



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy
Burger E.I.R.L – Chimbote, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Chanta Febre, Lizbeth del Milagro (orcid.org/0000-0002-3705-8332)

ASESORES:

Dr. Alvarez Carrillo, Nicolas (orcid.org/0000-0002-9794-0423)

Dra. Ruiz Gomez, Tania Noelle (orcid.org/0000-0002-3580-3706)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ
2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE , ALVAREZ CARRILLO NICOLAS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L - Chimbote, 2024", cuyo autor es CHANTA FEBRE LIZBETH DEL MILAGRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

CHIMBOTE, 06 de Setiembre del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVAREZ CARRILLO NICOLAS DNI: 32736800 ORCID: 0000-0002-9794-0423	Firmado electrónicamente por: NALAVAREZ el 06- 09-2024 12:54:44
RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE DNI: 18194083 ORCID: 0000-0002-3580-3708	Firmado electrónicamente por: TRUIZ el 06-09-2024 12:54:44

Código documento Trilce: TRI - 0866029

Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CHANTA FEBRE LIZBETH DEL MILAGRO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L - Chimbote, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
LIZBETH DEL MILAGRO CHANTA FEBRE DNI: 73015536 ORCID: 0000-0002-3705-8332	Firmado electrónicamente por: LCHANTAF el 29-07- 2024 15:27:58

Código documento Trilce: TRI - 0838150

Dedicatoria

A Dios, por encima de todas las cosas, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino académico.

A mis padres, quienes con su incondicional apoyo y sabiduría han sido mi inspiración constante; a mi hermana, por su cariño y aliento en cada momento; a mi pareja, por su comprensión y paciencia; y a mi hijo, quien es mi mayor motivación y razón de ser.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por brindarme la oportunidad y el espacio para crecer académicamente.

A los docentes de la UCV, por compartir su conocimiento y experiencia, guiándome a lo largo de esta travesía académica.

Al docente de la asignatura, Dr. Nicolas Álvarez Carrillo, por su paciencia, confianza y orientación durante todo el proceso de esta investigación. Sus conocimientos y apoyo fueron esenciales para el desarrollo y culminación de este trabajo.

A la empresa Holy Burger, que permitió el recojo de la información necesaria para la realización de este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de autenticidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	15
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	43
Anexo 1: Tabla de operacionalización de variable		
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos		
Anexo 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos		
Anexo 4: Resultados del análisis de consistencia interna		
Anexo 5. Consentimiento informado		
Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin		
Anexo 7: Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación		
Anexo 8: Otras evidencias		

Índice de tablas

Tabla 3.0	Prueba de normalidad	19
Tabla 3.1	Correlación entre estrategias de marketing y posicionamiento	20
Tabla 3.1.1.	Correlación entre producto y posicionamiento	21
Tabla 3.1.2.	Correlación entre precio y posicionamiento	22
Tabla 3.1.3.	Correlación entre plaza y posicionamiento	23
Tabla 3.1.4.	Correlación entre promoción y posicionamiento	24
Tabla 3.2.	Distribución de frecuencias del nivel de estrategias de marketing	25
Tabla 3.3.	Distribución de frecuencias del nivel de posicionamiento	26

Índice de figuras

Figura 3.0	Prueba de normalidad	19
Figura 3.1	Correlación entre estrategias de marketing y posicionamiento	20
Figura 3.1.1.	Correlación entre producto y posicionamiento	21
Figura 3.1.2.	Correlación entre precio y posicionamiento	22
Figura 3.1.3.	Correlación entre plaza y posicionamiento	23
Figura 3.1.4.	Correlación entre promoción y posicionamiento	24
Figura 3.2.	Distribución de frecuencias del nivel de estrategias de marketing	25
Figura 3.3.	Distribución de frecuencias del nivel de posicionamiento	26

Resumen

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L. Chimbote - 2024, alineada con el ODS: Trabajo decente y crecimiento económico. Se aplicó a una muestra de 125 clientes. Se utilizó un enfoque cuantitativo, tipo básico y diseño descriptivo correlacional; además, se usó dos cuestionarios de preguntas cerradas con respuestas tipo Likert (Siempre 3, a veces 2 y nunca 1). El primer cuestionario constó de 20 ítems y de confiabilidad $\alpha_1 = 0.875$; el segundo de 16 ítems y confiabilidad $\alpha_2 = 0.939$; la validez de los instrumentos se determinó por criterio de juicio de expertos. Los datos recogidos se analizaron con la prueba estadística Spearman, obteniéndose como conclusiones que existe una correlación positiva, alta ($\rho_{xy} = 0.873$) entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, lo que indica que la implementación adecuada de estas estrategias mejora el posicionamiento. Adicionalmente, el 66.4% de los encuestados sostiene que las estrategias de marketing se encuentran en nivel bajo y medio, y el 33.6% en nivel alto, y el 76.8% de los encuestados sostiene que el posicionamiento se encuentra en nivel bajo y medio, y el 23.2% en nivel alto.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento, producto, precio, identificación.

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship between marketing strategies and the positioning of the brand Holy Burger E.I.R.L. Chimbote - 2024, aligned with the SDG: Decent work and economic growth. It was applied to a sample of 125 clients. A quantitative approach, basic type and correlational descriptive design was used; In addition, two questionnaires with closed questions with Likert-type answers were used (Always 3, sometimes 2 and never 1). The first questionnaire consisted of 20 items and reliability $\alpha_1 = 0.875$; the second has 16 items and reliability $\alpha_2 = 0.939$; The validity of the instruments was determined by expert judgment criteria. The data collected was analyzed with the Spearman statistical test, obtaining conclusions that there is a high, positive correlation ($\rho_{xy} = 0.873$) between marketing strategies and positioning, which indicates that the proper implementation of these strategies improves positioning. Additionally, 66.4% of those surveyed maintain that marketing strategies are at a low and medium level, and 33.6% at a high level, and 76.8% of those surveyed maintain that positioning is at a low and medium level, and 23.2% at high level.

Keywords: Marketing strategies, positioning, product, price, identification.

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado e interconectado, las marcas enfrentan el desafío de destacar y conectar con los clientes. Para aumentar las ventas, el Marketing tiene como objetivo crecer la fidelidad y satisfacción del cliente. Las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca son fundamentales para definir la identidad de una empresa y diferenciarla en mercados competitivos, como el de la comida rápida. Estas herramientas son clave para adaptarse a las tendencias y responder a las necesidades cambiantes del consumidor, asegurando la relevancia y el éxito sostenido.

A nivel internacional, en España un estudio del año 2022, reveló que la industria gastronómica generó ingresos totales de 37,600 millones de euros, lo que equivale a un incremento del 30% en comparación con el año anterior. Esta recuperación se aproxima a los niveles existentes antes de la pandemia de coronavirus. A pesar de la fuerza en el segmento del “boca a boca”, lograr captar la atención del consumidor por primera vez ha sido todo un desafío según Church (2023). Otro problema internacional significativo que enfrentan las empresas de alimentos en el ámbito del marketing es la adaptación a las regulaciones de marketing de alimentos impuestas por diferentes países. Estas regulaciones pueden variar ampliamente entre regiones y tienen un impacto directo sobre cómo las empresas pueden comercializar sus productos. Por ejemplo, un estudio realizado por Alfraidi et al. (2023) destacó cómo la regulación obligatoria del marketing de alimentos puede influir significativamente en la exposición y compras de los consumidores de productos alimenticios. Las empresas deben navegar por estas normativas para evitar sanciones y garantizar que sus campañas de marketing sean efectivas y cumplidoras.

En la actualidad, Ahmed (2023) menciona que la experiencia de ir a comer va más allá de los simples sabores, relacionándose en gran medida con la estética y las texturas que se perciben en los contenidos visuales. Además, esta experiencia se puede compartir con todos los suscriptores en las redes sociales, lo que ayuda a atraer más clientes al negocio.

En el marco nacional, la pandemia ha impactado fuertemente al rubro de la gastronomía debido a la ausencia de clientes, todo ello se vio reflejado en las

bajas ventas. Un problema relevante en el contexto del marketing de alimentos en Perú está relacionado con la influencia de la publicidad de comida rápida en la salud pública, especialmente entre los jóvenes. Un estudio analizó la exposición de los adolescentes a la publicidad de comida rápida y cómo esta influencia aumenta la preferencia por estas marcas y el consumo de sus productos. Esto sugiere que las estrategias de marketing de las empresas de comida rápida podrían estar contribuyendo a hábitos alimenticios poco saludables entre los jóvenes peruanos, lo cual es preocupante desde la perspectiva de salud pública (Peñañiel y García, 2023). Además, datos brindados por la investigación de Ramos y Neri (2022) indican que el 68% de los clientes evitan ir a un restaurante si su sitio web está en mal estado, y que el 62% de los consumidores pierden interés en hacer pedidos a domicilio por la misma razón. Esto subraya la importancia del posicionamiento de la marca en la adaptación y las estrategias de marketing, evolución de las empresas gastronómicas frente a retos del mercado actual.

En Chimbote, teniendo en cuenta a Gutierrez y Sotelo (2022) los cuales realizan un análisis de marketing en un restaurante de la ciudad estudio se centra en cómo estas estrategias influyen en el posicionamiento del restaurante dentro del mercado local. La principal problemática identificada fue la necesidad de evaluar y optimizar el uso de estas estrategias para mejorar su eficacia en el posicionamiento del restaurante, enfrentando desafíos en la adaptación y aplicación de métodos de comunicación efectivos que realmente resuenen con el público objetivo. Es por ello que es vital que las empresas en mercados emergentes como Chimbote mejoren sus habilidades en marketing digital y analítico. Esto incluye la implementación de estrategias adaptativas que respondan a los rápidos cambios del mercado y la integración de tecnologías avanzadas para el análisis de datos, lo que permitiría una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y la optimización de las campañas de marketing. Este enfoque integrador no solo mejorará la presencia en el mercado, sino que también potenciará el crecimiento sostenible y la resiliencia empresarial en un entorno económico fluctuante.

A nivel local, Holy Burger, establecida en Nuevo Chimbote desde 2017, ha enfrentado desafíos significativos en el competitivo mercado de comida rápida. La empresa ha desarrollado estrategias de marketing que, hasta ahora, no han logrado destacar eficazmente las características únicas de sus productos, tales

como la originalidad de sus recetas y la calidad de sus ingredientes. Esta falta de comunicación efectiva ha limitado su capacidad para diferenciarse de sus competidores. Adicionalmente, la estrategia de precios adoptada por Holy Burger no se alinea con el poder adquisitivo de la localidad, lo que ha complicado la atracción de nuevos clientes y ha impactado negativamente en las ventas. En cuanto a la plaza, el punto de venta no optimiza la visibilidad ni la accesibilidad; su ubicación no céntrica eleva los costos de transporte y desalienta tanto a los clientes como a las empresas de delivery, reduciendo así la frecuencia de pedidos. Esto ha llevado a que varias empresas de entrega se muestren reacias a colaborar con Holy Burger, complicando aún más la distribución de sus productos. Las promociones realizadas no han resonado con las expectativas actuales de los consumidores y la falta de actualizaciones frecuentes en redes sociales ha debilitado las estrategias de captación de comensales. Todo esto ha contribuido a una percepción genérica de la marca y a un retorno de inversión que no alcanza las expectativas proyectadas.

A partir de lo anterior, surgió la pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L - Chimbote, 2024?

Este estudio se justifica sobre la base de criterios como la conveniencia, relevancia social y utilidad metodológica. En términos de conveniencia, este enfoque fue crucial porque permitió una comprensión profunda de cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la marca y su desempeño en el mercado. Identificar las áreas donde Holy Burger puede optimizar su rendimiento es esencial para su éxito. Desde la perspectiva de relevancia social, el estudio benefició a los empleados al fortalecer las prácticas de marketing, resultando en un aumento de ventas y una mejora en la estabilidad laboral y calidad de vida. Además, potenciar un negocio dentro de una comunidad local dinamizó la economía al fomentar el empleo y aumentar las transacciones comerciales. Metodológicamente, ayuda a la creación de herramientas innovadoras para la recolección y el análisis de datos sobre los enfoques de marketing y su impacto en el posicionamiento. Al emplear un enfoque correlacional, este estudio facilita una comprensión de las interacciones entre las variables del marketing y otros indicadores clave de desempeño.

En base a los objetivos de este estudio, se planteó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Holy Burger – Chimbote 2024. Del mismo modo, los objetivos descriptivos considerados fueron: Medir el nivel de estrategias de marketing y medir el posicionamiento; entre tanto, los objetivos específicos correlacionales fueron: Determinar la relación entre el producto y posicionamiento; determinar la relación entre el precio y el posicionamiento; determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento; y finalmente, determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento.

De los trabajos previos relacionados con la investigación, a nivel internacional, se resalta: Cabrera y Sánchez (2021) en su estudio sobre el blendmarketing como estrategia para posicionar un restaurante, tuvo como objetivo, crear estrategias basadas en el blendmarketing y su funcionalidad en el mercado, con respecto a la metodología descriptivo-correlacional, permitió descubrir nuevos hallazgos y permitió medir las variables, mediante el análisis que se dé la síntesis de conocer la realidad de posicionamiento, por todo ello, como conclusión se dio a conocer que el tratamiento de los conceptos logró un acercamiento más profundo, debido al análisis del posicionamiento se encontró que el marketing mixto ayudará a posicionar al restaurante y que existe una conexión entre el blendmarketing como estrategia y el posicionamiento.

Chiriboga et al. (2021) en su estudio realizado en el país de Ecuador, tuvo como objetivo fue determinar de qué forma la calidad de los servicios influye en poder satisfacer a los clientes de la hacienda turística; como tipo de investigación se realizó un tipo cuantitativo del diseño correlacional, en donde se consideró el muestreo y evaluación de organización y métodos a los 35 encuestados. Obteniendo como conclusiones: que al proponer estrategias de marketing digital se logró aumentar la complacencia de los mismos, por tal motivo, la hacienda turística ha mejorado en la calidad de sus servicios entre un 78,8% a un 84,8% lo cual refleja que ha sido exitosa en la empresa mejorando los criterios de seguridad; empatía; fiabilidad.

Olivar (2020) en su investigación realizada en Venezuela, sobre el posicionamiento en el marketing, tuvo como objeto dar a conocer los pasos y las etapas que se tiene que hacer para lograr la mejora en ventas, la metodología fue de tipo cuantitativo con un diseño de investigación correlacional, según se

considere, utilizando como instrumentos los registros documentales, recopilando información tiene la particularidad de utilizar como fuente principal los documentos escritos en sus diferentes formas. Como conclusiones: que cuando se pone en marcha el posicionamiento se enfrenta cuatro riesgos: siendo el primero de ellos el sobre posicionamiento, limitado a la extensión como consecuencia, el sub posicionamiento, cuando no alcanza una diferencia con los competidores, el posicionamiento dudoso, cuando los atributos no tienen un buen reflejo del objeto, finalmente el posicionamiento confuso, cuando se tienen demasiados atributos y ninguno se establece como fuerza suficiente para ser segmentos meta.

