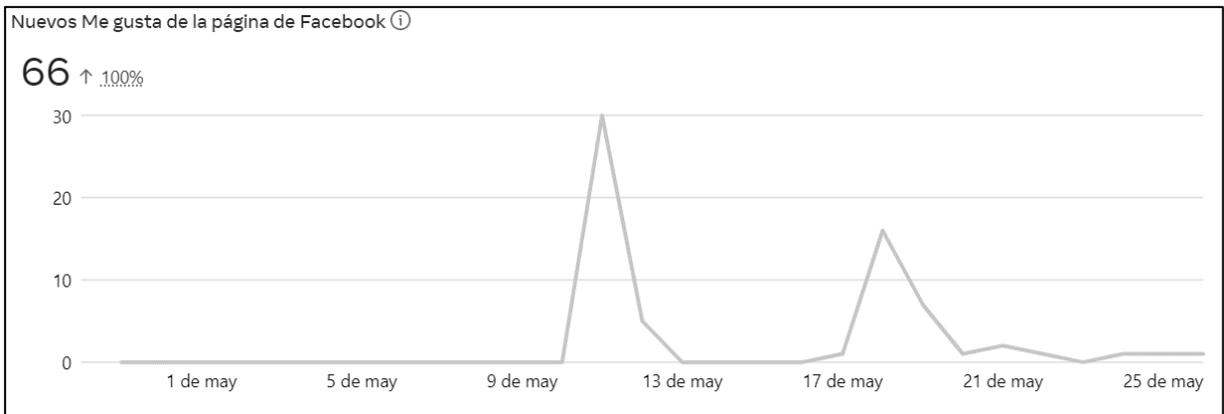


Figura 30: Nuevos me gusta

En la figura 49 se muestra lo que se ha logrado de nuestra página de Facebook de la empresa “AMMY BET E.I.R.L”. Por lo tanto, en la imagen se puede observar la Frecuencia con la que “AMMY BET E.I.R.L “realiza publicaciones comparada con otras empresas del mismo rubro.



Figura 31: Frecuencia de publicaciones

En la figura 50 se observa 90 días Antes y 90 días después de aplicar nuestras estrategias de posicionamiento en los meses de (marzo, abril, mayo), partiendo desde la interacción con la página empresarial (165) y el alcance de cada una de nuestras publicaciones (497) obteniendo resultados muy positivos.

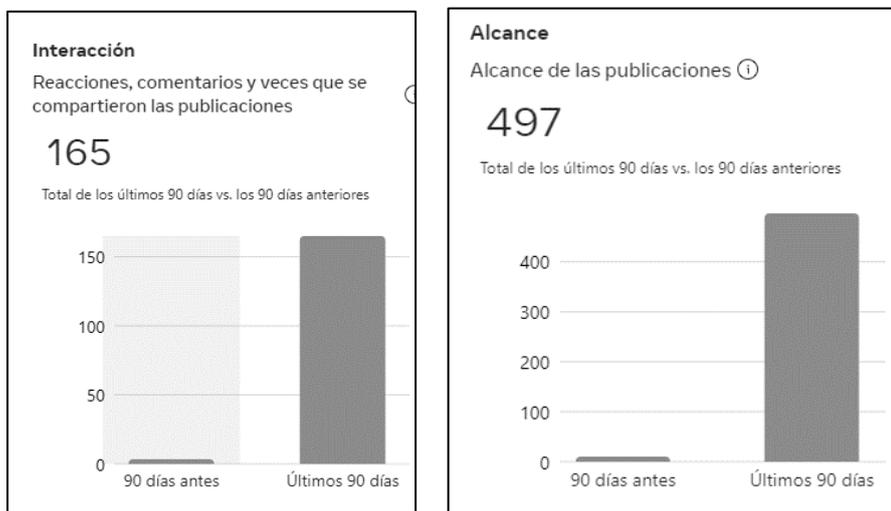


Figura 32: Interacción de la página de Facebook PRE Y POST TES

PERIODO MARZO PLATAFORMA TinBetPeru:

En la figura 51 se observa que en el mes de marzo hubo ventas por S/. 14,767.30 de la plataforma TinBetPeru, son las ventas realizadas en la empresa “AMMY BET E.I.R.L”.

INGRESOS				EGRESOS				CANCELADOS				TOTAL
TK Emitidos		Recargas		TK Pagados		Retiros		TICKETS		RECARGAS		
#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	
9 224	56,656.00	118	2,696.00	442	43,151.70	15	2,279.00	15	154.00	0	0.00	14,767.30

Figura 33: Ventas MARZO plataforma Tinbet

PERIODO ABRIL PLATAFORMA TinBetPeru:

En la figura 52 se muestra que en el mes de abril hubo S/. 15,712.29 en ventas de la plataforma TinBetPeru, son las ventas realizadas en la empresa “AMMY BET E.I.R.L”.

INGRESOS				EGRESOS				CANCELADOS				TOTAL
TK Emitidos		Recargas		TK Pagados		Retiros		TICKETS		RECARGAS		
#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	
9 692	58,005.00	129	2,827.00	563	43,018.71	24	2,793.00	25	308.00	0	0.00	15,712.29

Figura 34: Ventas abril plataforma Tinbet

PERIODO MAYO PLATAFORMA TinBetPeru:

En la figura 53 se muestra que en el mes de mayo hubo S/. 22,098.70 en ventas de la plataforma TinBetPeru, son las ventas realizadas en la empresa “AMMY BET E.I.R.L”.

INGRESOS				EGRESOS				CANCELADOS				TOTAL
TK Emitidos		Recargas		TK Pagados		Retiros		TICKETS		RECARGAS		
#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	
8 515	57,661.00	103	2,856.00	561	37,346.30	25	2,889.00	23	113.00	0	0.00	22,098.70

Figura 35: Ventas mayo plataforma Tinbet

Ventas de la Plataforma Golden Periodo de Marzo:

En la figura 54 se enseña que en el mes de marzo hubo ventas por S/. 3308.48 de la plataforma Golden, son las ventas realizadas en la empresa “AMMY BET E.I.R.L”.

	+ INCOME	- OUTCOME		
Total tickets 3987	Confirmed stake	Paid Out	Jackpot Paid Out	Cash balance
3,987	PEN17,380	PEN13,679.84 78.71%	PEN391.68 2.25%	PEN3,308.48 19.04%

Figura 36: Ventas marzo plataforma Golden

Ventas de la Plataforma Golden Periodo de Abril:

En la figura 55 se indica que en el mes de abril hubo ventas por S/. 5137.88 de la plataforma Golden, son las ventas realizadas en la empresa “AMMY BET E.I.R.L”.

	+ INCOME	- OUTCOME		
Total tickets 6081	Confirmed stake	Paid Out	Jackpot Paid Out	Cash balance
6,081	PEN30,384	PEN24,662.99 81.17%	PEN583.13 1.92%	PEN5,137.88 16.91%

Figura 37: Ventas abril plataforma Golden

Ventas de la Plataforma Golden Periodo de Mayo:

En la figura 56 se mostró que en el mes de mayo hubo ventas por S/. de la plataforma Golden, son las ventas realizadas en la empresa “AMMY BET E.I.R.L”.

	+ INCOME	- OUTCOME		
Total tickets 5233	Confirmed stake	Paid Out	Jackpot Paid Out	Cash balance
5,233	PEN22,494.5	PEN16,916.98 75.2%	PEN392.36 1.74%	PEN5,185.16 23.05%

Figura 38: Ventas mayo plataforma Golden

ANÁLISIS INFERENCIAL:

Para nuestro crecimiento del análisis inferencial, se distinguió las hipótesis con estadígrafos, donde se demuestra que la implementación de las estrategias de posicionamiento mejoró problema.

ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS GENERAL:

H1= si se implementa las estrategias de posicionamiento, entonces mejora las ventas en la empresa "AMMY BET" E.I.R.L Motupe Lambayeque, 2023.

Regla: $p \text{ valor} \leq 0.05$ (no paramétrica).

$p \text{ valor} > 0.05$, (paramétrica).

Tabla 30: *Prueba de normalidad Pre test Y Post test*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRE_TEST	,219	375	,000	,876	375	,000
POST_TEST	,334	375	,000	,618	375	,000

Nota: IBM SPSS 25

La tabla 31, se observa que al hallar la significancia del posicionamiento del pre test y post test nos da un valor de 0,000 de significancia; lo cual nos indica que hay un comportamiento no paramétrico, logrando Contrastar la hipótesis general con el estadígrafo Wilcoxon.

Contrastación de la hipótesis general

H1= si se implementa las estrategias de posicionamiento, entonces mejora las ventas en la empresa "AMMY BET" E.I.R.L Motupe Lambayeque, 2023.

Ho= si se implementa las estrategias de posicionamiento, entonces no mejora las ventas en la empresa "AMMY BET" E.I.R.L Motupe Lambayeque, 2023.

Regla: criterio de evaluación
 ρ valor ≤ 0.05 , acepta
 ρ valor >0.05 , rechaza

Tabla 31: Rangos de la variable posicionamiento Wilcoxon

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
POST_TEST -	Rangos	23 ^a	44,30	1019,00
PRE_TEST	negativos			
	Rangos	350 ^b	196,38	68732,00
	positivos			
	Empates	2 ^c		
	Total	375		

Tabla 32: Estadísticos posicionamiento

Estadísticos de prueba ^a	
	POST_TES T - PRE_TEST
Z	-16,249 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Nota: IBM SPSS 25

En las siguientes tablas con número 32 y 33 podemos observar que nuestra significancia tiene un valor de 0,000 menor que 0,05 y $> Z$ de -16,249 mayor que -1,96. Lo cual nos permite observar, el rango promedio en el pre test es de 196,38 y en el post test es de 44,30. Por ello, se rechaza la hipótesis nula. Lo cual nos permite entender que Implementar estrategias de posicionamiento influye en la mejora de las ventas de la casa de apuestas Ammy Bet E.I.R.L de manera favorable.

Prueba de normalidad pre test y post test de ambas variables

PRE TEST

Tabla 33: Prueba de normalidad Pre test

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
POSICIONAMIENTO	,212	375	,000	,879	375	,000
VENTAS	,198	375	,000	,891	375	,000

Nota: IBM SPSS 25

POST TEST

Tabla 34: Prueba de normalidad Post test

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
POSICIONAMIENTO_PO	,355	375	,000	,612	375	,000
VENTAS_PO	,444	375	,000	,556	375	,000

Nota: IBM SPSS 25

Aceptamos la Hipótesis alternativa: La implementación de estrategias de posicionamiento mejora significativamente las ventas en la empresa “AMMY BET” E.I.R.L Motupe Lambayeque, 2023.

V. DISCUSIÓN

“Determinar la influencia de las estrategias de posicionamiento en la mejora de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" E.I.R.L MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023”.

La tabla 9, figura 24 (Pre test) y la tabla 20, figura 35 (Post test) en cuanto al análisis de la percepción de nuestros clientes podemos indicar que al momento de realizar el pre test se obtuvo un porcentaje de 34,4 % y post test 82,7% que estuvieron TD con el posicionamiento de nuestra casa de apuestas lo cual demuestra que implementar estrategias de posicionamiento a influenciado de manera positiva en el posicionamiento. Contrastando nuestros resultados de las investigaciones de Garboza Alvarado (2019) quien indica que las estrategias de posicionamiento mejoran la imagen de marca de las empresas. Así mismo CARBAJAL ROSALES (2021) encontró que el 80% de los encuestados indican que influencia de las estrategias de posicionamiento mejora las ventas lo cual significa una correlación positiva revisando constantemente las metas de su posición en el mercado, las medidas de seguridad que utilizan los clientes, entre otras cosas, para obtener un 85% de satisfacción y un 15% de incremento en las ventas.

En el segundo objetivo específico podemos indicar que al Diagnosticar la situación actual de empresa “AMMY BET” E. I.R.L.

En la tabla 27, figura 42, se encontró que, la situación actual de la casa de apuesta tenía un del nivel de ventas muy bajo a diferencia de las otras sucursales, se encontró que la cantidad de ventas mensuales variaban cada uno con un monto de 14,767.30 soles y cada vez más bajo, demostrándose un porcentaje bajo en el pre test de las encuestas. Lo mismo menciono Zambrano (2021), en donde el (14,7%) están TD en que las ventas influyen en implementar estrategias de posicionamiento en las casas de Apuestas. Asimismo, Salas, Jiménez & Guerra (2018), indica que vender es el proceso de sumergirse en el mercado, afirmó que más de 70 clientes que respondieron la encuesta informaron que el interés en el espacio de las ventas era positivo porque los

asociados recibieron capacitación para brindar una adecuada información relevante y precisa a los clientes y que si se implementaran estrategias de posicionamiento mejoraría el nivel de ventas.

En el tercer objetivo específico, donde las ventas influyen de manera positiva al implementar estrategias de posicionamiento y que la capacidad de respuesta 85,6 % están TD en que la calidad de nuestro servicio influye eficazmente en implementar estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas.

Además, no hay un experto en marketing digital, solo hay socios, que definen las cuotas, se enfatiza que los precios para el grupo objetivo no son muy caros ni baratos, pero aun así los clientes piden opciones de descuento, además porque antes no ofrecían pagos explícitos, logrando que los clientes se sienten un poco más desconfiados porque no conocen el proceso.