Uribe y Sabogal (2020) en su estudio sobre el marketing digital en las empresas de Bogotá, tuvo como objetivo conocer el marketing y su posicionamiento de las micro y pequeñas empresas, el tipo de investigación fue cuantitativo como parte de la metodología, teniendo como diseño el exploratorio descriptivo de las cuales se utilizaron herramientas para poder mejorar las ventas de las empresas, por todo lo mencionado, las conclusiones dadas presentan que en Bogotá, las empresas tienen un crecimiento a medida que aplicaron las estrategias de marketing digital, teniendo un aumento en sus ventas de 15% siendo esto positivo y logrando de esta forma posicionarse en el mercado digital.

A nivel nacional como estudios previos, se destaca: Carpio y Serezade (2019) las cuales tuvieron por finalidad, crear estrategias de marketing y lograr el posicionamiento en Puno, para ello las investigadoras utilizaron como estudio metodológico, el cual tuvo un tipo de investigación transversal, buscando descubrir la conexión existente entre el marketing y el posicionamiento, teniendo un total de 40 restaurantes y evaluándolos mediante la herramienta de encuestas, todo ello dio como conclusión en la investigación, se tuvo un posicionamiento moderado, debido a que la percepción de los clientes en su estadía no fueron los adecuados, los cuales se deberían dar más énfasis del servicio, la calidad y el precio.

Cordova (2019) en su investigación tuvo por finalidad, conocer la conexión que existe entre el posicionamiento y las estrategias de marketing es evidente en el mercado local, teniendo como metodología, el diseño no experimental, del tipo correlacional transversal, de la cual se utilizaron, las técnicas de las encuestas para medir cada uno de los criterios, finalizando con las conclusiones, de las cuales en el nivel de promoción tenía un valor de 42.7%, teniendo un valor medio, el

posicionamiento es bajo teniendo un 48.5%, del mismo modo, se tuvo como resultado al analizar ambas variables existía una relación que fomentaron el crecimiento del mercado local, volviendo a las microempresas más competitivas.

Lozada (2019) el cual tuvo como finalidad satisfacer a los clientes del Restaurant El Lambayecano”, teniendo como objeto el aplicar la estrategia del marketing para poder optimizar la satisfacción de los clientes del restaurante llamado Lambayecano, del mismo modo, el estudio metodológico utilizado es de tipo descriptiva la cual tuvo un diseño pre experimental transversal. Para recopilar la información se utilizó una encuesta donde se pudo identificar que el 63% respondieron que el nivel de satisfacción que brinda el Restaurante era de nivel regular y el 20,4% indicaron que el nivel de satisfacción era alto, lo cual refleja que los clientes no percibían una buena atención. Por estas razones, se realizó la implementación de la estrategia del marketing logrando incrementar de un 20,4% a un 35,2% los encuestados indicaron tener una percepción de nivel alto de satisfacción, dichos resultados mostraron una mejora que existió en la complacencia de los consumidores en el restaurante el lambayecano luego de haber aplicado la estrategia de marketingde servicios basada en la atención y servicio al cliente.

Montalván y Chirapa (2021) en su investigación realizada sobre la marca y la decisión de compra tomado en la ciudad de Lima, tuvo como objeto, analizar estrategias que permita a una marca posicionarse a través de las disposiciones de compra de los consumidores, como parte de la metodología, el tipo de estudio utilizado es no experimental-transeccional, basándose en los hechos de la observación de los hechos, teniendo un total de 109 clientes evaluados, posterior a ello en las conclusiones encontrados, se tuvo: Que las limitaciones existentes, dadas por el tipo de mercado donde participa la empresa evaluada, mantiene una correlación alta de 0,694, diciendo que la calidad de la marca y decisiones de compra es positiva, encontrando que en la dimensión de competitividad y satisfacción, son las cuales la empresa debe encontrar la mayor cantidad de estrategias para poder mejorar.

Ramos y Neri (2022) en la cual tuvo como finalidad el evaluar las 4c de marketing y la relación con el posicionamiento, presentando como objeto el analizar las estrategias de marketing y como este se va mejorando luego de la pandemia en el sector restaurantes, teniendo como estudio metodológico

cuantitativo, debido a que se analizó los resultados en base a porcentajes, y correlacional porque busco la asociación de las variables de estudio, posteriora ello se evaluó las conclusiones, encontrándose que al recopilar la información, los clientes evalúan factores como, atención, precios, medios correctos de venta y buena comunicación, buscando que la empresa cumpla con las promociones presentadas en la publicidad, teniendo una correlación entre estas de 0,657 del coeficiente de Rho Spearman, lo que da a conocer que existe una correlación positiva.

Empezando con las bases teóricas, es importante definir el término estrategia, como afirma Foss & Saebi (2016) en su investigación sobre los modelos de negocios y la estrategia, la estrategia se define como un conjunto coordinado de acciones cuyo propósito es ubicar a una organización de manera que le permita alcanzar sus metas a largo plazo. Destacan la importancia de la coherencia entre las actividades y los objetivos estratégicos de la empresa y sus actividades.

Por su parte, Martínez-Navarro & Sellers-Rubio (2024) menciona que el marketing, juega un papel importante en identificar oportunidades de mercado y adaptar las mismas, ayudando a las empresas a enfrentar las presiones competitivas y aprovechar nuevas oportunidades. Las estrategias de marketing son fundamentales para la imagen de la marca y el desarrollo de su reputación, mejorando la visibilidad y credibilidad de la empresa a través de campañas bien ejecutadas. Mencionado ello, Serna et al. (2019) indica que el marketing es esencial no solo para impulsar las ventas, sino como un elemento clave de la estrategia corporativa, ayudando a las empresas a mantener su liderazgo y relevancia en la industria.

Es por ello, que McCarthy (1960) da la primera definición, el cual formulo el modelo de las 4P de marketing, como parte principal para las estrategias de marketing, este modelo divide la estrategia de marketing en Producto, Precio, Plaza y Promoción. Empezando por el producto se enfoca en las características y diseño que cumplen con las necesidades del consumidor, por su parte el precio se ajusta para reflejar el valor y competitividad del mercado, la plaza asegura la accesibilidad del producto, y la promoción implica comunicar sus beneficios a los consumidores. Este marco ayuda a las empresas a navegar por el mercado y adaptarse a sus cambios. De manera similar, Ferrer & Harling (2018) definen una

estrategia de marketing como un enfoque estructurado que permite a las organizaciones utilizar sus fortalezas para responder a las demandas del mercado, a través de programas que combinan estos elementos de marketing. Además, Ahmed (2023) afirma que estas estrategias son cruciales para el éxito y la supervivencia de las empresas en el mercado actual. Rishia et al. (2024) añade que implementar estas estrategias no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece las relaciones a largo plazo, permitiendo las compañías pueden entender mejor los deseos y necesidades de sus clientes y desarrollar productos y servicios que cumplen con las expectativas del público.

Continuando con las estrategias de marketing, es importante analizar las dimensiones que comprende, es por ello que se empezará con las estrategias de producto, que según Kumar et al. (2024) se le conoce como las acciones que emprende una empresa para poder crear o diseñar un producto que tome en cuenta las necesidades de los clientes dándole visibilidad correcta a lo que llega a ofrecer la marca. Por su parte, la cita menciona que la estrategia del producto es un plan que se elabora a largo plazo para tratar de posicionar un producto en el mercado tomando en consideración la opinión de los clientes e enfoque en el mercado el sector donde vaya a ir direccionado el producto para conseguir la aceptación necesaria, logrando así su posicionamiento (Liu et al., 2024).

Las dimensiones de producto, abordadas en la investigación se tiene al servicio; esta dimensión abarca la calidad del servicio que acompaña al producto físico, incluyendo la entrega, la atención al cliente. Con el aumento de los servicios en línea, la calidad del servicio electrónico se ha vuelto fundamental, enfocándose en aspectos como la confiabilidad y la respuesta rápida para mejorar la interacción del cliente en entornos digitales (Ighomereho et al., 2022). Del mismo modo, la calidad se refiere a cómo los consumidores perciben la excelencia de un producto, evaluándolo en términos de su durabilidad, confiabilidad, y la capacidad de satisfacer sus necesidades y expectativas. La calidad según Deloitte (2023) es una evaluación subjetiva que varía según las expectativas previas del consumidor y la capacidad del producto para cumplir con esas expectativas, del mismo modo, el empaque, en la cual esta dimensión considera cómo el producto está envasado para su distribución y venta. La protección del producto no es la única función del empaque, para atraer la atención del consumidor, también funciona como un medio de comunicación y transmitir la identidad de la marca (Feber et al., 2020).

El concepto de precio en el marketing es multifacético, abarcando las preferencias y sensibilidades del consumidor, como la sensibilidad en el aumento de precio o la falta de estrategia de ventas que puede llegar a tener un producto (Nikabadi et al., 2023). En mercados de productos nuevos de consumo masivo, como alimentos de comida rápida o de postres, los precios se definen no solo por costos y beneficios tradicionales sino también por factores ambientales y sociales. Esto refleja una evolución en las estrategias de precios donde las consideraciones éticas y de sostenibilidad juegan un papel crucial en la formulación de precios (Karray & Martín-Herrán, 2023).

Como parte de las dimensiones del precio es fundamental tanto para la percepción del consumidor como para la estrategia corporativa; la primera dimensión es descuento, o precio de lista, puede ser ajustado mediante descuentos temporales o permanentes para estimular las ventas (Arnould & Helkkula, 2024); como segunda dimensión se tiene a las condiciones de pago, que varían desde opciones de crédito hasta pagos diferidos, afectan la accesibilidad del producto para distintos mercados. Empleando las palabras de Clark et al. (2024) la penetración de mercado incluye técnicas como precios de penetración, inicialmente bajos para captar mercado, y precios de descreme, altos al principio y luego reducidos; como tercera dimensión se tiene a los precios psicológicos, como fijar algo a \$9.99 en lugar de \$10, se utilizan para influir en la percepción del valor.

Como tercera dimensión se tiene a la estrategia de plaza el cual según Baque et al. (2022) argumentan que la "plaza" es crucial para asegurar la disponibilidad de productos donde y cuando el cliente lo requiera, por su parte Kim et al. (2024) enfatizan la necesidad de un sistema logístico eficiente que se extiende desde la producción hasta el consumidor, resaltando la importancia del transporte y el almacenamiento para garantizar entregas efectivas, otro concepto relevante es de Du et al. (2024) los cuales señalan la importancia de que la plaza permita que los productos lleguen puntuales y en óptimas condiciones, cumpliendo así con las expectativas del cliente, en cuanto a las relaciones en la plaza, reconocen las relaciones a distancia, marcadas por un bajo nivel de interacción y confianza, lo que suele resultar en un servicio menos continuo, por su parte Razzaq et al. (2024) exponen las relaciones integradas, en las que la empresa controla cada paso de la cadena de suministro, permitiendo un manejo detallado de la plaza.

En el marketing, la "plaza" o distribución se tiene a las dimensiones evaluadas en la investigación, en donde se tiene a la accesibilidad se refiere a la facilidad con la que los consumidores pueden obtener un producto o servicio. Esto incluye aspectos como la disponibilidad del producto en distintos puntos de venta y la comodidad de la experiencia de compra, resaltando la importancia de una infraestructura física y digital que facilite el acceso al producto (Karimi & Walter, 2021).

Del mismo modo, los medios de distribución se centran en cómo se entregan los productos a los consumidores. Este concepto engloba la selección de canales que manejan la logística de llevar el producto desde el fabricante al consumidor, incluyendo decisiones sobre el uso de intermediarios, tiendas propias, o plataformas en línea, considerando la eficiencia y la capacidad de ampliar el alcance del mercado (Kotler et al., 2021).

Finalmente, se tiene a la dimensión de promoción, Puma y Diaz (2024) menciona que estrategias como la venta personal, las relaciones públicas y la publicidad, entre otras son fundamentales para fortalecer el vínculo con el público objetivo y resaltar las ventajas de la organización, estas estrategias se enfocan en presentar el producto al consumidor y cubrir sus necesidades a través de recursos como folletos y muestras gratuitas; por su parte, McCarthy (1960) indica que las promociones y anuncios publicitarios son métodos utilizados por las empresas para atraer a los clientes, ofreciendo promociones y descuentos en momentos específicos, el autor subraya que mientras la publicidad busca informar a un amplio espectro de consumidores sobre los productos y servicios disponibles, las relaciones públicas trabajan en mejorar la percepción de la empresa, otro concepto lo mencionan Baque et al. (2022) afirmando que la venta personal ha evolucionado hacia plataformas digitales, permitiendo interacciones más directas en línea y que las promociones de ventas son esenciales para impulsar la demanda y captar la atención en mercados competitivos actuales.

En el contexto del marketing, la publicidad se define como el proceso estratégico de promocionar productos o servicios a través de diversos medios para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre la marca. Herrmann et al. (2021) enfatizan que la publicidad efectiva debe ser creativa y capaz de generar un vínculo emocional con el consumidor para influir en su comportamiento de compra.

Por otro lado, la promoción de ventas se refiere a las técnicas de marketing de corto plazo destinadas a estimular la demanda rápida de productos o servicios. Según Chandon et al. (2021), estas promociones incluyen descuentos, ofertas, muestras gratis y concursos, y son fundamentales para incrementar temporalmente las ventas y mejorar la rotación de productos en los puntos de venta.

Las bases teóricas del posicionamiento según Kotler & Keller (2016) involucra el desarrollo de una oferta y una imagen de marca que ocupe un lugar distintivo y valorado en la mente del consumidor objetivo. Esto se consigue a través de la diferenciación del producto, una sólida identidad de marca, y estrategias publicitarias efectivas que resuenen con las preferencias del consumidor. Además, autores como Casaca y Pimienta da Dama (2020) y Ma & Gu (2024) enfatizan que el posicionamiento no solo se concentra en el producto, sino también en cómo se percibe en la mente del consumidor, destacando atributos clave como la calidad y el precio. Por otro lado, Montiel y Navarrete (2024) y Church (2023) señalan la importancia de ajustar percepciones existentes más que crear nuevas debido a la saturación del mercado. Denzin & Lincoln (2018) subrayan la necesidad de una comunicación efectiva, utilizando herramientas como la publicidad en banners para fortalecer el dominio de la marca en el mercado.

Flores et al. (2022) menciona a la primera dimensión del posicionamiento, la cual es la identidad, definido como el conjunto de atributos, valores, y la propuesta de valor que una marca representa y comunica activamente al mercado. Esta identidad es una parte esencial del posicionamiento de marca, ya que define como una empresa desea ser percibida por los consumidores y se manifiesta a través de elementos visuales, mensajes y la interacción general con el mercado. Por su parte, La Cruz-Arango et al. (2022) indica que la identidad de marca no solo abarca lo que la empresa dice de sí misma, sino también cómo lo dice y cómo se distingue de sus competidores, creando así una impresión única y coherente en la mente del consumidor.

La Cruz-Arango et al. (2022) señala que la identidad es esencial para el posicionamiento, debido a que sirve para diferenciar la marca de sus competidores mediante atributos únicos que generan reconocimiento y lealtad entre los consumidores. Por su parte, Serna et al. (2019) señala que se manifiesta en varios tipos, incluyendo la identidad visual (logos y colores), comunicacional

(tono y mensajes), de producto (características distintivas), cultural (valores y prácticas de la empresa) y de experiencia (interacción total del consumidor con la marca). Estos elementos trabajan conjuntamente para mantener la consistencia y coherencia en todas las comunicaciones y experiencias, fortaleciendo la percepción y expectativas del consumidor hacia la marca.

La segunda dimensión en analizar es la diferenciación el cuál es una herramienta de posicionamiento que busca percibir por los consumidores y tener una relación con sus competidores en otras palabras y es la imagen mental que tienen los clientes de la empresa Gómez y García (2023) la diferenciación en el posicionamiento de marca es fundamental para obtener una ventaja competitiva, como destacan expertos como Michael Porter, Philip Kotler, Jack Trout, Al Ries y Kevin Lane Keller. Esta estrategia implica destacar características únicas y difíciles de imitar de una marca, desde la calidad del producto hasta el servicio al cliente, para asegurar un lugar distintivo en la mente del consumidor. La diferenciación no solo atrae clientes, sino que también fortalece la lealtad la situación de la marca en un mercado altamente competitivo (Arosa y Chica, 2020).

La diferenciación de posicionamiento se puede clasificar en tres tipos principales: diferenciación de producto, de servicio y de relación. La diferenciación de producto se enfoca en aspectos como la innovación, el diseño y las características únicas que distinguen un producto de sus competidores (Gómez y García, 2023). Por su parte, la diferenciación de servicio resalta la calidad del servicio al cliente, incluyendo aspectos como la eficiencia en la entrega y el soporte postventa, que mejoran la experiencia de compra de la clientela. Finalmente, la diferenciación de relación busca fortalecer el vínculo emocional con los clientes a través de iniciativas como programas de lealtad y compromiso con causas sociales, fomentando una conexión más profunda y duradera. Estas estrategias de diferenciación no solo buscan destacar la singularidad de una marca, sino también consolidar su posición en la mente del consumidor como la opción preferente (Gamboa et al., 2022).

Como tercera dimensión de tiene a las preferencias del posicionamiento de marca se refieren a las inclinaciones y percepciones favorables que los consumidores desarrollan hacia una marca o producto específico, como resultado de una estrategia de posicionamiento efectiva (Olivar, 2020). Estas preferencias se forman cuando los consumidores perciben que una marca cumple o supera sus

expectativas en áreas clave como calidad, funcionalidad, precio, o experiencia de usuario. Un posicionamiento exitoso logra que los consumidores vean a la marca como la mejor opción disponible en comparación con otras en el mercado. Esta preferencia no solo impulsa la elección inicial del consumidor, sino que también fortalece la lealtad y la posibilidad de recompra a largo plazo (Cabrera y Sánchez, 2021).

Moraes (2023) menciona que las preferencias de los consumidores se pueden dividir en tres categorías principales: basadas en calidad, en precio y en experiencia. Las preferencias basadas en calidad surgen cuando los consumidores perciben que un producto es superior en términos de rendimiento o durabilidad en comparación con otros en el mercado. Las preferencias basadas en precio se forman cuando los consumidores consideran que un producto ofrece el mejor valor, equilibrando adecuadamente el costo con los beneficios ofrecidos. Finalmente, las preferencias basadas en experiencia se desarrollan a partir de interacciones positivas y memorables con la marca, incluyendo aspectos como la atención al cliente y la facilidad de uso del producto. Estas categorías son fundamentales para entender cómo los consumidores seleccionan y se mantienen leales a una marca dentro de un mercado competitivo (Bejarano, 2020).

Finalmente, la última dimensión del posicionamiento, el cual según es la publicidad el cual según Wen et al. (2024) menciona que es una herramienta clave para el posicionamiento de marca, utilizada para comunicarse de manera estratégica los atributos distintivos y los beneficios de un producto o servicio. A través de campañas publicitarias diseñadas meticulosamente, las marcas aspiran a influir en las percepciones y comportamientos de compra del consumidor. Teniendo en cuenta a Parrales et al. (2022) menciona que estas campañas tienen como objetivo no solo aumentar el conocimiento de la marca sino asegurar que se destaque frente a la competencia. Esto se logra seleccionando los canales más efectivos y desarrollando mensajes que conecten genuinamente con las necesidades y deseos del público objetivo, consolidando así la marca como la opción preferente en su sector.

Wen et al. (2024) indica que existen diversos tipos de publicidad que las empresas pueden utilizar para alcanzar y resonar con su público objetivo. La publicidad tradicional, que incluye medios como la televisión, radio, periódicos y

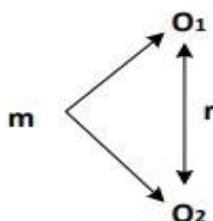
revistas, sigue siendo una opción poderosa para alcanzar una amplia audiencia y establecer una presencia de marca sólida (Flores et al., 2022). Por otro lado, Toukola et al. (2023) menciona que la publicidad digital ha ganado prominencia, aprovechando plataformas como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web para dirigirse a audiencias de manera más precisa con anuncios personalizados basados en datos de comportamiento. Además, la publicidad de guerrilla ofrece un enfoque creativo y de bajo costo que busca sorprender y cautivar a los consumidores en lugares públicos mediante tácticas innovadoras y directas. Cada tipo de publicidad tiene sus propios méritos y puede ser seleccionado en función de los objetivos específicos de posicionamiento de la marca, la demografía del público objetivo y el entorno competitivo del mercado (La Cruz-Arango et al., 2022).

Por lo tanto, en esta investigación, se plantea como hipótesis general: Ha: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L – Chimbote 2024; y, como hipótesis nula: Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L– Chimbote 2024.

II. METODOLOGÍA

La investigación presentada tuvo un tipo de investigación básico, centrada en profundizar en el conocimiento teórico, investigando los principios y teorías fundamentales de los fenómenos sin buscar aplicaciones inmediatas (Paloma y Castrillo, 2018). Del mismo modo, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, según Ali et al. (2023), porque empleó procedimientos estructurados para recopilar y analizar información con el objetivo de cuantificar y describir patrones estadísticos que ayudaron a la conclusión objetiva de los resultados. Al adoptar un enfoque positivista, la investigación buscó comprender y explicar la realidad de manera objetiva a través de datos cuantitativos y observaciones sistemáticas. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional transversal, que permitió evaluar las interrelaciones entre las variables estudiadas sin manipularlas, proporcionando una visión clara de cómo estas variables interactúan entre sí en un contexto natural, sin la influencia de otras variables externas.

Este diseño correlacional, presenta el siguiente esquema:



m: Clientes de la marca Holy Burger E.I.R.L

O₁: Medición del nivel de estrategias de marketing

O₂: Medición del nivel de posicionamiento

r: Correlación bivariada

En el análisis de las variables, se tomó en cuenta tanto su definición conceptual como operacional. La variable Estrategias de marketing se definió, según los autores McCarthy (1960) y Ferrer & Harling (2018), como un conjunto integrado de acciones centradas en las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), que permitieron a las organizaciones responder eficazmente a las necesidades del mercado, mejorando su competitividad. Por su parte, las dimensiones se utilizaron para medir la definición operacional de la variable; producto, precio, plaza y promoción. Por otro lado, la escala

de medición ordinal y la escala de Likert, el autor Hernández et al. (2017) indicó que la escala de medición ordinal clasificaba valores en categorías específicas donde el orden era importante.

Por su parte, la segunda variable, basada en el posicionamiento, fue definida conceptualmente, según Kotler y Keller (2016), como el desarrollo de una oferta y una imagen de marca que ocuparan un lugar distintivo y valorado en la mente del consumidor objetivo. Esto se consiguió a través de la diferenciación del producto, una sólida identidad de marca y estrategias publicitarias efectivas que resonaran con las preferencias del consumidor. Operacionalmente, se midió a través de las dimensiones: identidad, diferenciación, preferencias y publicidad. Esta investigación optó por una escala de medición ordinal y la escala de Likert (Anexo 01: Matriz de operacionalización de la variable).

La población, al respecto Ali et al. (2023), la definió como el conjunto completo de individuos, eventos o elementos que poseyeran atributos específicos y sobre los cuales se buscó extraer conclusiones. Es importante señalar que esta población pudo estar restringida geográfica o demográficamente, según criterios relevantes para la investigación con el fin de garantizar la validez y aplicabilidad de los resultados del estudio. Por ende, en este caso, los clientes con mayor frecuencia representaron la población, lo cual según los registros suman un total de 125 clientes. Como criterio de inclusión, se consideraron los clientes que consumieron al menos dos veces al mes, mientras que se excluyeron aquellos que no consumieron al menos dos veces al mes.

Según Paloma y Castrillo (2018), una muestra es una subclase de individuos o elementos seleccionados de una población más amplia, utilizada para representar y entender mejor las características de dicha población. Esto permite que los hallazgos del estudio se puedan generalizar. En particular, se optó por una muestra censal, donde la muestra es equivalente a toda la población. Esta elección se justifica por las particularidades y el volumen de datos requeridos, asegurando una representación completa de la población en estudio.

Como parte de la técnica e instrumentos de recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta, el autor Ali et al. (2023) menciona que reside en la recopilación de datos a través de preguntas estructuradas o semiestructuradas dirigidas a una muestra representativa de individuos, permitiendo obtener información detallada sobre el tema en cuestión. Por tal motivo, en relación al instrumento a utilizar, se optó por el cuestionario, que se compone de un conjunto de preguntas estructuradas

diseñadas para obtener información precisa sobre el tema de interés, esta elección se basó en su capacidad para recolectar datos de manera sistemática y efectiva, el cual se utilizó como categorías: siempre (3), a veces (2), nunca (1), valores simplificados para los clientes (Hernández et al., 2017). En el anexo 2, se muestran los instrumentos de recolección de datos, donde para la variable estrategias de marketing se elaboró un cuestionario de 20 preguntas; mientras que para la variable posicionamiento se establecieron un total de 16 preguntas. Con el fin de garantizar la calidad de los cuestionarios utilizados en ambas variables de estudio, se sometió a un proceso de validación mediante el juicio de expertos, este paso importante permitió asegurar la pertinencia y relevancia de las preguntas formuladas. Tres expertos con grado de maestría y/o doctor, evaluaron los instrumentos de acuerdo al formato utilizado por la Escuela de Posgrado de UCV.

Para asegurar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. Esta prueba preliminar permitió evaluar la consistencia interna de los cuestionarios y la fiabilidad de los datos obtenidos, asegurando que los resultados sean consistentes y replicables en futuros estudios (Hernández et al., 2017). En esta etapa, se aplicó el cuestionario a 17 clientes, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.875 para el primer instrumento, relacionado con las estrategias de marketing, que constaba de 20 preguntas. Este resultado indica una alta confiabilidad. Del mismo modo, el segundo instrumento, enfocado en el posicionamiento y compuesto por 16 preguntas, alcanzó un alfa de Cronbach de 0.939, demostrando también una alta confiabilidad.

En esta investigación el análisis de datos, se usó tanto el análisis estadístico descriptivo como el inferencial en el estudio. El análisis descriptivo se concentra en resumir y explicar las características esenciales de un conjunto de datos, como su promedio, variabilidad y distribución, y su propósito fundamental es presentar de manera clara y concisa la información disponible, sin buscar interpretaciones causales o extrapolaciones más allá de los datos observados (Hernández et al, 2017). En cambio, el análisis inferencial utiliza técnicas estadísticas para realizar conclusiones o inferencias sobre una población más amplia basándose en una muestra de datos, mediante métodos como la estimación de parámetros y pruebas de hipótesis, se extraen conclusiones sobre características o relaciones en la población en general, utilizando como base los datos recolectados en la muestra (Ali et al., 2023).

Para el análisis inferencial se usó de la prueba de normalidad para conocer si

los datos son paramétricos o no paramétricos. Dado que, en una investigación correlacional, la prueba de normalidad se emplea para determinar si las variables estudiadas siguen una distribución normal o no en la población examinada, esto es esencial para determinar la idoneidad de aplicar métodos estadísticos (Paloma y Castrillo, 2018). Para realizar esta prueba, se utilizó el método de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que el número de la muestra $n > 50$, siendo la adecuada para la distribución (Ali et al., 2023). Asimismo, se hará uso de la prueba de Rho de Spearman, también conocida como correlación de Spearman, el cual es un método estadístico no paramétrico usado para evaluar la relación entre dos variables ordinales o variables cuantitativas que no se distribuyen de forma normal (Hernández et al., 2017). Los datos fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS.

Los estándares éticos en la investigación delinean un marco de normas y principios que orientan a los investigadores a manejar sus investigaciones de forma ética y considerada hacia los participantes, la comunidad científica y la sociedad. Los principios fundamentales de este marco incluyen la honestidad, la integridad y la transparencia, además de un respeto profundo hacia los derechos de seres humanos y animales implicados en la investigación. También enfatizan la relevancia de evaluar el impacto que las investigaciones tienen en el entorno social y natural (Resnik, 2020). Para el desarrollo de esta investigación se considerará el anonimato de la fuente que provee la información, así como su autorización para el recojo de los datos de la resolución universitaria n°0470-2022-UCV, en esta investigación se siguieron rigurosamente las directrices éticas y de legitimidad establecidas en varios artículos clave. Se comenzó con el artículo 3, que destaca la integridad científica y la responsabilidad del investigador por mantener la transparencia. El análisis prosiguió con el artículo 4, que se enfoca en la ética de investigar con seres humanos, y el artículo 7, que subraya la importancia del consentimiento informado, garantizando la relevancia y fiabilidad de la información presentada. El artículo 9 aborda la obligación de reportar cualquier mala conducta científica, mientras que el artículo 10 enfatiza la originalidad y veracidad de los datos. El artículo 11 se centra en los derechos de autor, asegurando la propiedad intelectual de los investigadores, crucial para obtener el grado. Finalmente, el artículo 13 implica un compromiso con el respeto a las instalaciones y normativas de la entidad investigada.

III. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados conforme a los objetivos planteados en la investigación. En primer lugar, se realizó y analizó la prueba de normalidad. Dado que la investigación incluye una muestra de 125 personas, se seleccionó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para obtener el estadístico de los datos:

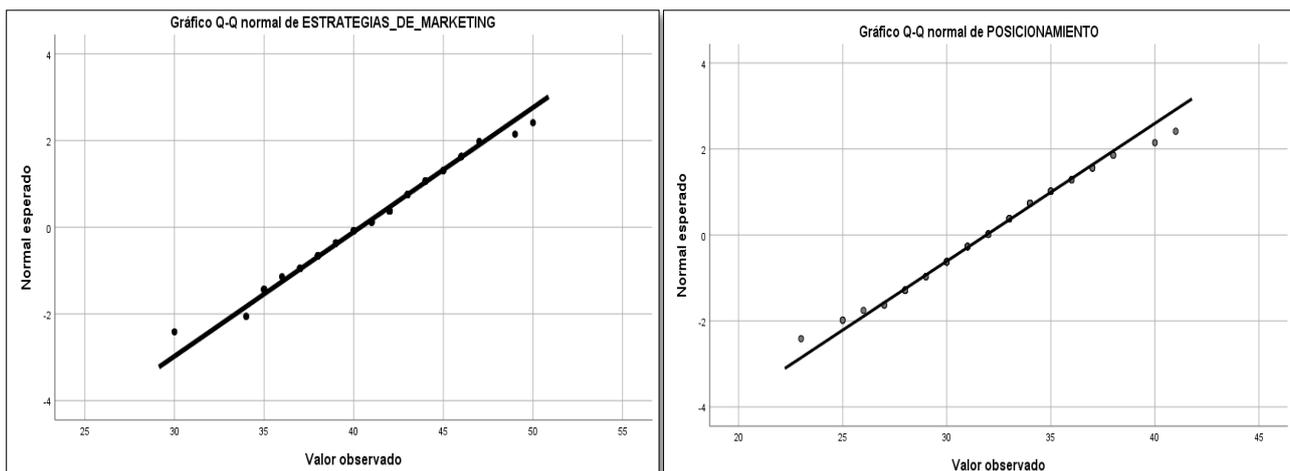
Prueba de Normalidad

Tabla 3.0. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	p.
ESTRATEGIAS_DE_MARKETING	0,103	125	,002
POSICIONAMIENTO	0,091	125	,003

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov



Fuente: Elaboración propia

3. Criterio de decisión y conclusión:

Con respecto al nivel de significancia:

Como $p=0,002 < 0,05$ y $p=0,003 < 0,05$ rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a . Los datos no tienen una distribución normal, entonces utilizamos la Prueba estadística no paramétrica - Spearman-Brown.