Continuando con el punto de la gestión de calidad, se reconoce que la misma empresa brinda buenas apuestas en juegos en beneficio del cliente, en los que el socio participa resolviendo sus dudas de manera personal, pero muchas veces no son más efectivos en cuanto a la seguridad y los servicios que ofrecen. Además, el comportamiento de los clientes muestra que el factor precio incide en la venta de tickets a los clientes, destacando un punto muy importante que la mayoría de los clientes encuentran publicidad atractiva en las redes sociales lo cual nos permite tener más acogida en el sector.

En cuanto a implementar las estrategias de posicionamiento para la mejora de las ventas podemos indicar que para lograr posicionarnos con éxito en nuestro mercado meta se desarrollarán una serie de estrategias de posicionamiento como componentes a través del marketing que permita saber cuáles son las necesidades que tiene el consumidor, y de esta manera garantizar la fidelización de nuestros clientes y el incremento de las ventas en la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L". Se encontró que las estrategias nos permite crear una mejora el sistema de la promoción de ventas, captar nuevos clientes, aplicando el diseño de un fan page, un nuevo logo, presentando información detallada,

incentivos como gorras, polos, llave, camisetas , balones y bonos, para visitas de campo entre otros, Conforme con (Villavicencio Caycho, 2017) en su investigación, mencionó que después de una minuciosa investigación, las estrategias de publicidad que se emplean y que se desarrollan por los corredores de apuestas fueron calificadas como adecuadas por el 45% de los consumidores encuestados lo cual se concluye que si se aplica las estrategias de marketing va a haber influencia en la mejora de las ventas a corto y largo plazo.

En cuanto a determinar estrategias de posicionamiento para mejorar la eficiencia en ventas de la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L MOTUPE - LAMBAYEQUE,2023.

En la tabla 9 y figura 35 en conexión a nuestros resultados del alcance de los clientes, el porcentaje mostrado de la variable posicionamiento para pre test es de 34,4% y post test 82,7% estuvieron totalmente de acuerdo con el posicionamiento de la casa de apuestas “AMMY BET” MOTUPE-LAMBAYEQUE, 2023. Podemos demostrar que la influencia de las estrategias de posicionamiento es positiva con las ventas. Contrastando los resultados de las investigaciones de (Garboza 2021), que obtuvo un mejoramiento de posicionamiento de un 96% de satisfacción y un 20% de incremento en las ventas de la empresa, mejoraron en muchos aspectos aplicando estrategias de marketing, brindando publicidad, promociones a los clientes, buscando las recomendaciones a clientes futuros. Contrastando también a Gómez & Linares (2015), en su investigación Plan de estrategias para posicionar la empresa UNI”, tenía como resultado final un diseño de un plan estratégico, donde se concluyó que involucrar estrategias competitivas del mercado, se elaboraran estrategias de publicidad para llegar a cumplir con su objetivo planteado. A consecuencia tuvo como resultado final la influencia del posicionamiento en el aumento de sus ventas; por otro lado, se obtuvo del 25% al 89% de reconocimiento por sus clientes. Contrastando también Quimiz (2015) en su estudio tiene como finalidad posicionar un producto; lo llevaría de la mano con el marketing, en donde se decidió emplear la encuesta para conocer la realidad de la población, la

encuesta se realizó para los habitantes de dicha ciudad, obtuvieron resultados de que emplear marketing mix era la mejor forma de llegar al público, habiendo mejoras en sus utilidades, y favoreciendo a la empresa.

Ambos trabajos aplicaron la herramienta de estrategias de posicionamiento, donde se ha logrado mejorar las ventas de dicha empresa.

Se afirma que las estrategias de posicionamiento influyeron en las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023.

Para determinar estrategias de posicionamiento para mejorar la eficacia en ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" E.I.R.L MOTUPE - LAMBAYEQUE,2023.

En la tabla 29 y figura 44 en conexión a nuestros resultados para mejorar la eficacia en ventas, el porcentaje mostrado de la variable posicionamiento para pre test es de 335 (89,3 %) están TD estuvieron totalmente de acuerdo en que las estrategias mejoran la eficacia en las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" MOTUPE- LAMBAYEQUE, 2023. Podemos demostrar que la influencia de las estrategias de posicionamiento es positiva con las ventas. Contrastando los resultados de las investigaciones de (Garboza 2021), que obtuvo un mejoramiento de posicionamiento de un 85% de satisfacción y un 15 % de incremento en las ventas de la empresa, mejoraron en muchos aspectos aplicando estrategias de marketing, brindando publicidad, promociones a los clientes, buscando las recomendaciones a clientes futuros. Contrastando también a (Granados Rodríguez, 2020) indica que su metodología fue cuasi experimental y el diseño de la aplicación involucra dos variables. Este resultado demuestra que la empresa no cuenta con una estrategia de posicionamiento. Luego de aplicar la estrategia de posicionamiento, encontramos que las personas empezaron a reconocer y preferir la marca ante la posible competencia, por lo que se concluye que el uso de estrategias ayuda a lograr lo mencionado. A consecuencia se tuvo como resultado la influencia del posicionamiento en el incremento de sus ventas; por otro lado, se obtuvo del 38% al 62% de reconocimiento por sus clientes. Contrastando también Quimiz (2015) en su estudio tiene como finalidad posicionar un producto; lo llevaría de

la mano con el marketing, en donde se decidió emplear la encuesta para conocer la realidad de la población, la encuesta fue dirigida a los habitantes de la misma ciudad, obtuvieron resultados de que emplear marketing mix era la mejor forma de llegar al público, habiendo mejoras en sus utilidades, y favoreciendo a la empresa.

Ambos trabajos aplicaron la herramienta de estrategias de posicionamiento, permitiendo así mejorar las ventas de sus empresas.

Se puede afirmar que las estrategias de posicionamiento influyeron en las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023. Por lo tanto, podemos afirmar que estos trabajos aplicaron las herramientas de estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas, permitiendo así mejorar las ventas ante la competencia de sus empresas. Se puede afirmar que el Pos - test se concluyó luego del análisis obtenido por el Pre - test, luego de haberse implementado las estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas en la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L.", se demostró un cambio significativo en las percepciones sobre las ventas y el posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

Lo expuesto a lo largo de esta investigación nos ha permitido arribar las siguientes conclusiones:

Primera. Según lo investigado podemos concluir que el desarrollo de esta investigación, nos ha permitido conocer la situación actual de la casa de apuestas “AMMY BET”, ya que el objetivo de nuestra investigación fue implementar estrategias de posicionamiento para obtener mejoría en las ventas de dicha empresa, con la finalidad de lograr identificar el nivel del posicionamiento mediante el diseño de estrategias de posicionamiento, para lograr la fidelización de los clientes, se llevó a cabo promociones y el posicionamiento de su marca por redes sociales.

Segunda. Por otro lado, se nos permitió reunir información concreta con respecto al posicionamiento de la casa de apuestas “AMMY BET”, para poder lograr determinar en qué medida las estrategias de posicionamiento influye en las ventas de la casa de apuestas de los clientes Motupanos, donde nos permitió entender que la atención al cliente también influía en la mejoría de las ventas.

Tercera. Se analizó de qué manera influyen las estrategias de posicionamiento ya que es un punto muy importante en el comportamiento del cliente de la casa de apuestas “AMMY BET”, en cuanto a la difusión boca a boca haciendo que sus clientes aumenten sus compras por recomendación de un familiar o amigo.

Cuarta. También mencionar que no hubo limitaciones en cuanto a la toma de información ya que la empresa pudo brindarnos datos que nos permitieron realizar esta investigación.

Por último, resaltamos que los clientes buscan tener más difusión en redes sociales para mantenerse a la expectativa de las promociones, credibilidad, calidad del servicio y sobre el posicionamiento ya que es un punto fundamental a tratar dentro de la organización.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Las siguientes recomendaciones que se le realizan a la casa de apuestas “AMMY BET”, están enfocadas en establecer mejoras que le ayuden a al cumplimiento de los objetivos propuestos y sobre todo el lograr la implementación de estrategias de posicionamiento en relación a sus clientes brindándoles una mejora continua en el proceso de realización.

Segunda. Con respecto a las estrategias de posicionamiento de la casa de apuestas “AMMY BET” podemos mencionar que se le sugiere mantener, introducir y aplicar nuevas estrategias y políticas de posicionamiento que le permitan posicionarse en la mente del consumidor ya sea por la expectativa de las promociones, credibilidad y calidad del servicio.

Tercera. Se recomienda que las empresas y sobre todo las empresas de rubro apuestas deportivas y juegos al azar, se debe de emplear Estrategias de posicionamiento para captar la atención del cliente que no nos debemos de conformar con las ventas del día a día. Si no debemos fidelizar a nuestros clientes para obtener buenas ventas y sobre todo buenas recomendaciones con otros clientes

Cuarta. En estos tiempos que vivimos en un mundo globalizado y sobre todo de alta competencia, se sugiere a la casa de apuestas “AMMY BET” mantener, incluir y diseñar nuevas estrategias dentro su plan de marketing aplicando una mayor importancia en el análisis del comportamiento de sus clientes, la difusión por redes sociales y sobre todo el poder establecer sus estrategias acordes al nivel educativo y cultural de la región, tipo de personalidad de sus clientes, el trato que se le brinda para lograr mayor capacidad de respuesta y aceptación de las estrategias para lograr su posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- ADDERLY CARLOS, DIAZ CASTILLO. 2019. *Mix del marketing de servicios y estrategias de posicionamiento de la empresa eventos D'LILYS., Callao, 2019.*
Lima : s.n., 2019.
- ARIAS, MIGUEL . 2013. *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales.* 2013. 978-1492326663.
- BELMONT . 1979. *Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación comisión nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación biomédica y del comportamiento. estados unidos :*
s.n., 1979. pág. 11.
- BERNARDOS, GONZALO . 2015. *Análisis de la estrategia empresarial.* 2015.
- BONIFAZ YÁNEZ , RAFAEL MARÍA. 2017. *Plan de marketing para incrementar las ventas de lotes y casas de mega inmobiliaria Cía. Ltda. AMBATO : s.n., 2017.*
pág. 82.
- CCARBAJAL ROSALES , DIEGO ANDRE. 2021. *Estrategia de promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021.*
Ancash : s.n., 2021.
- CHÁVEZ GARCÍA , MARDELY. 2019. *Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa GrupoSL Ingenieros S.A.C., Chiclayo.*
Perú : s.n., 2019. pág. 124
- CÁCERES, AEMARK . 2019. *Xxxi congreso de marketing aemark. s.l. : ESIC, 2019.*
pág. 407. 9788417914189, 8417914188.
- CALVO CORREA, CARLOS JOSÉ . 2020. *Marketing en las casas de apuestas análisis de codere apuestas.* LIMA : s.n., 2020.
- CHAVEZ VALVIDIA, ELVIS. 2018. *Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la asociación Ahora Lambayeque, Chiclayo.* Chiclayo :

s.n., 2018.

DE LA CRUZ ALVAREZ, GIANCARLO DANIEL. 2018. *Posicionamiento de Marca y Estrategias Competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018*. Trujillo : s.n., 2018.

DÍAZ RODRÍGUEZ , FLOR MARGARITA. 2021. *plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa corporacion a y m E.I.R.L*. Perú : s.n., 2021. *El posicionamiento en las casas de apuestas*. LIMA : s.n. pág. 69.

GARBOZA ALVARADO, WILLIAMS ENRIQUE . 2019. *“Estrategias de posicionamiento para mejorar la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C*. Lambayeque : s.n., 2019. pág. 2019.

JIMÉNEZ PACHECO , LUIS OSWALDO. 2017. *“Estrategia de posicionamiento de la empresa fairis c.a. en el mercado de la construcción del ecuador y su impacto en el nivel de ventas”*. ECUADOR : s.n., 2017.

VILLAVICENCIO LARA Y HERNÁNDEZ, ECUADOR, 2022. *La gestión administrativa y su influencia en la mejora de procesos y en la eficiencia operativa de la planta de detergentes de la empresa ALICORP SAA*

LAZO ÁLVAREZ, GUELMIS Y HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, YUSMILA ADALINA . 2018. *Positioning strategy of the Telecommunications Agent in the municipality of Pinar del Rio*. CUBA : s.n., 2018.

MECHÁN LAZARO, ROCIO ANGELICA. 2017. *El Marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo*. TRUJILLO : s.n., 2017. pág. 34.

MECHÁN RIOS , ERNESTO EDUARDO . 2019. *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. 2019.