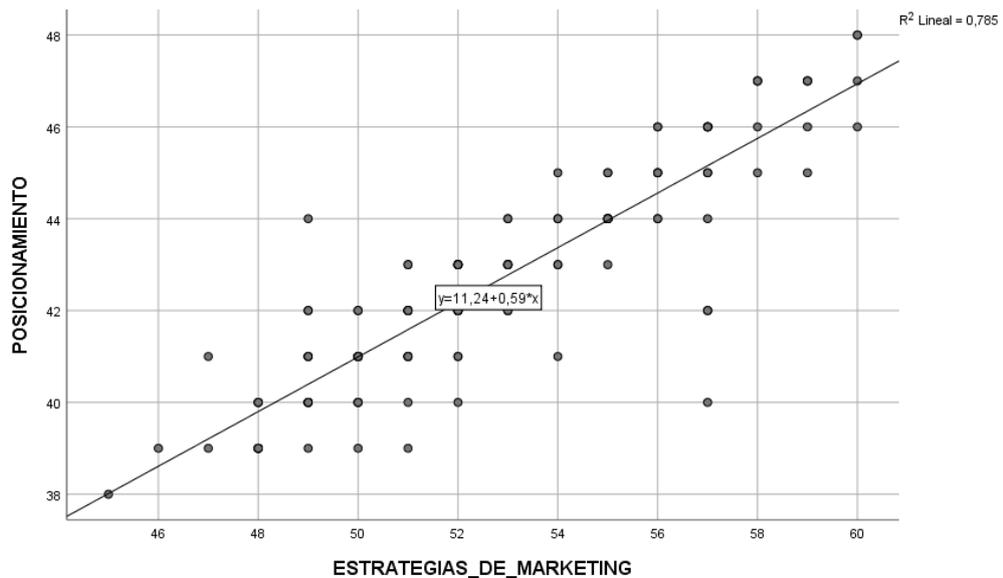
3.1. Del objetivo general

Tabla 3.1 *Correlación de Spearman de la estrategia de marketing y posicionamiento*

ESTRATEGIAS_DE_MARKETING - POSICIONAMIENTO	ρ_{xy}	p	n
	0,873	0,000	125

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.1 *De la correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y la figura 3.1, de la muestra encuestada se observa que $p=0.000 < 0.05$, lo que indica que existe una relación significativa entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento, además, como $\rho_{xy} = 0,873$ existe una correlación positiva y alta entre las variables.

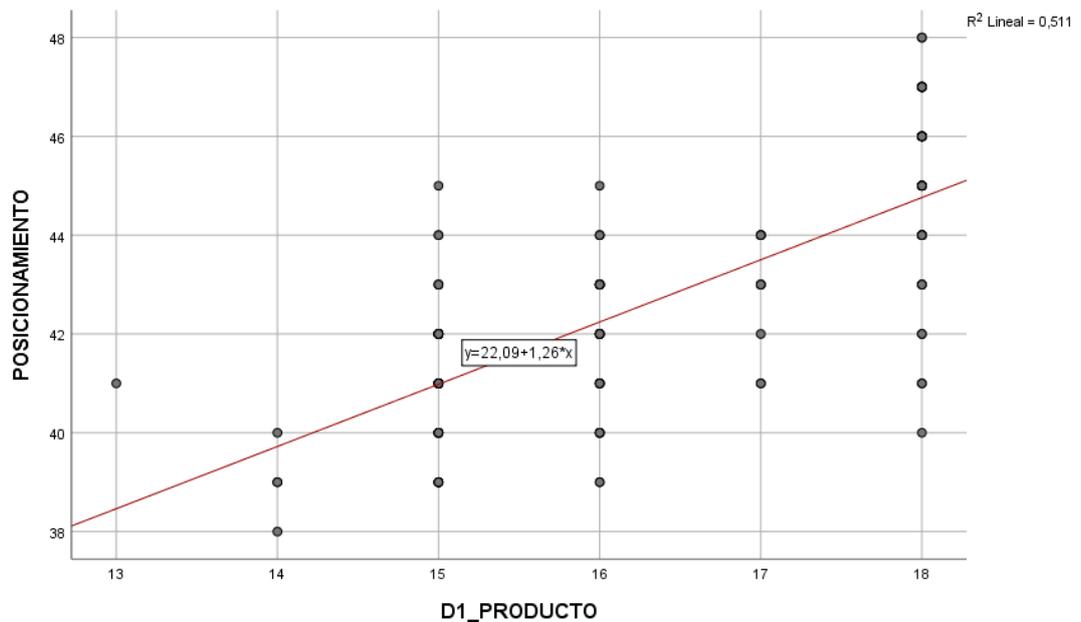
3.2. De los objetivos correlacionales

Tabla 3.2.1 *Correlación de Spearman de la dimensión producto y posicionamiento*

PRODUCTO - POSICIONAMIENTO	ρ_{xy}	p	n
	0,698	0,000	125

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2.1 *De la correlación entre la dimensión producto y el posicionamiento.*



Fuente: Elaboración propia

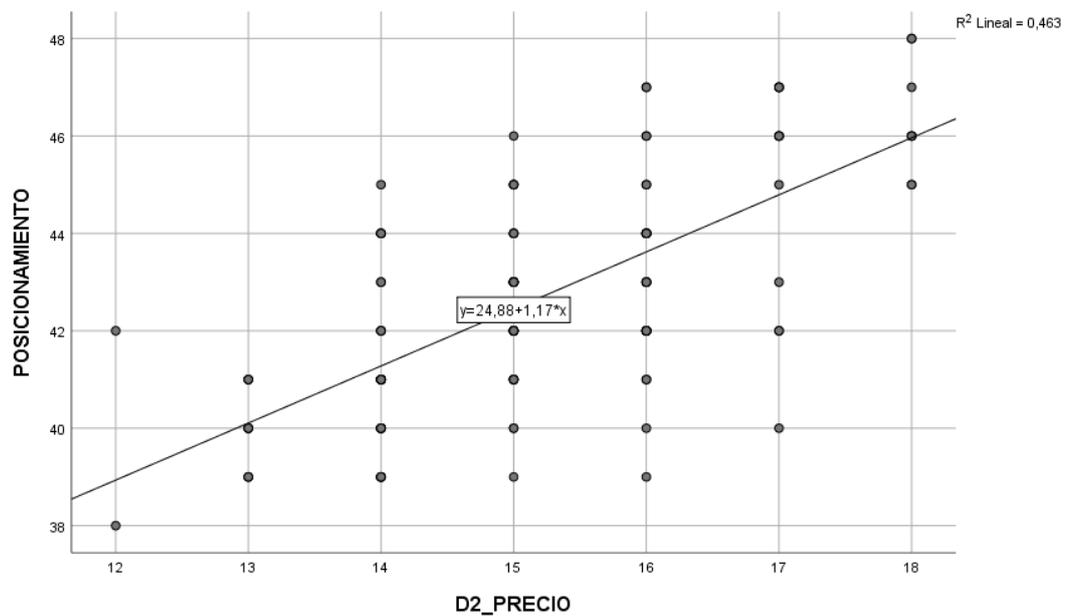
Interpretación: En la tabla y la figura 3.2.1, se observa que $p=0.000 < 0.05$, lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión producto y la variable posicionamiento; además, como $\rho_{xy} = 0,698$ existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Tabla 3.2.2 Correlación de Spearman de la dimensión precio y posicionamiento

PRECIO - POSICIONAMIENTO	ρ_{xy}	p	n
	0,654	0,000	125

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2.2 De la correlación entre la dimensión precio y el posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia

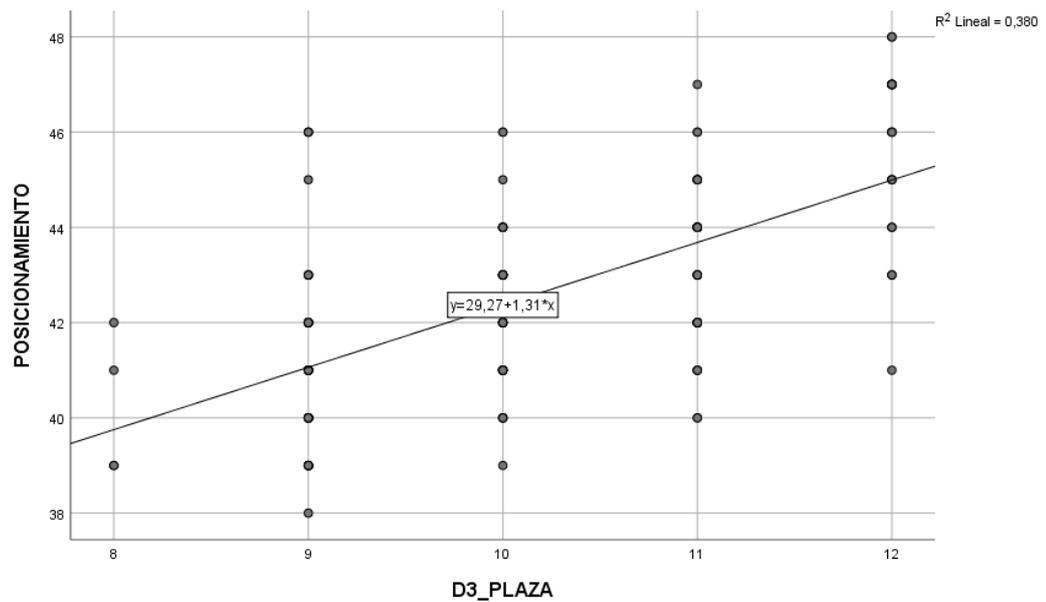
Interpretación: En la tabla y la figura 3.2.2, se observa que $p=0.000 < 0.05$, lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión precio y la variable posicionamiento; además, como $\rho_{xy} = 0,654$ existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Tabla 3.2.3 Correlación de Spearman de la dimensión plaza y posicionamiento

PLAZA - POSICIONAMIENTO	ρ_{xy}	p	n
		0,605	0,000

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2.3. De la correlación entre la dimensión plaza y el posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia

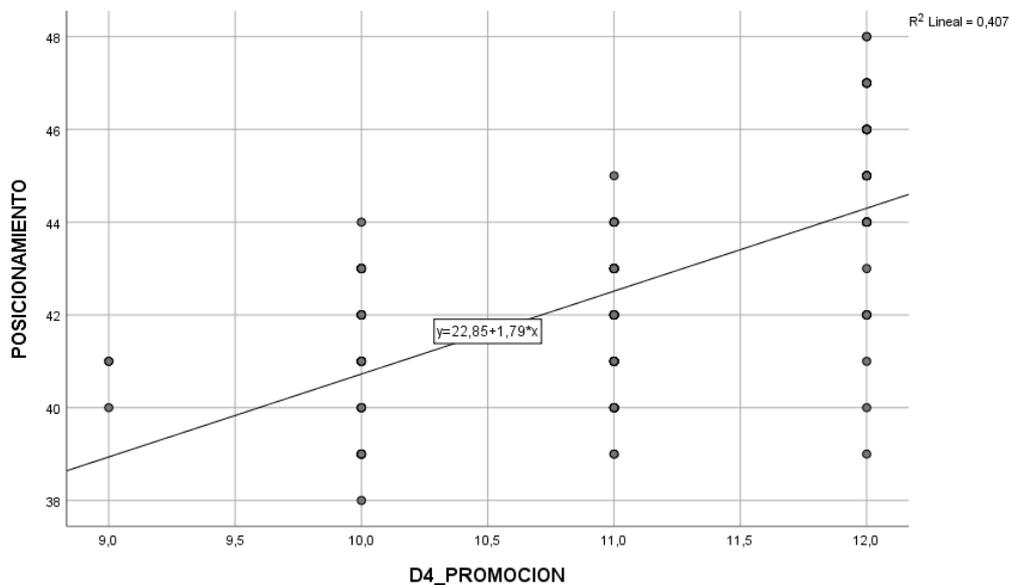
Interpretación: En la tabla y la figura 3.2.3, se observa que $p=0.000 < 0.05$, lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento; además, como $\rho_{xy} = 0,605$ existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Tabla 3.2.4 *Correlación de Spearman de la dimensión promoción y posicionamiento*

	ρ_{xy}	p	n
PROMOCIÓN - POSICIONAMIENTO	0,649	0,000	125

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2.4 *De la correlación entre la dimensión promoción y el posicionamiento.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y la figura 3.2.4, se observa que $p=0.000 < 0.05$, lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento; además, como $\rho_{xy} = 0,649$ existe una correlación positiva moderada entre las variables.

3.3. De los objetivos descriptivos

3.3.1 Nivel de estrategias de marketing

Tabla 3.3.1

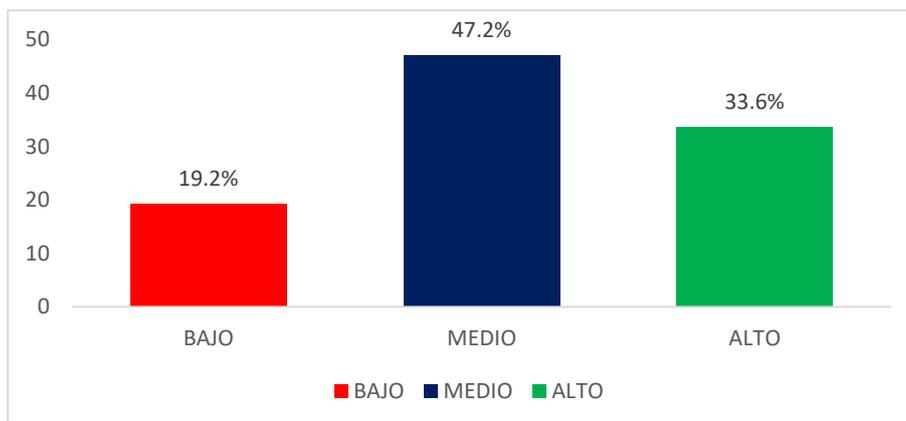
Distribución de frecuencias del nivel de estrategias de marketing en la Empresa Holy Burger E.I.R.L-2024

Niveles de medición	(f)	%
Alto [48; 60]	42	33,6%
Medio [34; 47]	59	47,2%
Bajo [20; 33]	24	19,2%
Total	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.3.1

Distribución de frecuencias del nivel de estrategias de marketing en la Empresa Holy Burger E.I.R.L-2024



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 3.3.1, revela que el 19.2% de los encuestados considera que las estrategias de marketing de la empresa Holy Burger se encuentran en un nivel bajo. Un 47.2% percibe que estas estrategias están en un nivel medio, sugiriendo que se están cumpliendo algunos estándares, pero aún hay margen para mejoras significativas. Por otro lado, el 33.6% de los encuestados considera que las estrategias de marketing están en un nivel alto, demostrando una gestión positiva.