MEZA, PAULINA . 2018. *Author Positioning Strategies in Research Articles of Social Science, Humanities and Engineering: Experts versus Novices*. CHILE :

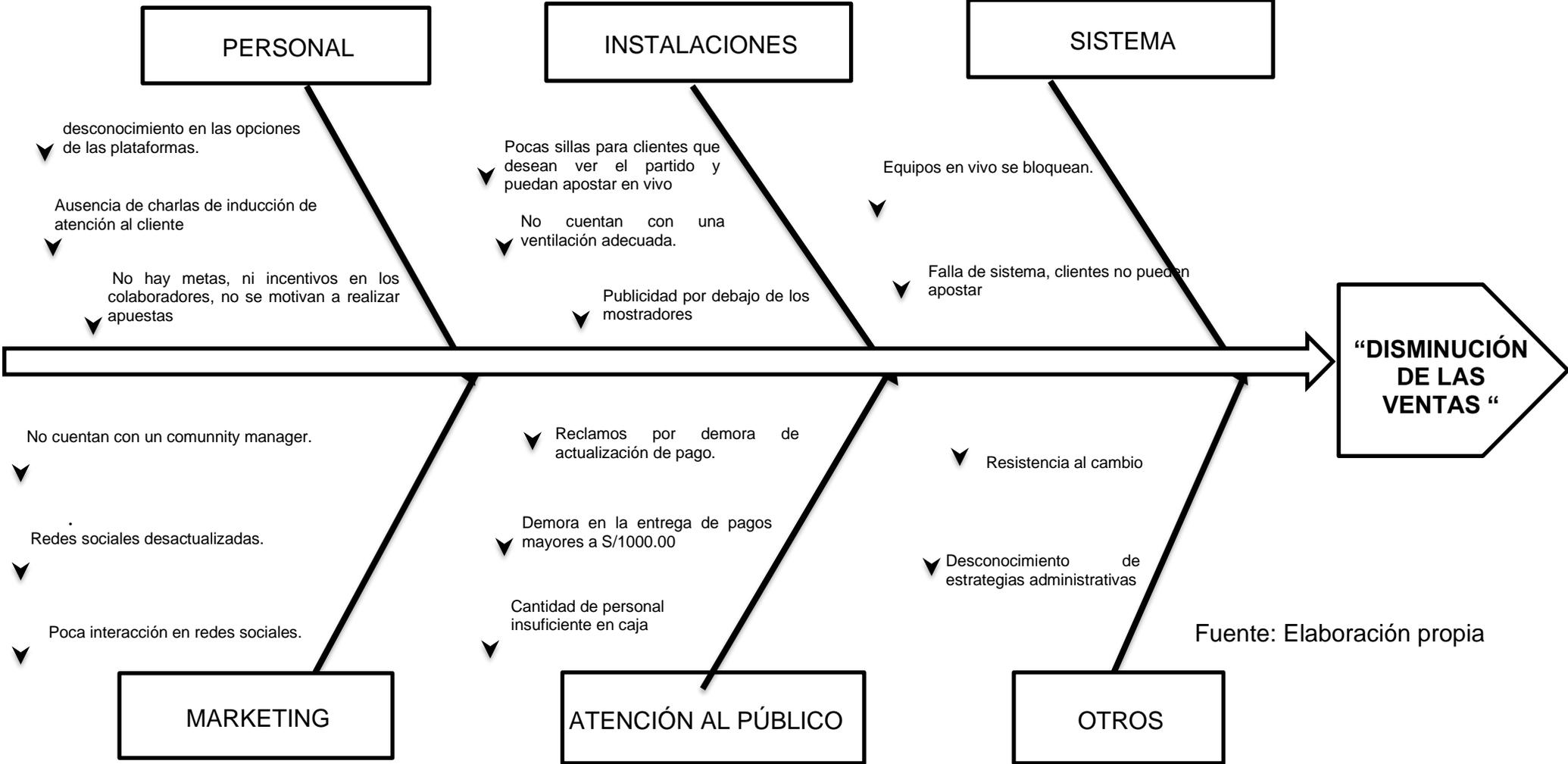
- s.n., 2018. pág. 16.
- MEZA, PAULINA. 2017. *El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado*. La Serena(CHILE) : s.n., 2017. págs. 152-164. Vol. 27(1). 0719-3262.
- NICUESA, MAITE . 2017. EMPRESARIADOS. *Cinco riesgos de la internacionalización empresarial*. [En línea] 5 de DICIEMBRE de 2017. [Citado el: 29 de setiembre de 2021.]
- OCHOA FERNÁNDEZ, DORIAN GABRIEL & RENGIFO ANCO, STEVEN ALEXIS. 2019. *“La diferenciación del producto como estrategia para fortalecer la competitividad del café orgánico para la exportación a Estados Unidos”*. LIMA : s.n., 2019. pág. 68.
- OLIVAR URBINA , NERIO . 2020. redalyc. *Positioning process in marketing: steps and stages*. [En línea] 2 de Diciembre de 2020. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>.
- ORDÓÑEZ TOVAR,. 2001. *Modelo de competitividad basado en la planeación estratégica tomando en cuenta la tecnología de información, en las micro y pequeñas empresas del área de servicios en monterrey*. Instituto tecnológico y de estudios superiores de monterrey . MONTERREY. INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY . MONTERREY : s.n., 2001.
- OSTER , DAN. 2018. *Entendamos El Desempleo*. segunda. 2018. pág. 132. ISBN 1790757975, 978179075797.
- OSTERWALDER, CLARK. *Tu Modelo de Negocio*. segunda edición .
- PALOMINO TINEO, ANA CECILIA. 2020. *“Estrategias para lograr el posicionamiento digital de la empresa de productos orgánicos allysol en 2020”*. Lima : s.n., 2020.
- PENSLAR. 1995. *Ética para una investigación inclusiva*. Universidad de Vigo. 1995. pág. 10.

- PRAT, MARIE . 2016. *Posicionamiento web: estrategias de SEO : Google y otros buscadores*. Cuarta. 2016. pág. 305.
- ROSA DÍAZ, MARÍA MARÍA , Y OTROS. 2020. *Gestión de precios*. s.l. : ESIC , 2020. pág. 398. 9788418415340, 8418415347.
- SALAZAR ADRIANZÉN, KATHERINE NAOMI. 2020. *Posicionamiento como estrategia para la empresa elygraf impresiones de la provincia san ignacio*. 2020.
- TAMAYO. 2006. Virtual urbe. [En línea] 2006. [Citado el: 10 de ABRIL de 2023.] <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>.
- TORRES TACHA , Angie Tatiana. 2017. *Plan de mercadeo para la empresa de apuestas permanentes la fortuna s.a*. SANTIAGO DE CALI : s.n., 2017.
- TOVAR MONGE, RODRIGO. 2020. *Posicionameinto web para todos*. 2020.
- TROUT , JACK. 2018. *Posicionamiento la batalla por su mente*. MEXICO : s.n., 2018.
- TROUT, Jack . 2019. *El nuevo posicionamiento: lo más reciente sobre la estrategia de negocios No1 del mundo*. 2019.
- VERA GONZÁLEZ, DANIELA LORENA . 2021. *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la casa de apuestas deportivas databet de la ciudad de guayaquil*. GUAYAQUIL : s.n., 2021.
- VARGAS CORDERO, ZOILA ROSA . 2008. *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*.
- VILLAVICENCIO CAYCHO, EYBI . 2017. *“Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017.”*. LIMA : s.n., 2017
- YZARRA GAMARRA, XILENNE SOFIA. 2020. *estrategias de marketing y*

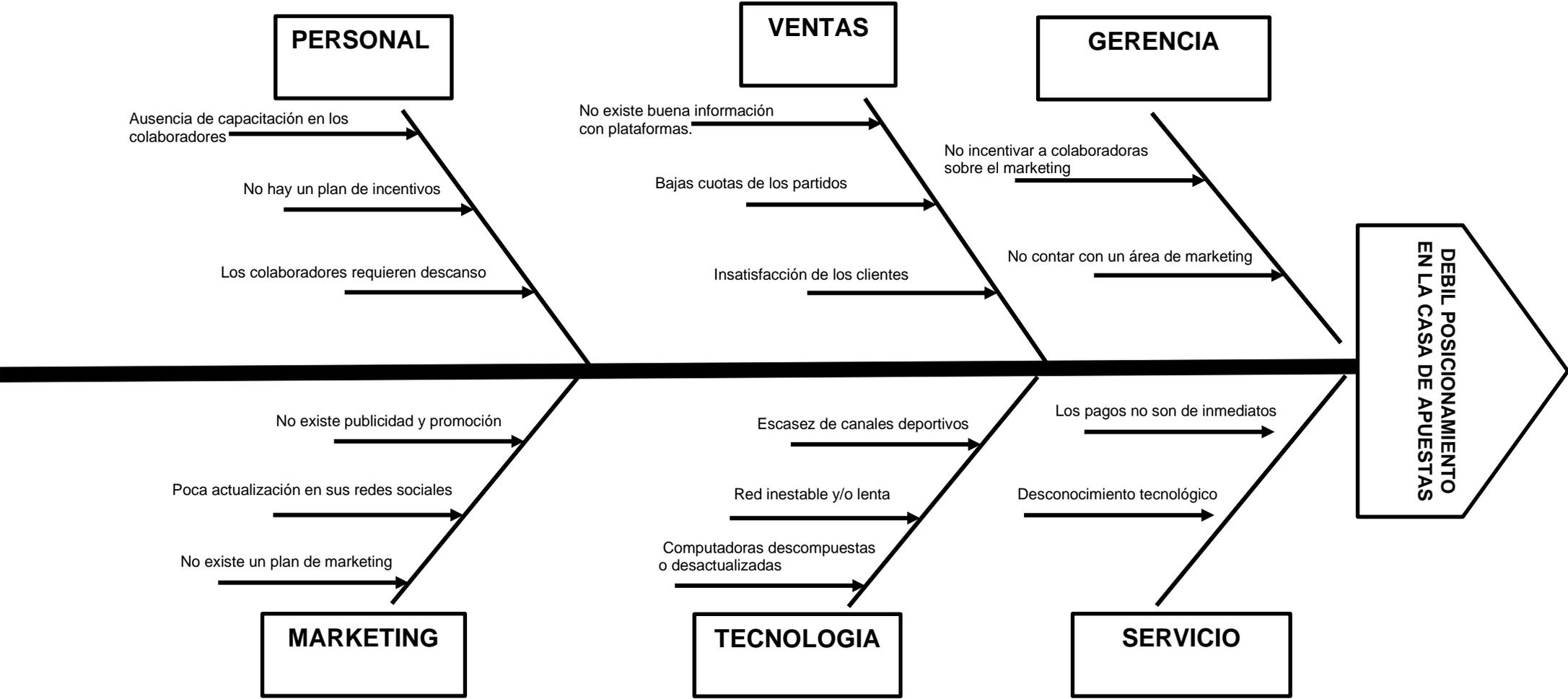
posicionamiento de marca de la empresa metalconperu, villa el salvador – 2020. Lima : s.n., 2020. pág. 132.

ANEXOS

ANEXO 01: Herramienta Ishikawa de la Variable ventas



ANEXO 02: Herramienta Ishikawa de la Variable Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 03: **Matriz de operacionalización de variables**

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>Variable independiente</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Según Satesmases (2004, 407), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Para lograr una diferenciación significativa, se debe recurrir a muchas fuentes de información.</p> <p>Estas fuentes de información deben describir con amplitud lo que necesita el cliente, y desnudar su mente, encontrando hábitos de consumo, estilos de comportamiento, etc.</p>	<p>Son las necesidades que tienen las personas, en donde tienen varias opciones a elegir, los competidores comercializan sus productos y cuáles son sus sustitutos. Para poder lograr una diferenciación significativa, lo primero que debemos de hacer es recurrir a muchas fuentes de información. Estas fuentes de información deben describir con amplitud lo que necesita el cliente, y desnudar su mente, encontrando hábitos de consumo, estilos de comportamiento, etc.</p>	Diferenciación	Imagen de la empresa	1,2,3	<p>LIKERT</p>
			Atributos	Identificación de la empresa.	4,5,6	
				Preferencia de la empresa.		
			Precio	Valoración del servicio que brinda.	7,8	
				Fijación de precios		
			Promoción	Ofertas	9,10,11	
				Descuentos		
				Calidad de servicio		
			Innovación	Tecnología	12,13	
				Diferentes medios de pago		
				Competitividad		
			Publicidad	Alcance	14,15	
Reconocimiento de marca						

Variabl e depend iente: Ventas	Ricardo Romero, (2019) autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.	El proceso de venta es la acción de persuadir y convencer al cliente para que adquiera una oferta dada, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mismo y obtener una rentabilidad para la entidad que realiza la venta.	Evaluación del desempeño	Eficiencia	16,17	LIKERT
				Eficacia		
				Resultados		
			Calidad del servicio	confiabilidad	18,19,20	
				Durabilidad		
				Garantía		
			Satisfacción del cliente	Necesidad	21,22,23	
				Expectativa		
				Percepción		

Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro se muestra la operacionalización de variables de estudio, una llamada variable independiente denominada posicionamiento y la otra variable dependiente denominada ventas por lo cual en el cuadro se forma con una definición conceptual y operacional, a la misma vez también se menciona sus diferentes dimensiones con sus respectivos indicadores e ítems. Por último, se muestra la escala de medición a través de LIKERT.

ANEXO 04: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Implementación de estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas de la empresa "AMMY BET" E.I.R.L MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023.

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>¿La implementación de estrategias de posicionamiento mejora las ventas de la casa de apuestas deportivas "AMMY BET" E.I.R.L. en la ciudad de Motupe, 2023?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo la implementación de estrategias de posicionamiento mejora la eficiencia en ventas de la casa de apuestas deportivas "AMMY BET" E.I.R.L. en la ciudad de Motupe, 2023?</p> <p>¿Cómo la implementación de estrategias de posicionamiento mejora la eficacia en ventas de la casa de apuestas deportivas "AMMY BET" E.I.R.L. en la ciudad de Motupe, 2023?</p>	<p>"Determinar la influencia de las estrategias de posicionamiento en la mejora de las ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" E.I.R.L MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023".</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>(1) Diagnosticar la situación actual de empresa "AMMY BET" E. I.R.L.</p> <p>(2) Determinar estrategias de posicionamiento para mejorar la eficiencia en ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" E.I.R.L MOTUPE - LAMBAYEQUE,2023.</p> <p>(3) Determinar estrategias de posicionamiento para mejorar la eficacia en ventas de la casa de apuestas "AMMY BET" E.I.R.L MOTUPE - LAMBAYEQUE,2023.</p>	<p>H1= si se implementa las estrategias de posicionamiento, entonces mejora las ventas en la empresa "AMMY BET" E.I.R.L Motupe Lambayeque, 2023.</p> <p>Ho= si se implementa las estrategias de posicionamiento, entonces no mejora las ventas en la empresa "AMMY BET" E.I.R.L Motupe Lambayeque, 2023.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Ventas</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 05: Cuestionario para medir la variable independiente: posicionamiento.

El objetivo del instrumento es conseguir toda aquella información necesaria que permitirá poder determinar todo lo relacionado al posicionamiento y a las ventas dirigida a los usuarios de la casa de apuestas “AMMY BET E.I.R.L”, de la ciudad de Motupe.

Sexo:

F	M
---	---

Nombres y Apellidos: _____

INSTRUCCIONES: Leer cada Ítems y responsa con una X en la casilla con la valoración descrita líneas abajo marcando la más pertinente.

Leyenda	TD	DA	NDND	ED	TED
Valoración	5	4	3	2	1

VARIABLE INDEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	ESCALA DE LIKER				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACIÓN					
¿Considera usted que “AMMY BET” E.I.R.L se diferencia de las otras empresas de apuestas?					
¿Considera usted que es importante que la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L de un ticket de jugada gratis como diferencia de la competencia?					
¿Cree usted, qué “AMMY BET” E.I.R.L se diferencia de otras casas de apuestas porque brinda mejores cuotas que la competencia?					
DIMENSIÓN 2: ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
¿Considera limpio el local y los diversos ambientes y mobiliarios de la empresa casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L?					
El servicio o atención que ofrece la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L, es de calidad.					
¿Considera adecuada la higiene y presentación del personal de la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L?					
DIMENSIÓN 3: PRECIO	1	2	3	4	5

¿Al momento de elegir las cuotas que se corresponden con diferentes eventos, generalmente deportivos, como evaluaría el factor precio?					
¿Considera usted que la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L tiene precios competitivos a comparación de otros establecimientos de apuestas?					
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
¿El tipo de promociones que ofrece la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L le parecen atractivas?					
¿Qué tan de acuerdo está usted con las estrategias de promoción (web, folletos, tarjetas) que la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L utiliza?					
Considera importante los medios de comunicación que utiliza la casa de apuestas, como Facebook, WhatsApp, volantes, para difundir la marca.					
DIMENSIÓN 5: INNOVACIÓN	1	2	3	4	5
"¿Usted está de acuerdo que la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L diseñe programas innovadores relacionadas con la participación de los clientes?					
"¿Cree usted que “AMMY BET” E.I.R.L es una empresa innovadora en el tema de apuestas?					
DIMENSIÓN 6: PUBLICIDAD	1	2	3	4	5
¿Está de acuerdo con el contenido que es subido en las redes sociales (Facebook e Instagram) de la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L?					
¿Considera usted que la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L debería de participar en eventos televisivos para que logre que su marca sea más reconocida?					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 06: Cuestionario para medir la variable dependiente: Ventas

El objetivo del instrumento es conseguir toda aquella información necesaria que permitirá poder determinar todo lo relacionado al posicionamiento y a las ventas dirigida a los usuarios de la casa de apuestas “AMMY BET”, de la ciudad de Motupe.

Sexo: F M

Nombres y Apellidos: _____

INSTRUCCIONES: Leer cada Ítems y responsa con una X en la casilla con la valoración descrita líneas abajo marcando la más pertinente.

Leyenda	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Valoración	5	4	3	2	1

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS	ESCALA DE LIKER				
DIMENSIÓN 1: EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	1	2	3	4	5
¿Considera usted que los colaboradores de la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L deberían realizar un seguimiento adecuado en la venta realizada?					
¿Considera usted que el colaborador debe tomar en cuenta las sugerencias del cliente para mejorar la calidad de su servicio?					
DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
¿La casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L cuenta con un equipamiento de aspecto moderno en sus máquinas?					
¿Está usted de acuerdo si afirmamos que la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L brinda un servicio orientado a la calidad de servicio?					
Al momento de realizar sus apuestas, ¿usted está de acuerdo en recibir algún tipo de soporte por parte de los trabajadores de					

“AMMY BET” E.I.R. L					
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L debe contar con un sistema de mejoras continuas para la satisfacción de sus clientes?					
¿Considera que la casa de apuestas “AMMY BET” E.I.R.L satisface sus necesidades brindándoles atención de calidad?					
¿Usted está de acuerdo si afirmamos que se le brinda atención oportuna para resolver sus dudas?					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 07: Población de la ciudad de Motupe y cálculo de la muestra.

DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE							
CÓDIGO	CENTROS POBLADOS	POBLACIÓN CENSADA			VIVIENDAS PARTICULARES		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Ocupadas 1/	Desocupadas
140307	DISTRITO MOTUPE	29 836	14 820	15 016	9 675	8 528	1 147
0001	MOTUPE	16 275	7 935	8 340	4 659	4 207	452
0002	TONGORRAPE (LA CAPILLA)	748	396	352	274	237	37
0003	CRUZ VERDE	360	196	164	154	122	32
0004	EL CARDO	79	39	40	34	26	8
0005	YOCAPE	121	54	67	35	35	-
0006	CHOLOQUE	152	74	78	49	46	3
0007	PUEBLO NUEVO	257	139	118	80	65	15
0008	IAS PAMPAS	152	78	74	39	36	3
0009	EL ZAPOTE	219	100	119	94	64	30
0010	MARRIPON	190	94	96	70	67	3
0011	HIGUERON	134	70	64	51	47	4
0012	LA ARENA	82	41	41	38	37	1
0013	EL ARROZAL	473	242	231	183	165	18
0014	MOLINO DEL CARMEN	371	189	182	139	127	12
0015	LETICIA	328	167	161	107	90	17
0016	SALTRAL	586	299	287	145	145	-
0017	PUEBLO NUEVO SALTRAL	182	87	95	54	53	1
0018	PALO BLANCO	699	350	349	229	214	15
0019	SONOLIFE	282	117	165	139	137	2
0020	EL ZARCO	326	167	159	118	92	26
0021	EL PAPAYO	630	308	322	172	158	14
0022	MONDRAGON	376	178	198	144	126	18
0023	ESCUZA BARAJA	487	264	223	171	151	20
0024	CERRO LA VIEJA	831	423	408	335	257	78
0025	PRADA	296	148	148	111	91	20
0026	HUMEDADES	229	126	103	75	64	11
0027	SAN JOSE	215	99	116	69	67	2
0028	SAN ISIDRO	285	152	133	121	100	21
0029	CHOLOCAL	116	63	53	58	54	4
0030	BRICEÑO	247	130	117	84	84	-
0031	APURLEC	296	149	147	171	133	38
0032	ANCHOVIRA	497	245	252	223	169	54
0033	CRUCE SALAS	154	74	80	89	55	34
0034	SANTA ROSA	278	132	146	115	92	23
0035	EL PATO	153	80	73	57	48	9
0036	SANTA JULIA	101	59	42	28	28	-
0037	HUAMANTANGA	230	121	109	64	52	12
0038	CUADRADO	133	72	61	47	38	9
0039	CERCO QUEMADO	218	113	105	65	63	2
0040	CRUZ DE VALDERA	179	96	83	53	49	4
0041	DESMOTADORA	535	283	252	292	233	59
0042	QUINA QUINA	206	103	103	92	82	10
0043	CERRO REQUE QUINA QUINA	18	8	10	6	6	-
0045	SANTA ELVIRA	67	31	36	19	19	-
0046	SANDOVAL	39	18	21	19	16	3
0047	LOS PAREDONES	71	39	32	19	17	2
0049	EL AEROPUERTO	45	23	22	15	11	4
0050	CHITARRA	125	67	58	33	33	-
0052	PALACIOS	93	48	45	19	18	1
0053	CHANDUVI	84	43	41	22	21	1
0054	ALTO PERU	210	105	105	71	65	6
0055	PUEBLO ESCONDIDO	44	23	21	18	18	-
0056	LOS SANCHEZ	258	129	129	77	73	4
0057	LAS PIRIAS - VILLA HERMOSA	74	34	40	30	25	5

Fuente: INEI

Por otra parte, se indicó que existe un procedimiento para las poblaciones finitas, pero la fórmula es así:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

DONDE:

n=Tamaño de muestra.

N=Tamaño de la población (16 275)

Z=nivel de confianza (1.96) donde la seguridad es al 95%

P= Probabilidad de éxito =0.50

q= probabilidad de fracaso=0.50

d= precisión en la investigación es 5%=0.05

Z=Nivel de confianza.

$$\frac{16\ 275 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(16\ 275 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 375.32$$

Nuestra muestra está conformada por 375 habitantes de la ciudad de Motupe.

ANEXO 08: Prueba Aiken – Variable Independiente

Estadístico Aiken:

X	Promedio de la calificación de los jueces expertos
I	Es el valor mínimo en la escala de evaluación del instrumento
K	RANGO (Diferencia entre el valor máximo y mínimo de la escala utilizada en la ficha de evaluación de jueces).

FÓRMULA POLITOMICA:

$$V = \frac{X - I}{K}$$

VARIABLE INDEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	EXPE TO EVALUADOR	CLARIDAD, COHERNCIA Y RELEVANCIA															PROMEDIO	V DE AIKEN	
	ITEMS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15			
E1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
E2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
																	V DE AIKEN GLOBAL	1	

Fuente: Elaboración

ANEXO 09: Prueba Aiken – Variable dependiente

Estadístico Aiken:

X	Promedio de la calificación de los jueces expertos
I	Es el valor mínimo en la escala de evaluación del instrumento
K	RANGO (Diferencia entre el valor máximo y mínimo de la escala utilizada en la ficha de evaluación de jueces).

FÓRMULA POLITOMICA:

$$V = \frac{X - I}{K}$$

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS	EXPE TO EVALUADO R	CLARIDAD, COHERNCIA Y RELEVANCIA								PROMEDI O	V DE AIKEN
	ITEMS	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3		
E1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
E2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
										V DE AIKEN GLOBAL	1

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 11: VALIDEZ DE ESPECIALISTA 02

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Posicionamiento							
	DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACIÓN							
1	¿Considera usted que "AMMY BET" se diferencia de las otras empresas de apuestas?	X		X		X		
2	¿Considera usted que es importante que la casa de apuestas "AMMY BET" de un ticket de jugada gratis como diferencia de la competencia?	X		X		X		
3	¿Cree usted? ¿Qué "AMMY BET" se diferencia de otras casas de apuestas porque brinda mejores cuotas que la competencia?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: ATRIBUTOS							
4	Considera limpio el local y los diversos ambientes y mobiliarios de la empresa casa de apuestas "AMMY BET".	X		X		X		
5	El servicio o atención que ofrece la casa de apuestas "AMMY BET", es de calidad.	X		X		X		
6	¿Considera adecuada la higiene y presentación del personal de la casa de apuestas "AMMY BET"?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PRECIO							
7	¿Al momento de elegir las cuotas que se corresponden con diferentes eventos, generalmente deportivos, como evaluaría el factor precio?	X		X		X		
8	¿Considera usted que la casa de apuestas "AMMY BET" tiene precios competitivos a comparación de otros establecimientos de apuestas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN							
9	¿El tipo de promociones que ofrece la casa de apuestas "AMMY BET" le parecen atractivas?	X		X		X		
10	¿Qué tan de acuerdo está usted con las estrategias de promoción (web, folletos, tarjetas) que la casa de apuestas "AMMY BET" utiliza?	X		X		X		
11	Considera importante los medios de comunicación que utiliza la casa de apuestas, como Facebook, WhatsApp, volantes, para difundir la marca.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: INNOVACIÓN							
12	¿Usted está de acuerdo que la casa de apuestas "AMMY BET" diseñe programas innovadores relacionadas con la participación de los clientes?	X		X		X		
13	¿Cree usted que "AMMY BET" es una empresa innovadora en el tema de apuestas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: PUBLICIDAD							
14	¿Está de acuerdo con el contenido que es subido en las redes sociales (Facebook e Instagram) de la casa de apuestas "AMMY BET"?	X		X		X		
15	¿Considera usted que la casa de apuestas "AMMY BET" debería de participar en eventos televisivos para que logre que su marca sea más reconocida?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Ing. Esteban Nolberto Panta Medina DNI: 42112642

Especialidad del validador: Ingeniero

18 de abril del 2023



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas							
	DIMENSIÓN 1: EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO							
16	¿Considera usted que los colaboradores de la casa de apuestas "AMMY BET" deberían realizar un seguimiento adecuado en la venta realizada?	X		X		X		
17	¿Considera usted que el colaborador debe tomar en cuenta las sugerencias del cliente para mejorar la calidad de su servicio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO							
18	¿La casa de apuestas "AMMY BET" cuenta con un equipamiento de aspecto moderno en sus máquinas?	X		X		X		
19	¿Está usted de acuerdo si afirmamos que la casa de apuestas "AMMY BET" brinda un servicio orientado a la calidad de servicio?	X		X		X		
20	Al momento de realizar sus apuestas, ¿usted está de acuerdo en recibir algún tipo de soporte por parte de los trabajadores de "AMMY BET"?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
21	¿Considera usted que la casa de apuestas "AMMY BET" debe contar con un sistema de mejoras continuas para la satisfacción de sus clientes?	X		X		X		
22	¿Considera que la casa de apuestas "AMMY BET" satisface sus necesidades brindándoles atención de calidad?	X		X		X		
23	¿Usted está de acuerdo si afirmamos que se le brinda atención oportuna para resolver sus dudas?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Ing. Esteban Nolberto Panta Medina DNI: 42112642