3.3.2 Nivel de posicionamiento

Tabla 3.3.2

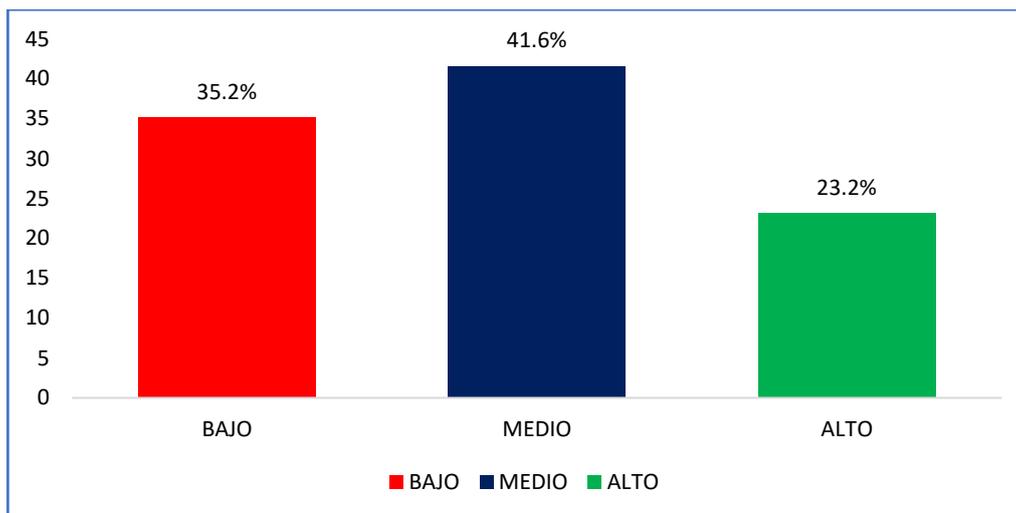
Distribución de frecuencias del nivel de posicionamiento en la Empresa Holy Burger E.I.R.L-2024

Niveles de medición	(f)	%
Alto [38; 48]	29	23,2%
Medio [27; 37]	52	41,6%
Bajo [16; 26]	44	35,2%
Total	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.3.2

Distribución de frecuencias del nivel de posicionamiento en la Empresa Holy Burger E.I.R.L-2024



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 3.3.2, muestra que el 35.2% de los encuestados considera que el posicionamiento de la empresa Holy Burger es bajo. El 41.6% percibe que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio, lo que sugiere que se están cumpliendo algunos estándares, pero todavía hay margen para mejoras significativas. Por último, el 23.2% de los encuestados considera que el posicionamiento es alto, reflejando una percepción positiva de la empresa.

IV. DISCUSIÓN

Los datos a discutir lo vamos a realizar de acuerdo a nuestros objetivos de la investigación:

De la tabla y figura 3.1, de la muestra estudiada, se tiene que la probabilidad ($p = 0.000 < 0.05$), lo que indica que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L., con un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho_{xy} = 0.873$, se observa una correlación positiva y alta entre estas variables, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Cabe resaltar que el comportamiento de la recta es creciente, debido a la buena correlación existente entre las variables. Estos resultados se ajustan a lo indicado por McCarthy (1960) y Ferrer & Harling (2018), quienes sostienen que las estrategias de marketing consisten en un conjunto integrado de acciones centradas en las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), que permiten a las organizaciones responder eficazmente a las necesidades del mercado y mejorar su competitividad. En este sentido al aplicar adecuadamente las estrategias de marketing dentro de la empresa, el posicionamiento a través del reconocimiento debe ser mayor, logrando de esta forma ganar un mercado que tiene sus fortalezas fuertes en base a las estrategias aplicadas por el marketing. Asimismo, nuestro estudio está relacionado con lo hallado por Cabrera y Sánchez (2021), quienes concluyeron que el blendmarketing como estrategia ayuda a posicionar restaurantes, y es que al haber tiempos de pandemia, el marketing digital comenzó a ganar fuerza, logrando de esta forma aumentar las ventas y posicionar a la empresa, logrando un crecimiento exponencial del 45%; y con lo hallado por Uribe y Sabogal (2020), quienes encontraron que las estrategias de marketing digital permitieron un crecimiento del 15% en las ventas de las empresas, esto debido al sector donde estaba enfocado los productos, logrando aumentar y generar posicionar a la marca a través del aumento de ventas. De lo que se puede inferir que una adecuada implementación de estrategias de marketing, mejora significativamente el posicionamiento de la marca, logrando aumentar las ventas y generando al cliente nuevas experiencias en base a la calidad, tal

como lo sostienen los autores de las bases teóricas señalados y los investigadores citados.

De la tabla y figura 3.2.1, de la muestra estudiada, se tiene que la probabilidad ($p = 0.000 < 0.05$), lo que nos indica que existe una relación significativa entre la dimensión producto y el posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L., con un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho_{xy} = 0.698$, se observa una correlación positiva y moderada entre estas variables, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Esto quiere decir que, al mejorar las estrategias del producto, tales como su presentación, y la calidad en los insumos, se lograra posicionar adecuadamente ente los clientes. Estos resultados se ajustan a lo indicado por Kumar et al. (2024), quienes sostienen que la creación de productos que satisfacen las necesidades del cliente, con un enfoque en la calidad del servicio, insumos y empaque, es crucial para el éxito de la marca; del mismo modo, la calidad del servicio en línea también es fundamental, enfocándose en la confiabilidad y respuesta rápida para mejorar la interacción del cliente en entornos digitales. Asimismo, nuestro estudio está relacionado con lo hallado por Chiriboga et al. (2021), quienes concluyeron que la calidad del servicio y del producto influye directamente en la satisfacción del cliente, incrementando así el posicionamiento, para ello, evaluaron una muestra de 35 encuestados, logrando los objetivos trazados por la empresa y mejorando la calidad de los servicios entre un 78,8% y un 84,8%, También coincide con lo hallado por Olivar (2020), quien encontró que la diferenciación del producto es esencial para evitar el subposicionamiento en el mercado, y es que en su estudio el autor señala que una de las bases más importantes para tener un buen posicionamiento es la calidad del producto, debido a que los clientes se basan en el producto para satisfacer sus necesidades. De lo que se puede inferir que una gestión adecuada de la calidad del producto, sumada a un buen servicio y una presentación atractiva, puede mejorar significativamente la percepción y el posicionamiento de la marca, tal como lo sostienen los teóricos señalados y los investigadores citados.

De la tabla y figura 3.2.2, de la muestra estudiada, se tiene que la probabilidad ($p = 0.000 < 0.05$), lo que nos indica que existe una relación significativa entre la dimensión precio y el posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L., con un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho_{xy} = 0.654$, se observa una correlación positiva y moderada entre estas variables, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a ; esto debido a que el precio influye en las posibilidades de adquirir el producto, logrando de esta forma, lograr estar al alcance del sector socioeconómico en la que está involucrado la empresa. Estos resultados se ajustan a lo indicado por Arnould & Helkkula (2024), quienes sostienen que una estrategia de precios bien diseñada puede atraer y retener clientes, debido a las ofertas y que esta viene ajustada a la calidad – precio del producto, siendo de atención del cliente, mientras que Karray & Martín-Herrán (2023) destacan la relevancia de considerar factores éticos y de sostenibilidad en la formulación de precios, logrando un margen de ganancias, sin abusar del factor precio para los clientes. Asimismo, nuestro estudio está relacionado con lo hallado por Ramos y Neri (2022), quienes concluyeron que un buen equilibrio entre precio y calidad puede mejorar significativamente el posicionamiento de la marca, logrando un crecimiento exponencial del mismo. También coincide con lo hallado por Flores et al. (2022), quienes encontraron que estrategias de marketing efectivas pueden mejorar significativamente el posicionamiento de la marca, para ello trazaron estrategias de precio, logrando de esta forma que los productos sean más atractivos para los clientes, aumentando la satisfacción del cliente y aumentando las ventas. De lo que se puede inferir que una gestión adecuada del precio es crucial para lograr un posicionamiento favorable, encontrando el balance óptimo entre el valor del producto y las expectativas del mercado objetivo. Estos hallazgos respaldan las teorías mencionadas por los investigadores citados, destacando la importancia estratégica del precio en la percepción y elección de los consumidores.

De la tabla y figura 3.2.3, de la muestra estudiada, se tiene que la probabilidad ($p = 0.000 < 0.05$), lo que nos indica que existe una relación significativa entre la dimensión plaza y el posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L., con un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho_{xy} = 0.605$, se observa una

correlación positiva y moderada entre estas variables, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , esto señala que es importante tener un lugar adecuado y con las facilidades para acceder de los clientes, siendo este un punto importante para el posicionamiento de la empresa. Estos resultados se ajustan a lo indicado por Baque et al. (2022), quienes sostienen que una logística eficiente es crucial para asegurar la disponibilidad de los productos donde y cuando los clientes los necesitan, es decir tener una área de transporte adecuado para la empresa, que cumpla con las necesidades de entrega a tiempo, esto también lo menciona, Kim et al. (2024) enfatizan la necesidad de un sistema logístico eficiente para garantizar entregas efectivas y cumplir con las expectativas del cliente, logrando así mejorar la calidad de servicio, algo crucial para lograr el posicionamiento. Asimismo, nuestro estudio está relacionado con lo hallado por Karimi & Walter (2021), quienes concluyeron que una infraestructura eficiente y accesible puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y es que tener una buena infraestructura puede llegar a transmitir una nueva experiencia al cliente, siendo esta una zona de confort, por ende, el posicionamiento de la marca. También coincide con lo hallado por Du et al. (2024), quienes encontraron que una distribución efectiva, así como un sistema logístico adecuado tanto de localización, como de envíos del producto a su destino, siendo estos puntos importantes para los clientes según los investigadores sumado a la gestión logística y una accesibilidad óptima son esenciales para el posicionamiento de la marca. De lo que se puede inferir que una adecuada gestión de la plaza, centrada en aspectos logísticos como la ubicación estratégica y la eficiencia en la distribución, puede significativamente mejorar el posicionamiento de la marca. Estos hallazgos respaldan las teorías señaladas por los investigadores citados, enfatizando la importancia estratégica de la logística y la accesibilidad para el éxito comercial.

De la tabla y figura 3.2.4, de la muestra estudiada, se tiene que la probabilidad ($p = 0.000 < 0.05$), lo que indica una relación significativa entre la dimensión promoción y el posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L., con un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho_{xy} = 0.649$, se observa una correlación positiva y moderada entre estas variables, rechazándose la H_0 y

aceptándose la H_a. Estos resultados se alinean con lo indicado por McCarthy (1960) y Puma y Díaz (2024), quienes sostienen que una promoción efectiva incrementa las ventas y mejora la percepción de la marca. McCarthy subraya que la promoción es crucial para informar y persuadir a los consumidores, crear una imagen positiva de la marca y fidelizar a los clientes. Puma y Díaz destacan que una estrategia promocional bien diseñada influye en la percepción de calidad y valor de la marca, fortaleciendo su posición en el mercado a largo plazo. Chandon et al. (2021) muestran que las promociones de ventas, como descuentos y ofertas especiales, no solo impulsan las ventas a corto plazo, sino que también tienen un efecto duradero en el posicionamiento de la marca, creando una percepción de mayor valor y calidad y aumentando la lealtad del cliente. Herrmann et al. (2021) enfatizan la importancia de una publicidad efectiva para influir en las percepciones del consumidor, destacando la consistencia y creatividad en los mensajes publicitarios para maximizar su impacto. La alineación de estos hallazgos con nuestro estudio refuerza la idea de que las estrategias promocionales bien diseñadas y ejecutadas no solo mejoran la visibilidad de la marca, sino que también consolidan su posicionamiento en un mercado competitivo. Esto sugiere que la inversión en promociones y publicidad no solo es beneficiosa para las ventas a corto plazo, sino que también es esencial para construir una marca sólida y bien posicionada a largo plazo. Por lo tanto, las estrategias promocionales bien diseñadas y ejecutadas pueden mejorar significativamente el posicionamiento de la marca, tal como lo sostienen los teóricos y los investigadores citados.

En la tabla y figura 3.3.1 se observa que el 66.4% de los encuestados afirman que las estrategias de marketing se encuentran en un nivel bajo y medio y el 33.6% en un nivel alto. Esto sugiere que, aunque la empresa cumple con algunos estándares, aún existen oportunidades de mejora. Foss y Saebi (2016) y Serna et al. (2019) subrayan la necesidad de mejora continua y adaptación en las estrategias de marketing para mantenerse competitivos. Lozada (2019) muestra que la implementación de estrategias de marketing puede mejorar significativamente la percepción y satisfacción del cliente, mientras que Montalván y Chirapa (2021) destacan la importancia de estrategias adaptativas

y tecnológicas. McCarthy (1960) y Puma y Díaz (2024) enfatizan que una promoción efectiva no solo incrementa las ventas, sino que también mejora la percepción de la marca. Chandon et al. (2021) demuestran que las promociones de ventas pueden tener un efecto duradero en el posicionamiento de la marca, creando una percepción de mayor valor y calidad, y aumentando la lealtad del cliente. Herrmann et al. (2021) resaltan que una publicidad efectiva, alineada con los valores del consumidor, puede influir significativamente en la percepción de la marca, destacando la consistencia y creatividad en los mensajes publicitarios. La alineación de estos hallazgos con nuestro estudio refuerza que las estrategias promocionales bien diseñadas y ejecutadas mejoran la visibilidad y posicionamiento de la marca. Esto sugiere que la inversión en promociones y publicidad es esencial para construir una marca sólida a largo plazo. De lo que se puede inferir que Holy Burger necesita mejorar ciertos aspectos para alcanzar un nivel alto más consistente en sus estrategias de marketing, tal como lo sostienen los teóricos y los investigadores citados.

En la tabla y figura 3.3.2 se observa que el 76.8% de los encuestados considera que el posicionamiento de Holy Burger se encuentra en un nivel bajo y medio y el 23.2% en un nivel alto. Esto indica que Holy Burger tiene margen para mejorar su posición en el mercado. Kotler y Keller (2016) destacan que el posicionamiento implica desarrollar una oferta distintiva y valorada, y Ma & Gu (2024) enfatizan la importancia de ajustar las percepciones existentes en lugar de crear nuevas, especialmente en un mercado saturado. Ramos y Neri (2022) y Flores et al. (2022) muestran que estrategias de marketing efectivas pueden mejorar significativamente el posicionamiento de la marca, aumentando la satisfacción del cliente y las ventas. Kotler y Keller (2016) subrayan que el posicionamiento requiere identificar y comunicar una propuesta de valor única que resuene con el mercado objetivo. Ma & Gu (2024) argumentan que, en mercados saturados, las empresas deben centrarse en ajustar las percepciones existentes, aprovechando los puntos fuertes actuales de la marca. Ramos y Neri (2022) encontraron que las estrategias de marketing enfocadas en la diferenciación y el valor percibido pueden llevar a mejoras sustanciales en el posicionamiento de la marca. De manera similar, Flores et al. (2022) observaron

que, al alinear las estrategias de marketing con las expectativas y necesidades del cliente, las empresas pueden lograr una mayor satisfacción del cliente y, por ende, un mejor posicionamiento en el mercado. Estos estudios refuerzan la necesidad de que Holy Burger evalúe y ajuste continuamente sus estrategias de marketing para asegurar que están en línea con las expectativas del mercado y que están comunicando efectivamente su propuesta de valor única fortaleciendo sus tácticas de marketing y centrarse en ajustar las percepciones del mercado para mejorar su posicionamiento y cumplir con las expectativas de sus clientes, como lo indican los teóricos y los investigadores mencionados.