Especialidad del validador: Ingeniero

18 de abril del 202



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

ANEXO 12: VALIDEZ DE ESPECIALISTA 03

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Posicionamiento							
	DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACIÓN							
1	¿Considera usted que "AMMY BET" se diferencia de las otras empresas de apuestas?	X		X		X		
2	¿Considera usted que es importante que la casa de apuestas "AMMY BET" de un ticket de jugada gratis como diferencia de la competencia?	X		X		X		
3	¿Cree usted? ¿Qué "AMMY BET" se diferencia de otras casas de apuestas porque brinda mejores cuotas que la competencia?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: ATRIBUTOS							
4	Considera limpio el local y los diversos ambientes y mobiliarios de la empresa casa de apuestas "AMMY BET".	X		X		X		
5	El servicio o atención que ofrece la casa de apuestas "AMMY BET", es de calidad.	X		X		X		
6	Considera adecuada la higiene y presentación del personal de la casa de apuestas "AMMY BET"	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PRECIO							
7	¿Al momento de elegir las cuotas que se corresponden con diferentes eventos, generalmente deportivos, como evaluaría el factor precio?	X		X		X		
8	¿Considera usted que la casa de apuestas "AMMY BET" tiene precios competitivos a comparación de otros establecimientos de apuestas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN							
9	¿El tipo de promociones que ofrece la casa de apuestas "AMMY BET" le parecen atractivas?	X		X		X		
10	¿Qué tan de acuerdo está usted con las estrategias de promoción (web, folletos, tarjetas) que la casa de apuestas "AMMY BET" utiliza?	X		X		X		
11	Considera importante los medios de comunicación que utiliza la casa de apuestas, como Facebook, WhatsApp, volantes, para difundir la marca.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: INNOVACIÓN							
12	¿Usted está de acuerdo que la casa de apuestas "AMMY BET" diseñe programas innovadores relacionadas con la participación de los clientes?	X		X		X		
13	¿Cree usted que "AMMY BET" es una empresa innovadora en el tema de apuestas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: PUBLICIDAD							
14	¿Está de acuerdo con el contenido que es subido en las redes sociales (Facebook e Instagram) de la casa de apuestas "AMMY BET"?	X		X		X		
15	¿Considera usted que la casa de apuestas "AMMY BET" debería de participar en eventos televisivos para que logre que su marca sea más reconocida?	X		X		X		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas							
	DIMENSIÓN 1: EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO							
16	¿Considera usted que los colaboradores de la casa de apuestas "AMMY BET" deberían realizar un seguimiento adecuado en la venta realizada?	X		X		X		
17	¿Considera usted que el colaborador debe tomar en cuenta las sugerencias del cliente para mejorar la calidad de su servicio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO							
18	¿La casa de apuestas "AMMY BET" cuenta con un equipamiento de aspecto moderno en sus máquinas?	X		X		X		
19	¿Está usted de acuerdo si afirmamos que la casa de apuestas "AMMY BET" brinda un servicio orientado a la calidad de servicio?	X		X		X		
20	Al momento de realizar sus apuestas, ¿usted está de acuerdo en recibir algún tipo de soporte por parte de los trabajadores de "AMMY BET"?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
21	¿Considera usted que la casa de apuestas "AMMY BET" debe contar con un sistema de mejoras continuas para la satisfacción de sus clientes?	X		X		X		
22	¿Considera que la casa de apuestas "AMMY BET" satisface sus necesidades brindándoles atención de calidad?	X		X		X		
23	¿Usted está de acuerdo si afirmamos que se le brinda atención oportuna para resolver sus dudas?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Ing. YESSICA MARILU ACUÑA ROMERO DNI: 16760534
Especialidad del validador: Ingeniero

18 de abril del 2023

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 13: CÁLCULO DE V DE AIKEN POR DIMENSIONES

VARIABLES	DIMENSIONES	CUESTIONARIO	ITEMS	EXPERTOS			PROMEDIO	V DE AIKEN	PROMEDIO POR DIMENSIONES
				JUEZ 01	JUEZ 02	JUEZ 03			
VARIABLE INDEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACIÓN	¿Considera usted que "AMMY BET" se diferencia de las otras empresas de apuestas?	1	4	4	4	4	1.00	4
		¿Considera usted que es importante que la casa de apuestas "AMMY BET" de un ticket de jugada gratis como diferencia de la competencia?	2	4	4	4	4	1.00	
		¿Cree usted? ¿Qué "AMMY BET" se diferencia de otras casas de apuestas porque brinda mejores cuotas que la competencia?	3	4	4	4	4	1.00	
	DIMENSIÓN 2: ATRIBUTOS	Considera limpio el local y los diversos ambientes y mobiliarios de la empresa casa de apuestas "AMMY BET.	4	4	4	4	4	1.00	4
		El servicio o atención que ofrece la casa de apuestas "AMMY BET", es de calidad.	5	4	4	4	4	1.00	
		Considera adecuada la higiene y presentación del personal de la casa de apuestas "AMMY BET"	6	4	4	4	4	1.00	
	DIMENSIÓN 3: PRECIO	¿Al momento de elegir las cuotas que se corresponden con diferentes eventos, generalmente deportivos, como evaluaría el factor precio?	7	4	4	4	4	1.00	4
		¿Considera usted que la casa de apuestas "AMMY BET" tiene precios competitivos a comparación de otros establecimientos de apuestas?	8	4	4	4	4	1.00	
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	¿El tipo de promociones que ofrece la casa de apuestas "AMMY BET" le parecen atractivas?	9	4	4	4	4	1.00	4
		¿Qué tan de acuerdo está usted con las estrategias de promoción (web, folletos, tarjetas) que la casa de apuestas "AMMY BET" utiliza?	10	4	4	4	4	1.00	
		Considera importante los medios de comunicación que utiliza la casa de apuestas, como Facebook, WhatsApp, volantes, para difundir la marca.	11	4	4	4	4	1.00	
	DIMENSIÓN 5: INNOVACIÓN	¿Usted está de acuerdo que la casa de apuestas "AMMY BET" diseñe programas innovadores relacionadas con la participación de los clientes?	12	1	4	4	4	1.00	4
		¿Cree usted que "AMMY BET" es una empresa innovadora en el tema de apuestas?	13	4	4	4	4	1.00	
	DIMENSIÓN 6: PUBLICIDAD	¿Está de acuerdo con el contenido que es subido en las redes sociales (Facebook e Instagram) de la casa de apuestas "AMMY BET"?	14	4	4	4	4	1.00	4
¿Considera usted que la casa de apuestas "AMMY BET" debería de participar en eventos televisivos para que logre que su marca sea más reconocida?		15	4	4	4	4	1.00		
VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS	DIMENSIÓN 1: EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	¿Considera usted que los colaboradores de la casa de apuestas "AMMY BET" deberían realizar un seguimiento adecuado en la venta realizada?	16	4	4	4	4	1.00	4
		¿Considera usted que el colaborador debe tomar en cuenta las sugerencias del cliente para mejorar la calidad de su servicio?	17	4	4	4	4	1.00	
	DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO	¿La casa de apuestas "AMMY BET" cuenta con un equipamiento de aspecto moderno en sus máquinas?	18	4	4	4	4	1.00	4
		¿Está usted de acuerdo si afirmamos que la casa de apuestas "AMMY BET" brinda un servicio orientado a la calidad de servicio?	19	4	4	4	4	1.00	
		Al momento de realizar sus apuestas, ¿usted está de acuerdo en recibir algún tipo de soporte por parte de los trabajadores de "AMMY BET"?	20	4	4	4	4	1.00	
	DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	¿Considera usted que la casa de apuestas "AMMY BET" debe contar con un sistema de mejoras continuas para la satisfacción de sus clientes?	21	4	4	4	4	1.00	4
		¿Considera que la casa de apuestas "AMMY BET" satisface sus necesidades brindándoles atención de calidad?	22	4	4	4	4	1.00	
¿Usted está de acuerdo si afirmamos que se le brinda atención oportuna para resolver sus dudas?		23	4	4	4	4	1.00		
							V DE AIKEN GLOBAL	1.00	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 14: Alfa de Cronbach por Variable y preguntas del cuestionario