V. CONCLUSIONES

Luego de realizar el proceso de discusión entre las variables y/o dimensiones de nuestra investigación, concluimos que:

Conclusión 1.

Si existe correlación positiva, alta ($\rho_{xy} = 0.873$) y significativa ($p = 0.000 < 0.05$) entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L., lo que indica que la implementación adecuada de las estrategias de marketing mejora significativamente el posicionamiento de la marca, generando una percepción positiva y fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado.

Conclusión 2.

Si existe correlación positiva, moderada ($\rho_{xy} = 0.698$) y significativa ($p = 0.000 < 0.05$) entre la dimensión producto y el posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L., lo que indica que la calidad del producto, incluyendo el servicio, los insumos y el empaque, tiene un impacto significativo en la mejora del posicionamiento de la marca, elevando la satisfacción del cliente y diferenciando la marca en el mercado.

Conclusión 3.

Si existe correlación positiva, moderada ($\rho_{xy} = 0.654$) y significativa ($p = 0.000 < 0.05$) entre la dimensión precio y el posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L., lo que indica que una estrategia de precios bien diseñada, que equilibre valor y costo, atrae y retiene clientes, mejorando el posicionamiento de la marca y aumentando la competitividad en el mercado.

Conclusión 4.

Si existe correlación positiva, moderada ($\rho_{xy} = 0.605$) y significativa ($p = 0.000 < 0.05$) entre la dimensión plaza y el posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L., lo que indica que la accesibilidad y los medios de distribución efectivos son fundamentales para mejorar la experiencia del cliente y, en consecuencia, el posicionamiento de la marca en el mercado.

Conclusión 5.

Si existe correlación positiva, moderada ($\rho_{xy} = 0.649$) y significativa ($p = 0.000 < 0.05$) entre la dimensión promoción y el posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L., lo que indica que las estrategias de promoción bien ejecutadas, incluyendo publicidad y promociones de ventas, son cruciales para mejorar el posicionamiento de la marca y atraer y retener clientes.

Conclusión 6.

El 66.4% de los encuestados sostiene que las estrategias de marketing se encuentran en un nivel bajo y medio y el 33.6% de los encuestados considera que se encuentra en un nivel alto, lo que indica que, aunque existen áreas que cumplen con los estándares esperados, aún hay oportunidades de mejora para alcanzar un nivel alto más consistente en sus estrategias de marketing, asegurando una gestión adaptativa y continua para mantenerse competitivos en un mercado dinámico.

Conclusión 7.

El 76.8% de los encuestados sostiene que el posicionamiento se encuentra en un bajo y medio y el 23.2% en un nivel alto, lo que indica que la empresa tiene margen para mejorar su posición en el mercado. Es necesario reforzar las estrategias de marketing y ajustar tácticas para mejorar el posicionamiento, satisfaciendo mejor las expectativas de los clientes y consolidando una oferta distintiva y valorada en el mercado.

VI. RECOMENDACIONES

Al gerente general de la empresa Holy Burger E.I.R.L, se sugiere:

- Utilizar técnicas de marketing experiencial, como eventos pequeños y degustaciones, para crear campañas que conecten emocionalmente con los clientes y aumenten su lealtad. Esto permitirá a Holy Burger diferenciarse de la competencia y atraer más clientes.
- Diseñar políticas de precios que consideren lo que los clientes valoran, ajustando las estrategias de precios basadas en estudios de mercado y la percepción del consumidor. Esto ayudará a Holy Burger a encontrar un equilibrio adecuado entre calidad y precio, fortaleciendo ubicación ventajosa en el ámbito comercial.
- Utilizar diversas plataformas que incluyan el marketing digital y tradicional, incluyendo herramientas de análisis de datos para personalizar ofertas y promociones dirigidas a diferentes segmentos de clientes. La inclusión de técnicas como el marketing de contenido y promociones en redes sociales aumentará la visibilidad de la marca y atraerá más clientes.
- Implementar encuestas simples y recoger feedback directo de los clientes para entender mejor sus necesidades y expectativas, ajustando las estrategias de marketing y promoción en consecuencia. Esto contribuirá a descubrir aspectos que pueden mejorarse y oportunidades para el desarrollo de la empresa.
- Realizar reuniones periódicas con los empleados para compartir éxitos y áreas de mejora, reconociendo públicamente los logros del equipo. Esto aumentará la satisfacción y retención del personal, lo cual resultará en una mejora del servicio al cliente y en un incremento de la productividad.
- Crear contenido interactivo y atractivo en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para mantener a los clientes comprometidos y atraer a nuevos seguidores. Utilizar influencers locales para promocionar la marca y alcanzar a una audiencia más amplia.
- Implementar un programa de recompensas para clientes frecuentes que ofrezca descuentos, promociones especiales y ventajas exclusivas. Esto incentivará la repetición de compra y fortalecerá la relación con los clientes.

REFERENCIAS

- Ahmed, O. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16145>
- Ali, J., Mangai, A., Sambamoorthy, N., & Prashanth, K. (2023). *Research methodology (methods, approaches and techniques)*. ResearchGate.
- Alfraidi, K., Alafif, T., & Alsukait, R. (2023). The effects of parenting styles on prosocial behavior among children: The mediating role of empathy and moral identity. *Children*, 10(8), 1277. <https://doi.org/10.3390/children10081277>
- Arnould, E., & Helkkula, A. (2024). Imagining post-marketing: Neo-animist resource circulation and value cocreation. *Journal of Business Research*, 176, 104295. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.104295>
- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 1-19. <https://www.redalyc.org/journal/212/21263096011/>
- Baque, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2022). Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria. *El Capital del Alma Mater*, 14(5), 47-55. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3269>
- Bejarano, G. (2020). Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de un centro integral oncológico en Potosí, Bolivia. *Redalyc*, 4(15), 173-184. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968091002/>
- Cabrera, L., & Sánchez, Y. (2021). El blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante El Faro del Hotel Balandra. *Redalyc*, 12(2), 7-16. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075001/>
- Carpio, A., & Serezade, M. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista Scielo*, 4(6). <https://doi.org/10.2219-71682019000100006>

- Casaca, J., & Pimenta da Dama, A. (2020). Strategic map. *Innovar*, 30(77), 77-92.
https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512020000300077&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2021). The effectiveness of sales promotion techniques on the millennial consumers' buying behavior. *Journal of Consumer Research*.
https://www.researchgate.net/publication/360992036_The_effectiveness_of_sales_promotion_techniques_on_the_millennial_consumers'_buying_behavior
- Church, N. (2023). Maintaining your marketing competitiveness through marketing innovations. *Redalyc*, 51, 3-30.
<https://www.redalyc.org/journal/5718/571876234001/>
- Chiriboga, P., Fuentes, L., Romero, M., Miranda, M., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho Los Emilio's, Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Clark, T., Azab, C., & Key, T. (2024). Marketing's next era: The scope and impact of marketing's future, the reach and legacy of Shelby Hunt. *Journal of Business Research*, 170.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323006379>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 4(15), 173-184.
- Deloitte Insights. (2023). Global marketing trends. *Deloitte*, 8(12), 11-18.
<https://www.deloitte.com/global/en/our-thinking/insights/topics/marketing-sales/content/global-marketing-trends.html#explore>
- Du, K., Zhao, Q., Yin, Y., & Zhang, T. (2024). Marketing executives and corporate performance: From the perspective of marketing digitalization. *International Review of Economics & Finance*, 93(A), 631-644.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1059056024001928>
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. Sage.

- Ferrer, O., & Harling, K. (2018). *Estrategia de marketing* (6a ed.). Cengage Learning. https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrer_and_2018_
- Feber, D., Lingqvist, O., & Nordigården, D. (2020). Shaping the next normal of packaging beyond COVID-19. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/shaping-the-next-normal-of-packaging-beyond-covid-19>
- Flores, G., Briones, M., & Intriago, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. *Journal of Business Science*, 3(1), 79-93. https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211
- Foss, N., & Saebi, T. (2016). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- Gamboa, M., Wong, A., & Calvanapón, A. (2022). Análisis de posicionamiento del Hotel Gran Bolívar de la Ciudad de Trujillo, 2022. *Revista Scielo*, VI, Vol. III, 102-104.
- Gómez, M., & García, H. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta Médica Boliviana*, 46(2), 103-107. <https://www.redalyc.org/journal/4456/445676216023/>
- Gutiérrez, P., & Sotelo, G. (2022). Estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote, 2022. Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
- Herrmann, J., Heitmann, M., Morgan, R. E., & Henneberg, S. C. (2021). Why switch? The role of customer variety-seeking and engagement in driving service switching intention. *Journal of Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/368461753_Why_switch_The_role_of_customer_variety-seeking_and_engagement_in_driving_service_switching_intention

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Ighomereho, S., Ojo, A., Omoyele, S., & Olabode, S. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1-15. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055>
- Karimi, S., & Walter, Z. (2021). The role of dynamic capabilities in e-commerce processes and performance. *Journal of Management Information Systems*, 38(2), 417-438.
- Karray, S., & Martín-Herrán, G. (2023). Pricing strategies for new product and remanufactured product considering emission sensitive demand. *PLOS ONE*, 18(4), e0288225. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288225>
- Kim, I., Ki, C., Lee, H., & Kim, Y. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324001152>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Abdul, R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.104052>
- La Cruz-Arango, O. D., Zelada-Flórez, E. A., Aguirre-Landa, J. P., & Garro-Aburto, L. L. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII(3), 334-344
- Liu, G., Chen, Y., & Ko, W. (2024). The influence of marketing exploitation and exploration on business-to-business small and medium-sized enterprises' pioneering orientation. *Industrial Marketing Management*, 117, 131-147. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850123002407>

- Lozada, J. (2019). *Estrategia de marketing de servicios para la mejora en la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano, Ciudad de Lambayeque*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34876>
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e13235>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Martinez-Navarro, J., & Sellers-Rubio, R. (2024). Three decades of research on wine marketing. *Heliyon*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e13447>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2021). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Revista de Ciencias Administrativas*, 11(23), 2024. ISSN: 2314-3738
- Montiel, J., & Navarrete, C. (2024). Estrategias de marketing turístico para el Festival Internacional de Cine Guanajuato considerado patrimonio cultural inmaterial. *Redalyc*, 8(29), 18-31. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621977183001/>
- Moraes, F. (2023). Who are the activists and engaged we are talking about? *Revista Scopus*. <https://doi.org/10.25200/BJR.v19n3.2023.1609>
- Nikabadi, M. S., Safui, M. A., & Soltani, Z. (2023). A systematic review of green marketing and its impact on consumer behavior and firm performance. *Journal of Business Research*, 139, 1053-1074. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.061>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://redalyc.org/journal/5608/560865631007/>
- Paloma, C., & Castrillo, A. (2018). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd ed.). OECD Publishing. ISBN 9264013083
- Parrales, J., Choez, J., & Chele, M. (2022). Strategic marketing as a tool for microenterprise strengthening in the parish. *Revista Recimundo*, 6(suppl 1), 132-142. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.132-142](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.132-142)

- Peñafiel, S., & García, J. (2023). Impacto de la publicidad de comida rápida en la preferencia de marca y consumo en jóvenes. *Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 27(2), 105-116. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642023000200105>
- Puma-Flores, M., & Rosa-Díaz, I. (2024). Promoting sustainable agri-food systems through sustainability and responsible marketing: The case of Peruvian companies at international trade shows. *Journal of Cleaner Production*, 448. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.137132>
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Revista Scielo*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2024). Meme marketing effectiveness: A moderated-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103249>
- Resnik, D. B. (2020). What is ethics in research & why is it important. National Institute of Environmental Health Sciences. <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis/index.cfm>
- Rishia, N., Sharma, V., Das, D., Singh, Y., & Agnihotri, R. (2024). Crisis-driven innovations in marketing. *Industrial Marketing Management*, 119, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.005>
- Serna, A., Martín, D., Bedoya, B., William, J., & Pérez, G. (2019). Factors innovation strategic marketing: A case applied to the household furniture industry in Itagüí (Antioquia). *Scielo*, 75(155), 29-36. <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v75n155.72380>
- Toukola, S., Ståhle, M., & Mahlamäki, T. (2023). Renaissance of project marketing: Avenues for the utilisation of digital tools. *Project Leadership and Society*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2023.100020>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Scopus*, 24, 125-326. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Wen, W., Wu, C., Botella-Carrubi, D., & Blanco, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122316>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ÍTEMS	NIVEL DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLE
V₁: Estrategias de Marketing	Conjunto integrado de acciones centradas en las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), que permiten a las organizaciones responder eficazmente a las necesidades del mercado, mejorando su competitividad. (McCarthy, 1960; Ferrer & Harling, 2018)	Las estrategias de marketing se medirán a través de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción.	PRODUCTO En esta dimensión se analizará el servicio dado en el producto, la calidad de insumos y el empaque.	<ul style="list-style-type: none"> Servicio Calidad Empaque 	01-02 03-04 05-06	Escala: ordinal Nivel de medición: Ato: [48;61] Medio: [34; 47] Bajo: [20; 33] Tipo de respuesta: Escala de Likert Siempre (3) A veces (2) Nunca (1)
			PRECIO En esta dimensión se analizará el precio del producto, descuentos.	<ul style="list-style-type: none"> Descuentos Condiciones de pago Equilibrio Valor-Precio 	07-08 09-10 11-12	
			PLAZA Se considerará la accesibilidad y los medios de distribución que tiene la empresa para los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Accesibilidad Medios de distribución 	13-14 15-16	
			PROMOCIÓN Se enfocará en los medios de comunicación que tiene la empresa para llegar a los clientes, tales campañas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Promoción de ventas 	17-18 19-20	
V₂: Posicionamiento	Involucra el desarrollo de una oferta y una imagen de marca que ocupe un lugar distintivo y valorado en la mente del consumidor objetivo. Esto se consigue a través de la diferenciación del producto, una sólida identidad de marca, y estrategias publicitarias efectivas que resuenen con las preferencias del consumidor (Kotler & Keller, 2016).	Se medirá a través de las dimensiones: identidad, diferenciación, preferencias y la publicidad	IDENTIDAD Conjunto de atributos y valores que una empresa comunica activamente al mercado, diferenciándose de sus competidores y creando una impresión única y coherente en la mente del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca Consistencia de la imagen de marca 	01-02 03-04	Escala: ordinal Nivel de medición: Ato: [38;48] Medio: [27; 37] Bajo: [16; 26] Tipo de respuesta: Escala de Likert Siempre (3) A veces (2) Nunca (1)
			DIFERENCIACIÓN Fundamental para obtener una ventaja competitiva, se evalúa a través de la unicidad y la innovación del producto, asegurando que la marca se distinga claramente de sus competidores y fortalezca su lealtad en un mercado altamente competitivo.	<ul style="list-style-type: none"> Unicidad del producto Innovación del producto 	05-06 07-08	
			PREFERENCIAS Se refieren a las inclinaciones favorables de los consumidores hacia una marca o producto, formadas cuando la marca cumple o supera sus expectativas	<ul style="list-style-type: none"> Preferencia de compra Satisfacción del cliente 	09-10 11-12	
			PUBLICIDAD Influye en las percepciones y comportamientos de compra del consumidor, fortaleciendo su imagen y destacándose frente a la competencia, evaluándose mediante la efectividad de la publicidad y la recordación de mensajes publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> Efectividad de la publicidad Recordación de mensajes publicitarios. 	13-14 15-16	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado amigo, el presente cuestionario pretende recoger información de la forma como se está gestionando la marca de comida rápida “Holy Burger E.I.R.L.”. Agradezco que puedas leer detenidamente cada uno de los ítems y marques con una equis (X) la respuesta que creas conveniente. Esta información recolectada tiene fines académicos y son de carácter anónimo, los cuales serán manejados de acuerdo a los objetivos de la investigación.