VARIABLE INDEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

RELIABILITY

```
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15  
/SCALE('ALFA DE CRONBACH VI:POSICIONAMIENTO') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: ALFA DE CRONBACH VI:POSICIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	375	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	375	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	15

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23
/SCALE('ALFA DE CRONBACH VD:VENTAS') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: ALFA DE CRONBACH VD:VENTAS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	375	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	375	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	8

Fuente: Elaboración propia

ALFA DE CRONBACH POR PREGUNTAS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23
/SCALE('ALFA DE CRONBACH POR PREGUNTAS') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\TOSHIBA\Desktop\ARCHIVOS\CURSOS 2023\PROYECTO\TESIS DOCUMENTOS\AMMY BET E.I.R.L_1.zsav

Escala: ALFA DE CRONBACH POR PREGUNTAS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	375	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	375	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	23

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 15: Prueba piloto en SPSS v25

*AMMY BET E.I.R.L. 1.zsav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: SEXO Femenino Visible: 28 de 28 variables

	SEXO	EDAD	OCUPACIÓN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	Femenino	18 a 32 años	Profesional	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...
2	Femenino	33 a 47 años	Profesional	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
3	Femenino	48 a 62 años	Ama de casa	Ni de acue...	Ni de acue...	En desac...	Ni de acue...	En desac...	En desac...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4	Masculino	33 a 47 años	Taxista	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...
5	Femenino	33 a 47 años	Profesional	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...
6	Masculino	18 a 32 años	Otros	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo
7	Femenino	18 a 32 años	Profesional	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo
8	Femenino	33 a 47 años	Taxista	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
9	Femenino	18 a 32 años	Ama de casa	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
10	Masculino	18 a 32 años	Comerciante	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
11	Femenino	18 a 32 años	Ama de casa	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...									
12	Masculino	18 a 32 años	Otros	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo
13	Femenino	18 a 32 años	Estudiante	Totalmente...											
14	Femenino	18 a 32 años	Comerciante	Totalmente...	De acuerdo										
15	Femenino	33 a 47 años	Profesional	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo
16	Femenino	33 a 47 años	Profesional	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...								
17	Femenino	18 a 32 años	Otros	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
18	Masculino	18 a 32 años	Otros	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...					
19	Masculino	18 a 32 años	Estudiante	De acuerdo	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	En desac...	Totalmente...
20	Femenino	33 a 47 años	Taxista	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...
21	Masculino	18 a 32 años	Taxista	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo
22	Femenino	48 a 62 años	Ama de casa	De acuerdo	En desac...	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	Ni de acue...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo

Vista de datos Vista de variables

*AMMY BET E.I.R.L. 1.zsav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: SEXO Femenino Visible: 28 de 28 variables

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	VI	VD	var
1	Ni de acue...	Ni de acue...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	53,00	28,00					
2	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	63,00	34,00	
3	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	44,00	26,00	
4	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	63,00	34,00	
5	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	62,00	35,00	
6	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	65,00	34,00	
7	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	62,00	35,00									
8	Totalmente...	65,00	36,00												
9	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	69,00	34,00	
10	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	66,00	34,00	
11	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	58,00	35,00							
12	De acuerdo	Totalmente...	63,00	36,00											
13	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	58,00	35,00									
14	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	62,00	33,00	
15	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	66,00	34,00	
16	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	52,00	34,00	
17	Totalmente...	61,00	36,00												
18	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	43,00	26,00	
19	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	55,00	25,00	
20	Ni de acue...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	Ni de acue...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	59,00	25,00	
21	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	En desac...	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	37,00	24,00	
22	De acuerdo	Ni de acue...	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	En desac...	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	41,00	26,00	

Vista de datos Vista de variables

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 16: Prueba piloto en SPSS v25

*AMMY BET E.I.R.L.L_1.zsav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rel
1	SEXO	Cadena	25	0		Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
2	EDAD	Cadena	21	0		Ninguno	Ninguno	12	Izquierda	Nominal	Entrada
3	OCUPACIÓN	Cadena	27	0		Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
4	P1	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P2	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P3	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P4	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P5	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P6	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P7	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P8	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P9	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P10	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P11	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P12	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P13	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P14	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P15	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P16	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P17	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P18	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P19	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P20	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P21	Númerico	8	2		{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 17: Autorización para realizar la investigación

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Motupe 29, febrero del 2023.



CASA DE APUESTAS "AMMY BET"

El que subscribe, Sr. DEIVI ROBERT SANTOS BURGA, Representante Legal del Establecimiento de Servicios denominado: CASA DE APUESTAS "AMMY BET E.I.R.L.", ubicado en CALLE GARCILAZO DE LA VEGA Nº 404; Distrito de Motupe, Provincia y Departamento de Lambayeque, dedicada a la actividad principal de: SERVICIOS DE JUEGOS DE AZAR Y APUESTAS DEPORTIVAS; otorga la presente:

Autoriza: Permiso para el recojo de información pertinente en función al proyecto de investigación denominado: **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023** de realizar Proyecto de investigación en nuestra empresa en el área administrativa y Ventas, desde el 29/08/2022 al 20/07/2023.

Por la presente al que suscribe, DEIVI ROBERT SANTOS BURGA, Representante Legal del Establecimiento de Servicios denominado: CASA DE APUESTAS "AMMY BET", AUTORIZO: a las alumnas **Llontop Atencia María Fernanda, identificada con DNI:76736123** y **Saavedra Criollo Milagros del Pilar identificada con DNI: 76143698** estudiantes de la Carrera profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL** de la UNIVERSIDAD CESÁR VALLEJO autoras del trabajo denominado Implementación de estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas de la empresa "AMMY BET E.I.R.L " MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente solicitamos el uso de información confidencial como: las ventas obtenidas desde el mes de marzo del 2023 hasta el mes de mayo del 2023, la base de datos de los clientes registrados en las plataformas, entre otros documentos relevantes necesarios para poder realizar mi proyecto de investigación. Al respecto, de manera precisa expresamos que toda la información brindada será de carácter académico, siendo que será público dentro del trabajo con fines académicos, siendo que su publicación será en el repositorio de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO. Sin más que decir, nos despedimos de usted, expresándose con mayor consideración.

Se le expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by a horizontal line and another 'A'.

R.L: DEIVI ROBERT SANTOS BURGA

DNI: 76727489

ANEXO 18: Imágenes del local "AMMY BET"



ANEXO 19: Presupuesto de la propuesta

N.º	DESCRIPCIÓN	MONTO
01	Para las actividades de break (gaseosas, cancha, galletas, queques, aperitivo,	S/ 100.00
02	Para premiar a nuestros clientes (balones, llaveros, lapiceros)	S/120.00
03	Materiales (lapiceros, lápices, papel bond A4, grapas)	S/20.00
	Para los gastos de ventas (almuerzo, pasajes)	S/50.00

total	S/290.00
-------	----------

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 20: MATRIZ EFI Y EFE

EFI:

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1.Diferentes medios de pago	0.07	4	0.28
2. Precios dinámicos.	0.08	3	0.24
3.Variedad de plataformas	0.07	4	0.28
4.Diferentes formas de pago.	0.08	3	0.24
5.Confianza y seguridad de en las apuestas	0.09	3	0.27
6.Aceptación a nivel Local.	0.08	3	0.24
DEBILIDADES			
1.Carencia de fidelización de clientes.	0.06	2	0.12
2.Las plataformas están orientados solo para personas que utilizan la tecnología.	0.05	1	0.05
3.Necesidad de internet y el uso de dispositivos móviles.	0.08	2	0.16
4.Necesidad de información más detallada a los colaboradores.	0.07	2	0.14
5. Estafas de otras casas de apuestas.	0.05	2	0.10

6. Dependencia de fuerza de ventas.	0.05	1	0.05
7. Desmotivación por colaboradores.	0.08	2	0.16
TOTAL	1		2.69

Fuente: Elaboración propia

La siguiente matriz EFI nos muestra las fortalezas y debilidades más importantes de las áreas funcionales de la casa de apuestas "AMMY BET", luego de un análisis previamente realizado en la cadena de valor, la valoración de sus recursos y Capacidades. Las puntuaciones por debajo de 2,5, caracterizan a la empresa que son débiles y que por ende si se acerca a 4 indican ser una empresa de posición interna fuerte.

La matriz muestra la evaluación de los factores internos claves de la empresa, en donde la puntuación ponderada es de 2.69, en donde se concluye que la empresa no es débil. Su fortaleza se centra en la seguridad y confianza que le brindan al cliente, teniendo como objetivo final la preferencia.

EFE:

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Adquisición de nuevas tecnologías	0.11	3	0.33
2. Incremento en ganancias de mercado por las casas de apuestas.	0.14	1	0.14
3. Disminución de la Tasa de Interés.	0.04	1	0.04
4. la concientización de casas de apuestas que brindan tickets con papel reciclado para contribuir con el medio ambiente.	0.11	3	0.33

5. Crea conciencia sobre el cuidado del medio ambiente en los consumidores.	0.08	2	0.16
6.- Poder de negociación con los Proveedores.	0.12	2	0.24
AMENAZA			
1.Desaceleración en el crecimiento del país a causa de la problemática económica.	0.04	3	0.12
2. Competidores con mucha participación en el mercado.	0.11	2	0.22
3. Casas de apuestas con mayor tiempo en el mercado.	0.08	1	0.08
4. Ingresos de nuevos competidores al mercado.	0.13	2	0.26
5. Los clientes son atraídos muy fácil por costos más bajos.	0.04	2	0.08
TOTAL	1		2.00

Fuente: Elaboración propia

En conclusión al poder haber elaborado el desarrollo de la matriz EFE nos ha indicado las principales oportunidades y amenazas, donde se puede apreciar el valor de cada uno de los factores determinantes donde se colocó en base al estudio de cada uno de los puntos con la que se llevan a cabo las estrategias actuales que permitirán que la empresa “AMMY BET E.I.R.L” aproveche las oportunidades y neutralizar las amenazas .

En “AMMY BET E.I.R.L”, nos muestra que son muy pocos sus esfuerzos para desarrollar estrategias que ayuden a aprovechar las oportunidades externas y así poder evitar las distintas amenazas que se presentan en la actualidad (David, 2013, p.110).

ANEXO 21: VENTAS ACTUALES

Casa de apuestas “AMMY BET E.I.R.L” trabaja con 3 plataformas digitales de apuestas deportivas en donde se puede visualizar las ventas mensuales de cada una de ellas, adicional a ello también cuentan con su propio Excel en donde día a día llevan a cabo las cuentas de la plataforma Tinbet la plataforma BetGana la plataforma Golden es entonces en donde cada colaboradora que esté de turno tarde se encarga de dar las ventas del día.

A continuación, tenemos los datos de los resultados mensuales de cada plataforma desde la fecha enero, febrero, marzo, abril del presente año.

PLATAFORMA TINBET

INGRESOS				EGRESOS				CANCELADOS				TOTAL
TK Emitidos		Recargas		TK Pagados		Retiros		TICKETS		RECARGAS		
#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	
5 622	39,185.00	119	3,773.50	389	28,446.41	22	3,003.00	15	94.00	0	0.00	11,413.09

INGRESOS				EGRESOS				CANCELADOS				TOTAL
TK Emitidos		Recargas		TK Pagados		Retiros		TICKETS		RECARGAS		
#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	
7 241	56,203.00	123	4,283.60	581	52,484.89	27	2,470.00	20	168.00	0	0.00	5,363.71

INGRESOS				EGRESOS				CANCELADOS				TOTAL
TK Emitidos		Recargas		TK Pagados		Retiros		TICKETS		RECARGAS		
#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	
8 515	57,661.00	103	3,856.00	561	37,346.30	25	1,959.00	23	113.00	0	0.00	22,098.70

INGRESOS				EGRESOS				CANCELADOS				TOTAL
TK Emitidos		Recargas		TK Pagados		Retiros		TICKETS		RECARGAS		
#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	#	Monto	
9 692	58,005.00	129	2,827.00	563	43,018.71	24	1,793.00	25	308.00	0	0.00	15,712.29

ANEXO 22: PLATAFORMA TINBET – APUESTAS DEPORTIVAS

PLATAFORMA GOLDEN

				+ INCOME	- OUTCOME		
Type	Entities	Games	Total tickets	Confirmed stake	Paid Out	Jackpot	Cash balance
			5703			Paid Out	
Currency	3		5,703	PEN28,932.5	PEN22,326.03 0%	PEN682.09 0%	PEN5,924.38 0%

	Type	Entities	Games	Total tickets 6081	+ INCOME		- OUTCOME		Cash balance 16.91%
					Confirmed stake	Paid Out 81.17%	Jackpot Paid Out 1.92%		
PEN	Currency	4	⊖	6,081	PEN30,384	PEN24,662.99	PEN583.13	PEN5,137.88 16.91%	

	Type	Entities	Games	Total tickets 6081	+ INCOME		- OUTCOME		Cash balance 16.91%
					Confirmed stake	Paid Out 81.17%	Jackpot Paid Out 1.92%		
	Currency	4	⊖	6,081	PEN30,384	PEN24,662.99	PEN583.13	PEN5,137.88 16.91%	

	Type	Entities	Games	Total tickets 5233	+ INCOME		- OUTCOME		Cash balance 23.05%
					Confirmed stake	Paid Out 75.2%	Jackpot Paid Out 1.74%		
	Currency	4	⊖	5,233	PEN22,494.5	PEN16,916.98	PEN392.36	PEN5,185.16 23.05%	

ANEXO 23: PLATAFORMA GOLDEN- APUESTAS DEPORTIVAS

ANEXO 24: ANALISIS DEL PRE Y POST TEST

ESCALA DE LIKER	VARIABLE POSICIONAMIENTO												VARIABLE VENTAS					
	D1: DIFERENCIACIÓN		D2: ATRIBUTOS		D3: PRECIO		D4: PROMOCIÓN		D5: INNOVACIÓN		D6: PUBLICIDAD		D7: EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO		D8: CALIDAD DE SERVICIO		D9: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
	PRE %	POST %	PRE %	POST %	PRE %	POST %	PRE %	POST %	PRE %	POST %	PRE %	POST %	PRE %	POST %	PRE %	POST %	PRE %	POST %
Totalmente en desacuerdo	9,3		24		10,7		10,7		8,5		8,5		9,6		10,9		10,1	
En desacuerdo	18,1		16,3		19,7		22,9		20,5		21,6		19,2		24,3		15,5	
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	18,4		19,2		16,8		15,5		16,8		14,9		15,7		14,4		23,2	
De acuerdo	45,6	7,5	40,5	11,5	34,7	14,7	40,8	10,1	37,9		37,6	14,9	34,9	14,4	40	10,7	39,5	8
Totalmente de acuerdo	8,5	92,5		88,5	18,1	85,3	10,1	89,9	16,3	85,3	17,3	85,1	20,5	85,6	10,4	89,3	11,7	92
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ESCALA DE LIKER	POSICIONAMIENTO		VENTAS	
	PRE %	POST %	PRE %	POST %
TED	10,9		11,2	0,5
ED	17,1	0,8	21,3	4,3
NDND	19,2	6,9	16,3	10,7
DA	18,4	9,6	36,5	8,8
TD	34,4	82,7	14,7	75,7
TOTAL	100%	100%	100%	100%

ANEXO 25: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	Peso	INKABET		AMMY BET E.I.R. L		BETSSON		1XBET	
		Calificación	Promedio ponderado	Calificación	Promedio ponderado	Calificación	Promedio . P	Calificación	Promedio. P
Participación de Mercado	0.11	4	0.44	2	0.22	2	0.22	4	0.44
Manejo de Marca e Imagen	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Competitividad de Precio	0.10	4	0.40	2	0.20	2	0.20	4	0.40
Medios de Pagos	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Posición Financiera	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.36	3	0.36
Servicio al Cliente	0.09	3	0.27	4	0.36	3	0.27	3	0.27
Clima Laboral	0.10	3	0.30	3	0.3	4	0.40	3	0.33
Estrategias legales y de Comunicación	0.10	2	0.20	3	0.3	2	0.20	3	0.33
Marketing y Publicidad	0.09	3	0.27	3	0.20	2	0.18	3	0.27
Experiencia del cliente	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20	4	0.40
Total	1		3.22		2.90		2.59		3.36

ANEXO 26: PROPUESTA

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, PARA LA MEJORA EN SUS VENTAS.

Implementación del Marketing estratégico (4P)

Para lograr posicionarnos con éxito en nuestro mercado meta se desarrollarán una serie de estrategias de posicionamiento como componentes a través del marketing que permita saber cuáles son las necesidades que tiene el consumidor, y de esta manera garantizar la fidelidad de nuestros clientes y el aumento de las ventas en la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L".

SE PROCEDIÓ CON LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

Antes:

Anverso del Ticket

Reverso del Ticket

tinbet

Sucursal: Tinbet Molupe
Terminal: Terminal 02
Local: Calle Inca Garcilaso de la Vega #404

La Emoción del Deporte se vive Aquí!!

Ticket: 168955664

Fecha: 2023-05-24 Hora: 16:54:37

05-24 16:00	Deportivo Pereira - Boca Juniors (0:0)
M.O	Resultado(2)
SV:	- C.2.24
05-24 16:30	Nublense - CR Flamengo RJ (0:0)
M.O	Resultado(2)
SV:	- C.1.58
05-24 19:30	Argentinos Junio.- Corinthians SP (0:0)
M.O	Resultado(2)
SV:	- C.4.1
05-24 21:00	FBC Melgar - Atlético Nacio.. (0:0)
M.O	Resultado(1)
SV:	- C.2.76
05-25 17:00	Patronato Paraná - Club Olimpia (0:0)
M.O	Resultado(1)
SV:	- C.2.53
05-24 19:00	CA Tigre - Deportes Tolima (0:0)
M.O	Resultado(x)
SV:	- C.4

Bono: % 0
Apuesta: 2.00
Gan Max: 810.6
Cuota Total: 405.3

5 | 566412 | 284420

Escanea y verifica tu apuesta

Gracias por elegirnos!
www.tinbet.net

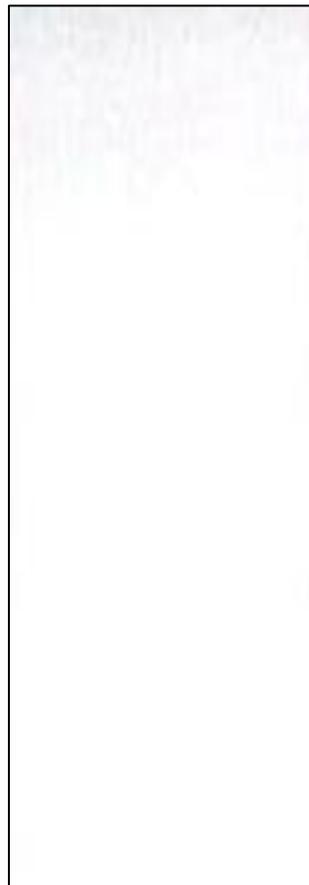
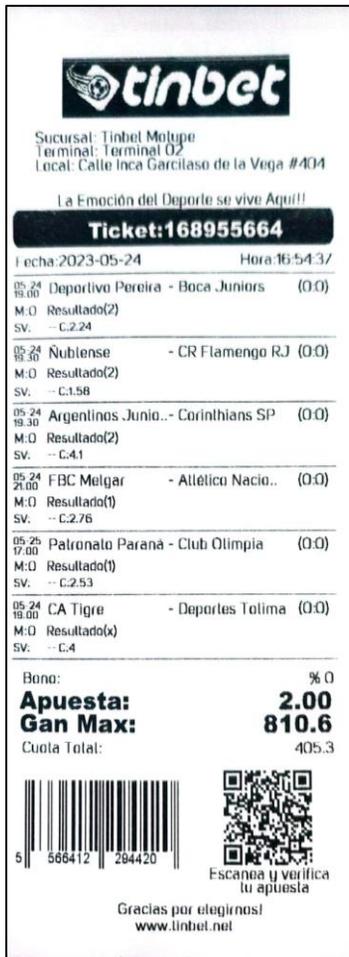


Figura 39: Ticket antiguo

Propuesta:

- Se procederá a que se digiten los reglamentos de la sala de juegos en el reverso del mismo boleto, para evitar los percances.

Anverso Del Ticket



tinbet

Sucursal: Tinbet Motupe
Terminal: Terminal 02
Local: Calle Inca Garcilaso de la Vega #404

La Emoción del Deporte se vive Aquí!!

Ticket: 168955664

Fecha: 2023-05-24 Hora: 16:54:37

05-24 19:00	Deportivo Pereira - Boca Juniors (0:0)
M:0	Resultado(2)
SV:	--C.2.24
05-24 19:30	Nublense - CR Flamengo RJ (0:0)
M:0	Resultado(2)
SV:	--C.1.58
05-24 19:30	Argentinos Junio.- Corinthians SP (0:0)
M:0	Resultado(2)
SV:	--C.4.1
05-24 21:00	FBC Melgar - Atlético Nacio.. (0:0)
M:0	Resultado(1)
SV:	--C.2.76
05-25 17:00	Patronato Paraná - Club Olimpia (0:0)
M:0	Resultado(1)
SV:	--C.2.53
05-24 19:00	CA Tigre - Deportes Tolima (0:0)
M:0	Resultado(x)
SV:	--C.4

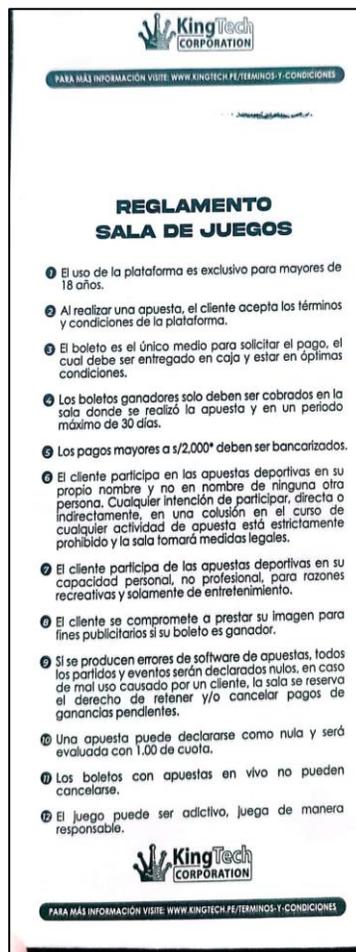
Bono: % 0
Apuesta: 2.00
Gan Max: 810.6
Cuota Total: 405.3

5 566412 294420

Escanea y verifica tu apuesta

Gracias por elegirnos!
www.tinbet.net

Reverso Del Ticket



KingTech CORPORATION

PARA MÁS INFORMACIÓN VISITE WWW.KINGTECH.PE/TERMINOS-Y-CONDICIONES

REGLAMENTO SALA DE JUEGOS

- 1 El uso de la plataforma es exclusivo para mayores de 18 años.
- 2 Al realizar una apuesta, el cliente acepta los términos y condiciones de la plataforma.
- 3 El boleto es el único medio para solicitar el pago, el cual debe ser entregado en caja y estar en óptimas condiciones.
- 4 Los boletos ganadores solo deben ser cobrados en la sala donde se realizó la apuesta y en un periodo máximo de 30 días.
- 5 Los pagos mayores a s/2,000* deben ser bancarizados.
- 6 El cliente participa en las apuestas deportivas en su propio nombre y no en nombre de ninguna otra persona. Cualquier intención de participar, directa o indirectamente, en una colusión en el curso de cualquier actividad de apuesta está estrictamente prohibido y la sala tomará medidas legales.
- 7 El cliente participa de las apuestas deportivas en su capacidad personal, no profesional, para razones recreativas y solamente de entretenimiento.
- 8 El cliente se compromete a prestar su imagen para fines publicitarios si su boleto es ganador.
- 9 Si se producen errores de software de apuestas, todos los partidos y eventos serán declarados nulos, en caso de mal uso causado por un cliente, la sala se reserva el derecho de retener y/o cancelar pagos de ganancias pendientes.