¡Gracias por tu colaboración!

DIMENSION: PRODUCTO				
N°	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
01	El servicio que ofrece la empresa “Holy Burger” cumple con tus expectativas			
02	Si alguna vez has tenido un problema con la calidad o la entrega de tu pedido en Holy Burger, ¿se resolvió de manera satisfactoria?			
03	El producto es agradable en términos de sabor, tamaño y presentación			
04	Siente que el producto está hecho con insumos de buena calidad			
05	Considera que el empaque mantiene el producto en buenas condiciones hasta que está listo para consumirlo			
06	El diseño del empaque de “Holy Burger” es innovador y facilita el consumo del producto en cualquier lugar.			
DIMENSION: PRECIO				
N°	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
07	La empresa “Holy Burger” realiza descuentos constantes de sus productos			
08	Los descuentos que se realiza son significativos para tu bolsillo			
09	La empresa utiliza billeteras digitales (Yape, Plin) para facilitar el pago.			
10	Los medios de pago son rápidos y eficientes para ti			
11	Los precios que tiene la empresa “Holy Burger” van acorde al producto que se consume			
12	Los precios brindados van acorde a la relación precio/calidad.			
DIMENSION: ESTRATEGIAS DE PLAZA				
N°	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
13	El local se encuentra accesible y de fácil ubicación para poder llegar desde cualquier parte de Chimbote			

14	El diseño interior de Holy Burger permite un movimiento fluido y cómodo dentro del local.			
15	La empresa "Holy Burger" entrega a tiempo sus pedidos			
16	Cuando el pedido llega a tu domicilio, se mantiene la calidad y frescura del producto.			
DIMENSION: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN				
N°	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
17	Sientes que las publicaciones y actividades de "Holy Burger" en redes sociales te invitan a interactuar (comentar, compartir, dar 'me gusta')			
18	Ha logrado percibir o visualizar anuncios publicitarios de la empresa "Holy Burger"			
19	Las promociones de ventas te motivan a comprar más productos que ofrece la marca			
20	Los clientes están conscientes de las promociones actuales en "Holy Burger"			

CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO

Estimado amigo, el presente cuestionario pretende recoger información de la forma como se está gestionando la marca de comida rápida “Holy Burger E.I.R.L.”. Agradezco que puedas leer detenidamente cada uno de los ítems y marques con una equis (X) la respuesta que creas conveniente. Esta información recolectada tiene fines académicos y son de carácter anónimo, los cuales serán manejados de acuerdo a los objetivos de la investigación.

¡Gracias por tu colaboración!

DIMENSION: IDENTIDAD				
N°	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
01	Reconoces fácilmente nuestra marca entre otras opciones disponibles en el mercado.			
02	Identificas rápidamente el logotipo y los colores de “Holy Burger” cuando ves publicidad o productos de la marca.			
03	Consideras que la imagen de nuestra marca es coherente en todos los medios y plataformas.			
04	Percibes que el estilo y diseño de “Holy Burger” (como el logotipo, colores y gráficos) es siempre el mismo en todos sus anuncios y materiales de promoción.			
DIMENSION: DIFERENCIACIÓN				
N°	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
05	Creer que nuestros productos ofrecen características únicas que no están disponibles en los competidores.			
06	Es claro para ti en qué aspectos nuestros productos son diferentes de los de la competencia.			
07	Percibes que “Holy Burger” introduce nuevas y emocionantes opciones de sus productos regularmente.			
08	Creer que “Holy Burger” está a la vanguardia en la creación de nuevas combinaciones y sabores en sus productos.			
DIMENSION: PREFERENCIAS				
N°	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
09	Cuando piensas en comprar comida rápida, “Holy Burger” es tu primera opción.			
10	Continúas eligiendo nuestra marca a lo largo del tiempo a pesar de las opciones de la competencia.			

11	Te sientes satisfecho con la calidad y el sabor de los productos de "Holy Burger".			
12	Recomendarías nuestros productos a otros clientes.			
DIMENSION: PUBLICIDAD				
N°	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
13	La publicidad de nuestra marca te motiva a elegir nuestros productos.			
14	Recuerdas los mensajes clave de nuestras campañas publicitarias después de verlos.			
15	Crees que nuestras campañas publicitarias reflejan adecuadamente la imagen y valores de nuestra marca.			
16	Encuentras que la publicidad de "Holy Burger" relevante y atractiva para ti.			

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nombre:	Cuestionario de preguntas cerradas		
Autor de la investigación	Lizbeth del Milagro Chanta Febre		
Dimensiones:	Producto, Precio, Plaza, Promoción		
N° de ítems	20		
Escala de valoración de ítems:	Siempre: 3 A veces: 2 Nunca: 1		
Ámbito de aplicación:	Local de Holy Burger de Nuevo Chimbote, provincia de Santa – Región Ancash.		
Administración:	Aplicación directa del cuestionario		
Duración:	10 minutos		
Objetivo:	Describir el nivel de estrategias de marketing en Holy Burger E.I.R.L – Chimbote, 2024		
Validez:	Validez de contenido mediante el juicio de tres expertos: dos con grado de doctor en administración y uno con grado de magister en administración de negocios. Los tres profesionales laboran en la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo - Filial Chimbote. Los cuales evaluaron la coherencia entre variable, dimensión, ítem y alternativas.		
Confiabilidad:	Mediante el coeficiente de consistencia interna y técnica de Alfa de Cronbach, se determinó un nivel de confiabilidad alta ($\alpha_1 = 0,875$)		
Unidades de información:	Clientes frecuentes de Holy Burger – Chimbote, 2024.		
Organización:	Dimensión	N° de ítem	
	Producto	1-6	
	Precio	7-12	
	Plaza	13-16	
	Promoción	17-20	
Niveles /Valores finales de la variable	Ato: [48;61] Medio: [34; 47] Bajo: [20; 33]		

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: POSICIONAMIENTO

Nombre:	Cuestionario de preguntas cerradas		
Autor de la investigación	Lizbeth del Milagro Chanta Febre		
Dimensiones:	Identidad, Diferenciación, Preferencias, Publicidad		
N° de ítems	16		
Escala de valoración de ítems:	Siempre: 3 A veces: 2 Nunca: 1		
Ámbito de aplicación:	Local de Holy Burger de Nuevo Chimbote, provincia de Santa – Región Ancash.		
Administración:	Aplicación directa del cuestionario		
Duración:	10 minutos		
Objetivo:	Describir el nivel de posicionamiento en Holy Burger E.I.R.L – Chimbote, 2024		
Validez:	Validez de contenido mediante el juicio de tres expertos: dos con grado de doctor en administración y uno con grado de magister en administración de negocios. Los tres profesionales laboran en la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo - Filial Chimbote. Los cuales evaluaron la coherencia entre variable, dimensión, ítem y alternativas.		
Confiabilidad:	Mediante el coeficiente de consistencia interna y técnica de Alfa de Cronbach, se determinó un nivel de confiabilidad alta ($\alpha_1 = 0,939$)		
Unidades de información:	Clientes frecuentes de Holy Burger – Chimbote, 2024.		
Organización:	Dimensión	N° de ítem	
	Identidad	1-4	
	Diferenciación	5-8	
	Preferencias	9-12	
	Publicidad	13-16	
Niveles /Valores finales de la variable	Ato: [38;48] Medio: [27; 37] Bajo: [16; 26]		

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy Burger E.I. R.L – Chimbote, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

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

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

Matriz de validación del cuestionario de la variable: Estrategias de marketing

Definición de la variable: Según McCarthy (1960) y Ferrer & Harling (2018) se define como el conjunto integrado de acciones centradas en las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), que permiten a las organizaciones responder eficazmente a las necesidades del mercado, mejorando su competitividad.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l i a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Producto	Servicio	El servicio que ofrece la empresa "Holy Burger" siempre cumple con tus expectativas.	✓	✓	✓	✓	
		Si alguna vez has tenido un problema con la calidad o la entrega de tu pedido en "Holy Burger", ¿se resolvió siempre de manera satisfactoria?	✓	✓	✓	✓	
	Calidad	El producto es agradable en términos de sabor, tamaño y presentación.	✓	✓	✓	✓	
		Siente que el producto está hecho con insumos de buena calidad.	✓	✓	✓	✓	
	Empaque	Considera que el empaque mantiene el producto en buenas condiciones hasta que está listo para consumirlo.	✓	✓	✓	✓	
		El diseño del empaque de "Holy Burger" siempre es innovador y facilita el consumo del producto en cualquier lugar.	✓	✓	✓	✓	
Precio	Descuentos	La empresa "Holy Burguer" realiza descuentos constantes de sus productos.	✓	✓	✓	✓	
		Los descuentos que se realiza son significativos para tu bolsillo.	✓	✓	✓	✓	
	Condiciones de pago	La empresa utiliza billeteras digitales (Yape, Plin) para facilitar el pago.	✓	✓	✓	✓	
		Los medios de pago son rápidos y eficientes para ti.	✓	✓	✓	✓	
	Equilibrio Valor-Precio	Los precios que tiene la empresa "Holy Burguer" van acorde al producto que se consume.	✓	✓	✓	✓	
Los precios brindados van acorde a la relación precio/calidad.		✓	✓	✓	✓		
Plaza	Accesibilidad	El local se encuentra accesible y de fácil ubicación para poder llegar desde cualquier parte de Chimbote	✓	✓	✓	✓	
		El diseño interior de "Holy Burger" permite un movimiento fluido y cómodo dentro del local.	✓	✓	✓	✓	
	Medios de distribución	La empresa "Holy Burguer" entrega a tiempo sus pedidos.	✓	✓	✓	✓	
		Cuando el pedido llega a tu domicilio, se mantiene la calidad y frescura del producto.	✓	✓	✓	✓	

Promoción	Publicidad	Sientes que las publicaciones y actividades de "Holy Burguer" en redes sociales te invitan a interactuar (comentar, compartir, dar 'me gusta')	1	3	3	3	
		Ha logrado percibir o visualizar anuncios publicitarios de la empresa "Holy Burger"	3	2	3	1	
	Promoción de ventas	Las promociones de ventas te motivan a comprar más productos que ofrece la marca.	3	1	1	3	
		Los clientes están conscientes de las promociones actuales en "Holy Burger".	1	3	1	1	

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy Burger E.I. R.L – Chimbote, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

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

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

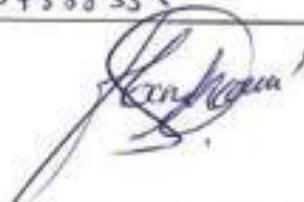
Matriz de validación del cuestionario de la variable: Posicionamiento

Definición de la variable: Según Kotler y Keller (2016), como el desarrollo de una oferta y una imagen de marca que ocuparan un lugar distintivo y valorado en la mente del consumidor objetivo. Esto se consigue a través de la diferenciación del producto, una sólida identidad de marca y estrategias publicitarias efectivas que resonaran con las preferencias del consumidor.

Dimensión	Indicador	Item	P u b l i c i d a d	C l i e n c i a	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Identidad	Reconocimiento de marca	Reconoces fácilmente nuestra marca entre otras opciones disponibles en el mercado.	✓	✓	✓	✓	
		Identificas rápidamente el logotipo y los colores de "Holy Burger" cuando ves publicidad o productos de la marca.	✓	✓	✓	✓	
	Consistencia de la imagen de marca	Consideras que la imagen de nuestra marca es coherente en todos los medios y plataformas.	✓	✓	✓	✓	
		Percibes que el estilo y diseño de "Holy Burger" (como el logotipo, colores y gráficos) es siempre el mismo en todos sus anuncios y materiales de promoción.	✓	✓	✓	✓	
Diferenciación	Unicidad del producto	Creer que nuestros productos ofrecen características únicas que no están disponibles en los competidores.	✓	✓	✓	✓	
		Es claro para ti en qué aspectos nuestros productos son diferentes de los de la competencia.	✓	✓	✓	✓	
	Innovación del producto	Percibes que "Holy Burger" introduce nuevas y emocionantes opciones de sus productos regularmente.	✓	✓	✓	✓	
		Creer que "Holy Burger" está a la vanguardia en la creación de nuevas combinaciones y sabores en sus productos.	✓	✓	✓	✓	
Preferencias	Preferencia de compra	Cuando piensas en comprar comida rápida, "Holy Burger" es tu primera opción.	✓	✓	✓	✓	
		Continúas eligiendo nuestra marca a lo largo del tiempo a pesar de las opciones de la competencia.	✓	✓	✓	✓	
	Satisfacción del cliente	Te sientes satisfecho con la calidad y el sabor de los productos de "Holy Burger".	✓	✓	✓	✓	
		Recomendarías nuestros productos a otros clientes.	✓	✓	✓	✓	
Publicidad	Efectividad de la publicidad	La publicidad de nuestra marca te motiva a elegir nuestros productos.	✓	✓	✓	✓	
		Recuerdas los mensajes clave de nuestras campañas publicitarias después de verlos.	✓	✓	✓	✓	

	Recordación de mensajes publicitarios	Crees que nuestras campañas publicitarias reflejan adecuadamente la imagen y valores de nuestra marca.	1	1	1	1	
		Encuentras que la publicidad de "Holy Burger" relevante y atractiva para ti.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Medir las variables
Nombres y apellidos del experto	MIBUR ANGELO CANCARI PIERINO
Documento de identidad	46105455
Años de experiencia en el área	8 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALDES
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	907588358
Firma	
Fecha	17 de mayo de 2024

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy Burger E.I. R.L – Chimbote, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

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

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

Matriz de validación del cuestionario de la variable: Estrategias de marketing

Definición de la variable: Según McCarthy (1960) y Ferrer & Harling (2018) se define como el conjunto integrado de acciones centradas en las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), que permiten a las organizaciones responder eficazmente a las necesidades del mercado, mejorando su competitividad.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Producto	Servicio	El servicio que ofrece la empresa "Holy Burger" siempre cumple con tus expectativas.	4	4	4	4	
		Si alguna vez has tenido un problema con la calidad o la entrega de tu pedido en "Holy Burger", ¿se resolvió siempre de manera satisfactoria?	4	4	4	4	
	Calidad	El producto es agradable en términos de sabor, tamaño y presentación.	4	4	4	4	
		¿Siente que el producto está hecho con insumos de buena calidad?	4	4	4	4	
	Empaque	Considera que el empaque mantiene el producto en buenas condiciones hasta que está listo para consumirlo.	4	4	4	4	
		El diseño del empaque de "Holy Burger" siempre es innovador y facilita el consumo del producto en cualquier lugar.	4	4	4	4	
Precio	Desuentos	La empresa "Holy Burger" realiza descuentos constantes de sus productos.	4	4	4	4	
		Los descuentos que se realiza son significativos para tu bolsillo.	4	4	4	4	
	Condiciones de pago	La empresa utiliza billeteras digitales (Yape, Plin) para facilitar el pago.	4	4	4	4	
		Los medios de pago son rápidos y eficientes para ti.	4	4	4	4	
	Equilibrio Valor-Precio	Los precios que tiene la empresa "Holy Burger" van acorde al producto que se consume.	4	4	4	4	
		Los precios brindados van acorde a la relación precio/calidad.	4	4	4	4	
Plaza	Accesibilidad	El local se encuentra accesible y de fácil ubicación para poder llegar desde cualquier parte de Chimbote	4	4	4	4	
		El diseño interior de "Holy Burger" permite un movimiento fluido y cómodo dentro del local.	4	4	4	4	
	Medios de distribución	La empresa "Holy Burger" entrega a tiempo sus pedidos.	4	4	4	4	
		Cuando el pedido llega a tu domicilio, se mantiene la calidad y frescura del producto.	4	4	4	4	

Promoción	Publicidad	Sientes que las publicaciones y actividades de "Holy Burger" en redes sociales te invitan a interactuar (comentar, compartir, dar 'me gusta')	1	3	3	3	
		Ha logrado percibir o visualizar anuncios publicitarios de la empresa "Holy Burger"	1	1	3	1	
	Promoción de ventas	Las promociones de ventas te motivan a comprar más productos que ofrece la marca.	3	1	3	3	
		Los clientes están conscientes de las promociones actuales en "Holy Burger".	1	1	1	1	

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy Burger E.I. R.L – Chimbote, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

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

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

Matriz de validación del cuestionario de la variable: Posicionamiento

Definición de la variable: Según Kotler y Keller (2016), como el desarrollo de una oferta y una imagen de marca que ocuparan un lugar distintivo y valorado en la mente del consumidor objetivo. Esto se consigue a través de la diferenciación del producto, una sólida identidad de marca y estrategias publicitarias efectivas que resonaran con las preferencias del consumidor.

Dimensión	Indicador	Item	S u f i c i e n d i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Identidad	Reconocimiento de marca	Reconoces fácilmente nuestra marca entre otras opciones disponibles en el mercado.	4	4	4	4	
		Identificas rápidamente el logotipo y los colores de "Holy Burger" cuando ves publicidad o productos de la marca.	4	4	4	4	
	Consistencia de la imagen de marca	Consideras que la imagen de nuestra marca es coherente en todos los medios y plataformas.	4	4	4	4	
		Percebes que el estilo y diseño de "Holy Burger" (como el logotipo, colores y gráficos) es siempre el mismo en todos sus anuncios y materiales de promoción.	4	4	4	4	
Diferenciación	Unicidad del producto	Creas que nuestros productos ofrecen características únicas que no están disponibles en los competidores.	4	4	4	4	
		Es claro para ti en qué aspectos nuestros productos son diferentes de los de la competencia.	4	4	4	4	
	Innovación del producto	Percebes que "Holy Burger" introduce nuevas y emocionantes opciones de sus productos regularmente.	4	4	4	4	
		Creas que "Holy Burger" está a la vanguardia en la creación de nuevas combinaciones y sabores en sus productos.	4	4	4	4	
Preferencias	Preferencia de compra	Cuando piensas en comprar comida rápida, "Holy Burger" es tu primera opción.	4	4	4	4	
		Continúas eligiendo nuestra marca a lo largo del tiempo a pesar de las opciones de la competencia.	4	4	4	4	
	Satisfacción del cliente	Te sientes satisfecho con la calidad y el sabor de los productos de "Holy Burger".	4	4	4	4	
		Recomendarías nuestros productos a otros clientes.	4	4	4	4	
Publicidad	Efectividad de la publicidad	La publicidad de nuestra marca te motiva a elegir nuestros productos.	4	4	4	4	
		Recuerdas los mensajes clave de nuestras campañas publicitarias después de verlos.	4	4	4	4	

	Recordación de mensajes publicitarios	Crees que nuestras campañas publicitarias reflejan adecuadamente la imagen y valores de nuestra marca.	↓	↓	↓	↓
		Encuentras que la publicidad de "Holy Burger" relevante y atractiva para ti.	↓	↓	↓	↓

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Medir las variables
Nombres y apellidos del experto	Juan Francisco Salazar Llano,
Documento de identidad	44131812
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCU
Cargo	Coordinador de Escuela.
Número telefónico	970 897116.
Firma	
Fecha	17 de Mayo de 2024

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy Burger E.I. R.L – Chimbote, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

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

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

Matriz de validación del cuestionario de la variable: Estrategias de marketing

Definición de la variable: Según McCarthy (1960) y Ferrer & Harling (2018) se define como el conjunto integrado de acciones centradas en las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), que permiten a las organizaciones responder eficazmente a las necesidades del mercado, mejorando su competitividad.

Dimensión	Indicador	Item	Satisfacción	Confiabilidad	Completitud	Relevancia	Observación
Producto	Servicio	El servicio que ofrece la empresa "Holy Burger" siempre cumple con tus expectativas.	✓	✓	✓	✓	
		Si alguna vez has tenido un problema con la calidad o la entrega de tu pedido en "Holy Burger", ¿se resolvió siempre de manera satisfactoria?	✓	✓	✓	✓	
	Calidad	El producto es agradable en términos de sabor, tamaño y presentación.	✓	✓	✓	✓	
		Siempre que el producto está hecho con insumos de buena calidad.	✓	✓	✓	✓	
	Empaque	Considera que el empaque mantiene el producto en buenas condiciones hasta que está listo para consumirlo.	✓	✓	✓	✓	
		El diseño del empaque de "Holy Burger" siempre es innovador y facilita el consumo del producto en cualquier lugar.	✓	✓	✓	✓	
Precio	Descuentos	La empresa "Holy Burger" realiza descuentos constantes de sus productos.	✓	✓	✓	✓	
		Los descuentos que se realiza son significativos para tu bolsillo.	✓	✓	✓	✓	
	Condiciones de pago	La empresa utiliza billeteras digitales (Yape, Plin) para facilitar el pago.	✓	✓	✓	✓	
		Los medios de pago son rápidos y eficientes para ti.	✓	✓	✓	✓	
	Equilibrio Valor-Precio	Los precios que tiene la empresa "Holy Burger" van acorde al producto que se consume.	✓	✓	✓	✓	
		Los precios brindados van acorde a la relación precio/calidad.	✓	✓	✓	✓	
Plaza	Accesibilidad	El local se encuentra accesible y de fácil ubicación para poder llegar desde cualquier parte de Chimbo	✓	✓	✓	✓	
		El diseño interior de "Holy Burger" permite un movimiento fluido y cómodo dentro del local.	✓	✓	✓	✓	
	Medios de distribución	La empresa "Holy Burger" entrega a tiempo sus pedidos.	✓	✓	✓	✓	
		Cuando el pedido llega a tu domicilio, se mantiene la calidad y frescura del producto.	✓	✓	✓	✓	

Promoción	Publicidad	Sientes que las publicaciones y actividades de "Holy Burger" en redes sociales te invitan a interactuar (comentar, compartir, dar 'me gusta')	1	2	3	4	
		Ha logrado percibir o visualizar anuncios publicitarios de la empresa "Holy Burger"	1	2	3	4	
	Promoción de ventas	Las promociones de ventas te motivan a comprar más productos que ofrece la marca.	1	2	3	4	
		Los clientes están conscientes de las promociones actuales en "Holy Burger".	1	2	3	4	

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy Burger E.I. R.L – Chimbote, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

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

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

Matriz de validación del cuestionario de la variable: Posicionamiento

Definición de la variable: Según Kotler y Keller (2016), como el desarrollo de una oferta y una imagen de marca que ocuparan un lugar distintivo y valorado en la mente del consumidor objetivo. Esto se consigue a través de la diferenciación del producto, una sólida identidad de marca y estrategias publicitarias efectivas que resonaran con las preferencias del consumidor.

Dimensión	Indicador	Item	S u l t i c i o n e s c i a	C l i e r i d a d	C o e r r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Identidad	Reconocimiento de marca	Reconoces fácilmente nuestra marca entre otras opciones disponibles en el mercado.	✓	✓	✓	✓	
		Identificas rápidamente el logotipo y los colores de "Holy Burger" cuando ves publicidad o productos de la marca.	✓	✓	✓	✓	
	Consistencia de la imagen de marca	Consideras que la imagen de nuestra marca es coherente en todos los medios y plataformas.	✓	✓	✓	✓	
		Percebes que el estilo y diseño de "Holy Burger" (como el logotipo, colores y gráficos) es siempre el mismo en todos sus anuncios y materiales de promoción.	✓	✓	✓	✓	
Diferenciación	Unicidad del producto	Creer que nuestros productos ofrecen características únicas que no están disponibles en los competidores.	✓	✓	✓	✓	
		Es claro para ti en qué aspectos nuestros productos son diferentes de los de la competencia.	✓	✓	✓	✓	
	Innovación del producto	Percebes que "Holy Burger" introduce nuevas y emocionantes opciones de sus productos regularmente.	✓	✓	✓	✓	
		Creer que "Holy Burger" está a la vanguardia en la creación de nuevas combinaciones y sabores en sus productos.	✓	✓	✓	✓	
Preferencias	Preferencia de compra	Cuando piensas en comprar comida rápida, "Holy Burger" es tu primera opción.	✓	✓	✓	✓	
		Continúas eligiendo nuestra marca a lo largo del tiempo a pesar de las opciones de la competencia.	✓	✓	✓	✓	
	Satisfacción del cliente	Te sientes satisfecho con la calidad y el sabor de los productos de "Holy Burger".	✓	✓	✓	✓	
		Recomendarías nuestros productos a otros clientes.	✓	✓	✓	✓	
Publicidad	Efectividad de la publicidad	La publicidad de nuestra marca te motiva a elegir nuestros productos.	✓	✓	✓	✓	
		Recuerdas los mensajes clave de nuestras campañas publicitarias después de verlos.	✓	✓	✓	✓	

	Recordación de mensajes publicitarios	Crees que nuestras campañas publicitarias reflejan adecuadamente la imagen y valores de nuestra marca.	3	1	3	1	
		Encuentras que la publicidad de "Holy Burger" relevante y atractiva para ti.	3	1	3	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Medir las variables
Nombres y apellidos del experto	William Arnold Oracion Abau
Documento de identidad	70748504
Años de experiencia en el área	7
Máximo Grado Académico	MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
Nacionalidad	Peruano
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
Número telefónico	929462430
Firma	
Fecha	17 de mayo de 2024

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Prueba de Confiabilidad de los instrumentos - Variable 1

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO: V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING																				
ENCUESTADOS	ITEMS																			
	ITEM 1	ITEM2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20
E1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
E2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3
E3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3
E4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
E5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
E6	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
E7	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
E8	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
E9	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2
E10	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
E11	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3
E12	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
E13	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
E14	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
E15	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
E16	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
E17	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3

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

$$\alpha = 0,875$$

De acuerdo a la Escala de Alfa de Cronbach, se observa que el valor de $\alpha = 0.875$ cae en el intervalo $[0,8 - 1,0]$. Lo que indica que la confiabilidad del instrumento es alta y puede ser aplicado a toda la muestra de la investigación.

Prueba de Confiabilidad de los instrumentos - Variable 2

		BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO: V2 POSICIONAMIENTO														
		ITEMS														
ENCUESTADOS	ITEM 1	ITEM2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16
E1	3	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3	3	1	3	2	3
E2	3	1	2	2	1	3	2	1	2	3	1	3	2	3	2	3
E3	2	1	2	3	3	3	1	3	2	1	2	3	3	2	3	3
E4	2	2	1	1	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	1	3
E5	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	1	1
E6	2	3	3	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	2	1	3
E7	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
E8	1	3	2	3	1	1	1	3	1	2	3	1	1	3	3	1
E9	1	1	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
E10	3	1	3	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	2	3	2
E11	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	1	1	1	2	2
E12	3	1	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	3
E13	2	3	1	1	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1
E14	3	1	3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	3	1
E15	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1
E16	2	2	1	1	3	1	2	1	3	3	1	2	3	2	1	2
E17	2	2	2	1	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	1

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

$\alpha = 0,939$

De acuerdo a la Escala de Alfa de Cronbach, se observa que el valor de $\alpha = 0.939$ cae en el intervalo $[0,8 - 1,0]$. Lo que indica que la confiabilidad del instrumento es alta y puede ser aplicado a toda la muestra de la investigación

Anexo 5. Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Título de la Investigación: Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L- Chimbote, 2024

Investigadora: Chanta Febre, Lizbeth del Milagro

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L- Chimbote, 2024.", cuyo objetivo es: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L – Chimbote, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Chanta Febre Lizbeth del Milagro, email: lchantaf@ucvvirtual.edu.pe y asesor Dr. Alvarez Camillo, Nicolas, email: nalvarez@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y Apellidos: David Gonzalo Lifan Diaz

Firma:



Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

feedback studio LIZBETH DEL MILAGRO CHANTA FEBRE | Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy Burger E.I.R.L - Chimbote, 2024 /100 13 de 19



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Holy Burger
E.I.R.L – Chimbote, 2024.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios

AUTORA:
Chanta Febre, Lizbeth del Milagro (orcid.org/0000-0002-3705-8332)

ASESORES:
Dr. Alvarez Carrillo, Nicolas (orcid.org/0000-0002-9794-0423)
Dra. Ruiz Gomez, Tania Noelle (orcid.org/0000-0002-3580-3706)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ
(2024)

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	15 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
5	americanae.aecid.es Fuente de Internet	<1 %
6	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	colposdigital.colpos.m... Fuente de Internet	<1 %
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
10	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
11	www.attacmadrid.org Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 36 Número de palabras: 10662 Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado

Anexo 7. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, David Gonzalo Liña Díaz, identificado con DNI 700119772, en mi calidad de Gerente General del área de Gerencia de la empresa de la empresa Hamburgueseria Holy Burguer E.I.R.L con R.U.C N°10700119772, ubicada en la ciudad de San Luis en Nuevo Chimbote

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Lizbeth del Milagro Chanta Febre. Identificado con DNI N°73015536, de la Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Tales como reporte de ventas, reporte de pedidos, estrategias de marketing que utiliza la empresa y todo aquel dato que utilice para la investigación.

con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis, para optar al grado de Maestro en ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA).

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(x) Mencionar el nombre de la empresa.

HOLY BURGUER

David Gonzalo Liña Díaz
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 70011977

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Estudiante

DNI: 73015536

Anexo 8. Otras evidencias

Anexo 8.1 Evidencias Fotográficas