- 10 Una apuesta puede declararse como nula y será evaluada con 1.00 de cuota.
- 11 Los boletos con apuestas en vivo no pueden cancelarse.
- 12 El juego puede ser adictivo, juega de manera responsable.

KingTech CORPORATION

PARA MÁS INFORMACIÓN VISITE WWW.KINGTECH.PE/TERMINOS-Y-CONDICIONES

Figura 40: Ticket nuevo

ACTIVIDAD 1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Logo actual de AMMY BET E.I.R.L.:

- Como búsqueda de tácticas se logró diseñar un nuevo logo, ya que el antiguo de la casa de apuestas, no se consideraba muy atractivo.



Figura 41: Logo Antiguo "AMMY BET E.I.R.L."

Propuesta: A continuación se observa el logo diseñado de la casa de apuestas "AMMY BET E.I.R.L." se tuvo en cuenta los siguientes aspectos: En las estrellas se colocaron los colores llamativos como el rojo que representa (la fuerza, la energía), el color amarillo que representa el (optimismo, la energía y la inteligencia en cada jugada), el naranja que representa (el éxito, la creatividad) , el blanco que representa (pureza) y por último el negro que representa la (seriedad y la fortaleza). Otro aspecto es la imagen del águila en la parte derecha superior que representa la fuerza y el poder y en la parte central una pelota que representa la casa de apuestas deportivas.

Después:



Figura 42: Logo nuevo "AMMY BET E.I.R.L."

ACTIVIDAD 2: ESTRATEGIA DE PRECIO

Nuestra estrategia se basó en ofrecer a nuestros clientes nuestras mejores cuotas de pago que ofrecen nuestras plataformas, el cual se ofreció promociones de un vale de S/10.00, a nuestros nuevos usuarios, también un sorteo para los clientes web con un monto de s/100.00. Por ende, nos enfocamos en generar una buena estrategia de dar a conocer nuestras cuotas y difundir nuestra casa de apuestas.

Tabla 35: Competencia de precios

GOLDEN SPORT	APUESTA TOTAL
Modalidad presencial	Modalidad presencial y virtual
Cobro del ticket (ticket ganado)	Cobro del ticket (cobrar según jugadas ganadas)

Fuente: elaboración propia

Las formas de pagos o medios para llevar a cabo las apuestas serán mediante las siguientes aplicaciones:

- Bonos a clientes fidelizados
- Promociones a clientes nuevos
- Descuentos por cumpleaños
- Bono de bienvenida



Figura 43: Aplicaciones y medios de pago

Actividad 3: Estrategia de Distribución (Plaza)

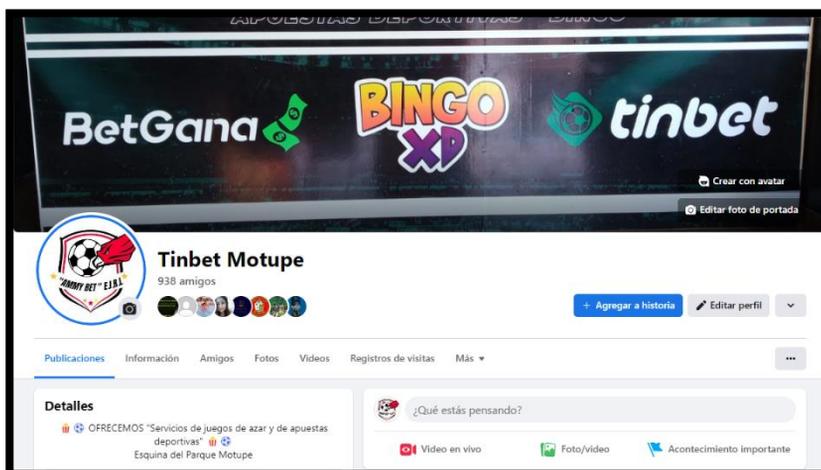


Figura 44: Perfil de Facebook



Figura 45: Página de Facebook



Figura 46: Instagram

Cientes WEB:

- Buscamos ofrecer las mejores cuotas que ofrecen nuestras plataformas, y que pueden tener la facilidad de apostar desde su casa o trabajo, creándose su cuenta Tinbet, en nuestra local casa de apuestas deportivas AMMY BET E.I.R.L, con la finalidad de poder lograr el posicionamiento que se desea.

ID	Nombre	Correo	Teléfono	Saldo
15	Toam Maza Juan Luis	jtoemaza@gmail.com		0.00
16	Ruben Diaz Ruben	rubenguerrada177@gmail.com		0.10
17	Javier Sanchez Monja	javier1224@gmail.com		0.00
18	Nieto Lazo Jonathan	jhoatanlazo_1214@hotmail.com		0.00
19	Martinez Cabello Brian	brian09@gmail.com		0.00
20	Gomez Lopez Walther Alberto	wgomeztop@hotmail.com		0.00
21	Javedra granados mario fernando	fernandog8@gmail.com		0.00
22	Soplacqua mio luis alonso	leo26@gmail.com		0.00
23	Rosas Falla Roberto Antonio	rtfeca@hotmail.com		0.21
24	Vela Ramos Jorge Luis	sanfrancisco202029@gmail.com		0.00
25	Elias Gomez Janina Libeth	janinalibeth@gmail.com		0.00
26	Silva Fernando	julisilva07@gmail.com		0.81
27	Vergara Sollo Cirio Enrique	cirio_vergara_51@hotmail.com		0.25
28	Saavedra cirio milagros del pilar	milagrosaaavedra0261@gmail.com		0.00
29	De la Cruz Marquez Jorge Adalberto	jorgead1412@gmail.com		0.00
30	Rosas Falla Carlos Javier	carosfalla8@gmail.com		110.66
31	Barrion Lopez Orlando	gicco7barros@gmail.com		1.30
32	Vela Carbajal Victor	victor_420_7@hotmail.com		0.00
33	Martinez Guevara Luis Fernando	luismartineguevara5@gmail.com		0.58
34	Sanchez Perafa Christian	christiansanchezpera@gmail.com		0.29
35	Ramirez Falla Juan Carlos	juancarlosramirezfalla@gmail.com		0.85
36	Torres Morante Denis Alexander	denisalexander09@gmail.com		0.96
37	HUAMAN SAAVEDRA JAN KEVIN	jankevinhuamasaavedra89@gmail.com		0.35
38	Guerrero Davila Denis Grin	denisguerrero6@gmail.com		0.00
39	Reque Seminario Jonathan Esmi	requeseminario@gmail.com		0.09
40	Yachelly Lucella Sanchez Paredes	yachyparedes@gmail.com		7.37
41	Fernandez Ancla Jhon David	dfernandezancla@gmail.com		6.21
42	Vela Ramos Jorge Luis	sanfrancisco202029@gmail.com		0.41
43	Lucero Rodriguez Darin Wilson	lucero Rodriguez darin wilson@gmail.com		0.00
44	Zapata Gomez Arturo Yervoli	arturoyapatagomez@gmail.com		4.78
45	Solís Capó Yosty	soliscapoyosty@gmail.com		16.00
46	Torres Topa Jose Ivan	jivto28_9@gmail.com		7.08
47	Navarrete Cesar Armando	severinoscesar@gmail.com		0.00
48	Julio Baeza Rodriguez Picon	dbaeza10@gmail.com		0.25
49	Barreto Jimenez Rafael Hafid	hafid1217@gmail.com		0.00
50	PAMIREZ BANCOS RAUL	raul7959ramirez@gmail.com		0.80
51	Mendoza Cajo Jorge	jorgemendoza@gmail.com		0.00
52	Bentes Enrique	bentesdaranque@gmail.com		0.00
53	Fernandez Chunga Ruben	rubenfernandezchunga5@gmail.com		0.40
54	Diaz Mondragon Jose	diazmondragonjose@gmail.com		218.00
55	Lazo Pomares Taylor	tsanserbor4@gmail.com		0.52
56	Navarrete Arriaga Alex Alonso	alexalonnav2020@gmail.com		0.00

Figura 47: Clientes Web

CAPTURA DE NUEVOS CLIENTES REGISTRADOS EN LA PLATAFORMA:

Figura 48: Registro de clientes web

Actividad 4: Estrategia de Promoción

REFRIGERIOS A LOS CLIENTES:



Figura 49: Sala de esparcimiento ANTES

Propuesta:

- Disponer de más canales, para que los clientes estén viendo partidos en el local, y así apuesten en vivo.
- Incluir en los descansos de los partidos, una hora refrigerio, obsequiarles gaseosas, preparar palomita de maíz, sándwiches y obsequiar caramelos.





Figura 50: Sala de esparcimiento - DESPUÉS

PROPUESTA:

- Emplear horarios de mantenimiento hacia los equipos informáticos.

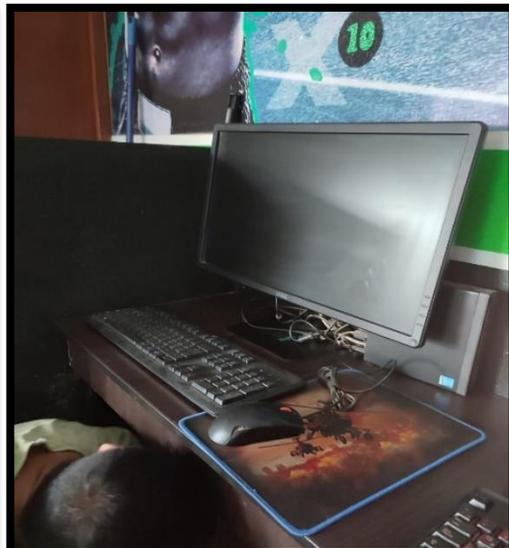
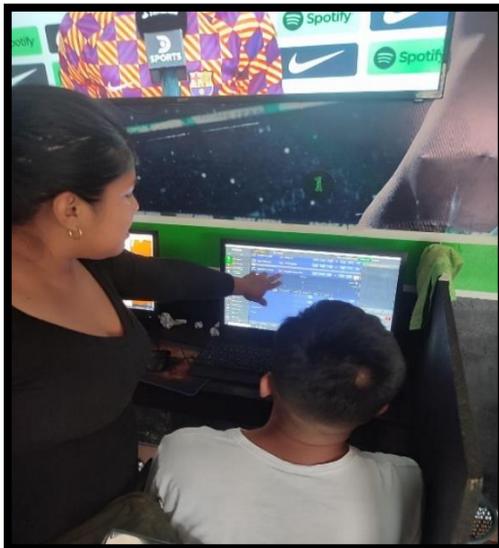


Figura 51: Mantenimiento de las máquinas

Propuesta:

- Para mantener y mejorar la interacción entre el cliente se va a subir a nuestras redes sociales, las cuotas que ofrecen nuestras plataformas, publicar los eventos que se van a realizar semana a semana, los tickets ganados de ya clientes, para generar una motivación para estar en contexto con los clientes y/o espectadores.

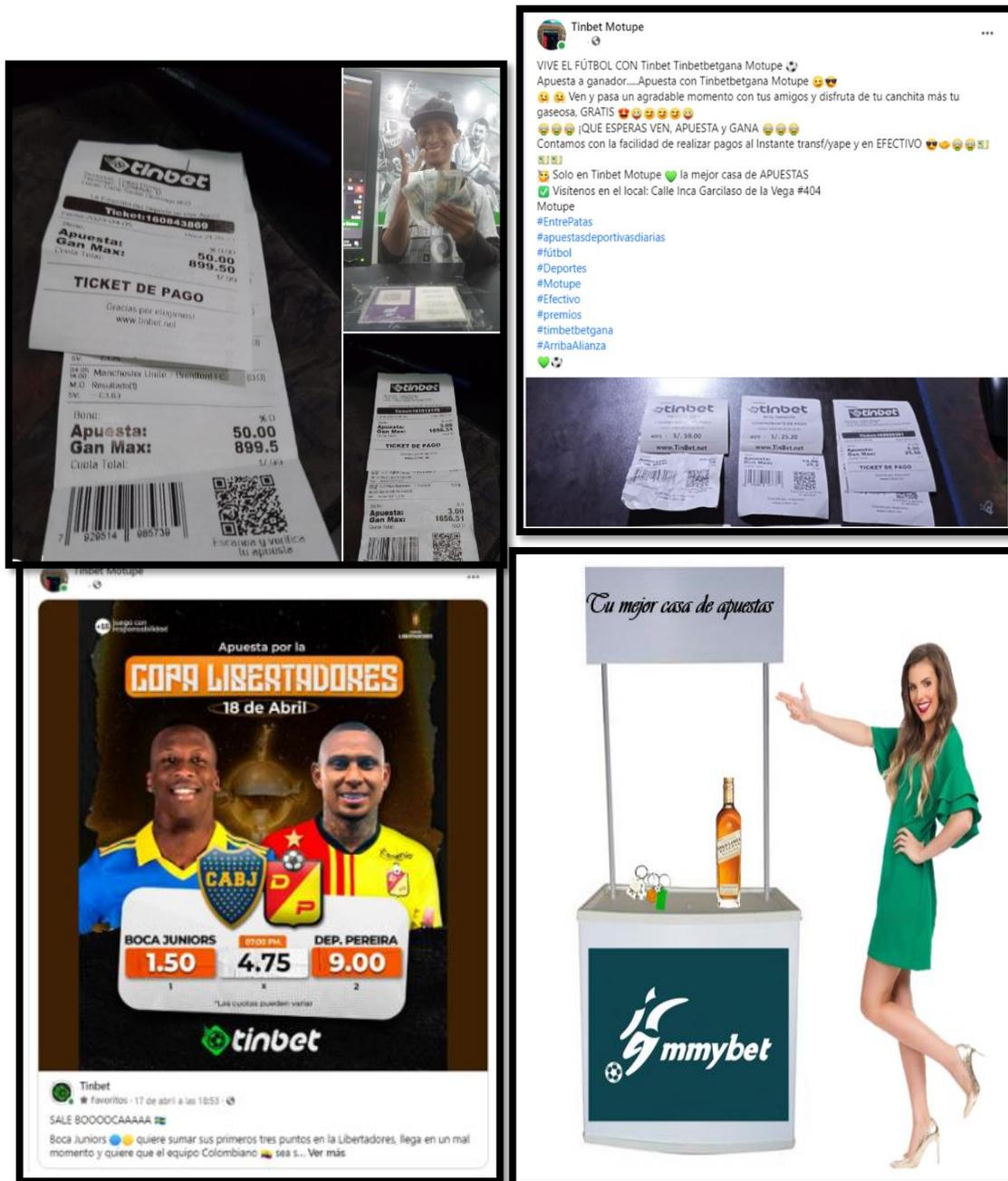


Figura 52: Publicidad y promoción

Propuesta:

- Buscamos brindar a los clientes un sorteo de una recarga para mantener y mejorar la interacción entre el cliente que siempre llega a apostar a la casa de apuestas, se dará un sorteo de una recarga de un monto de s/100.00 para los clientes web. Y sin que nadie se quede sin un regalo se sortearán botellas de licor, llaveros, etc.
- Se dispondrá de vales de apuestas mediante una dinámica a través de una ruleta en donde habrá vales de S/10.00, llaveros, balones, polos para generar motivación en los espectadores que deseen participar de esta actividad, por ello contaremos con nuestro presupuesto de la propuesta.
- Además, contaremos con un stand donde mostraremos nuestros servicios a las personas que pasen por el lugar.



Tinbet Motupe 12 min   

Sorteo: Por el día de la Mamá 



Clientes Tinbet
El día domingo se estará realizando un sorteo de canastas por el día de la madre pide tu ticket por cada apuesta mayor o igual a S/5.00. 

Importante:
La entrega de canastas, serán sorteadas únicamente con las personas que estén presentes en el local, no se le va a guardar a nadie, para evitar contratiempos. gracias 

Tinbet Motupe está con Milagros Saavedra y 9 personas más. 1 d · 

🥰 La emoción del fútbol 🏈 está en tu casa de apuestas Tinbet Motupe 🍀🍀
 🥰 Que esperas para formar parte de uno de nuestros afortunados ganadores 🍀🍀🍀🍀
Tinbet Motupe tu mejor elección.
 🥰 Siempre activos con tus pagos al instante como usted desee ya sea pagos en efectivo o transferencia 🍀🍀🍀🍀.
 Nos encontramos ubicados en Calle Inca Garcilaso de la Vega 404 - Motupe
NO ESPERES MÁS Y GANA CON NOSOTROS
 🍀🍀🍀 Te esperamos!!!!!! 🍀🍀🍀🍀

#Tinbet
 #apuestasmotupe
 #deportemotupe
 #futbolmotupe





Figura 53: Premiación para fidelizar a los Clientes

PLATAFORMAS DE AMMY BET E.I.R.L:

La empresa dedicada a las apuestas deportivas y juegos al azar, Ammy BET E.I.R.L, cuenta con sus propias plataformas donde tienen fútbol, baloncesto, tenis, boxeo, balonmano entre otros, estas plataformas son seguras y ofrecen las mejores cuotas y opciones para nuestros clientes, por ello se necesita de un personal altamente capacitado que esté apto para responder todos los inconvenientes o dudas por parte de los asistentes.

Plataformas de la casa de apuestas “AMMY BET E.I.R.L”

The screenshot shows the Tinbet website interface. At the top, there are navigation tabs for 'DEPORTES' and 'EN VIVO'. The main content area displays a list of live football matches with columns for time, teams, score, and betting odds. The matches are categorized by league: España - LaLiga, Inglaterra - Premier League, Austria - Bundesliga, and Argentina - Primera División. On the right side, there is a 'TALÓN DE APUESTAS (0/1)' section with a grid for selecting bets and a 'Seleccione 1 Apuesta Mínima' button. The bottom of the page features a navigation bar with days of the week and a 'Buscar Evento' search bar.

Figura 54: Plataforma Tinbet

The screenshot shows the BetGana website interface. The top navigation bar includes 'EDITOR', 'EN VIVO', 'DEPORTES', 'DESTACADOS', 'LIGAS PRINCIPALES', 'RESULTADOS', and 'SALIR'. The main content area displays a list of football matches with columns for 'Equipo local', 'Equipo visitante', 'Estad', 'Marcador', 'Resultado', 'Resúmen del partido', 'Próximo gol', 'Totales', and 'Más'. The matches are categorized by league: Colombia - Liga W, Colombia - Liga A, Argentina - Superliga, and Estados Unidos - MLS Open Cup. On the right side, there is a 'BetGana' logo, a silhouette of a football player, and a betting slip section with a 'Monto total' of 1.00 PEN and a 'Ganancia máxima' of 0.00. The bottom of the page features a navigation bar with various sports icons and a 'Cancelar' button.

Figura 55: Plataforma BetGana

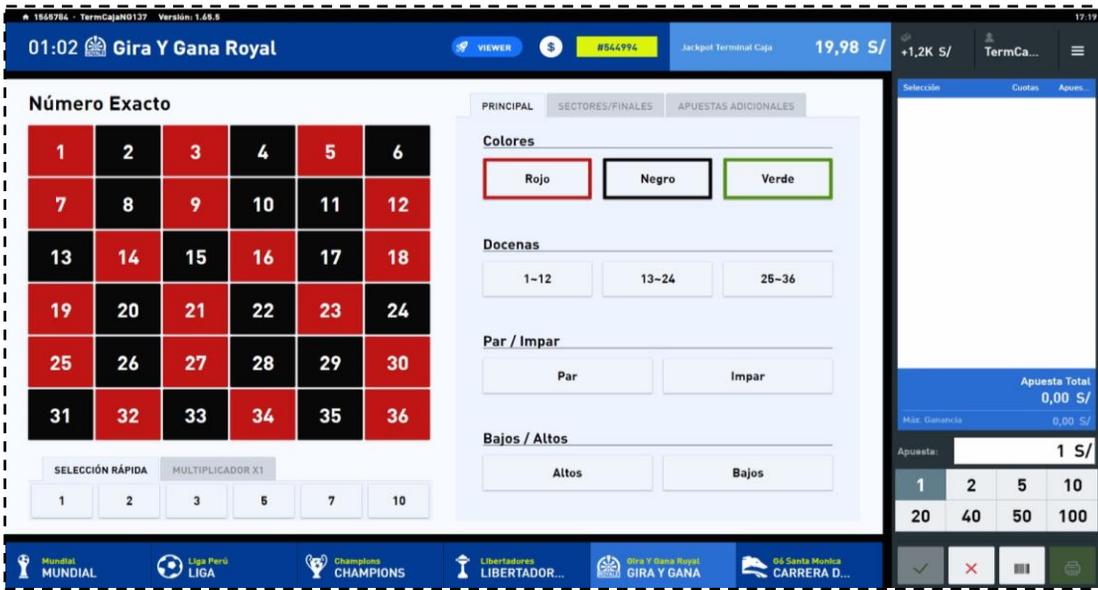


Figura 56: Plataforma Golden



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAUNELLI SANDER JUAN MANUEL, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Implementación de estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas de la empresa "AMMY BET E.I.R.L." MOTUPE - LAMBAYEQUE, 2023.", cuyos autores son SAAVEDRA CRIOLLO MILAGROS DEL PILAR, LLONTOP ATENCIA MARÍA FERNANDA, 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.

CHICLAYO, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAUNELLI SANDER JUAN MANUEL DNI: 16493526 ORCID: 0000-0001-5818-949X	Firmado electrónicamente por: JMRAUNELLIR el 26- 06-2023 13:01:03

Código documento Trilce: TRI - 0552065