UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Gutierrez Arevalo, Patrick Abraham (orcid.org/ 0000-0001-9165-8753)

Sotelo Ortiz, Gianella (orcid.org/0000-0001-6611-3479)

ASESOR:

Mtro. Linares Weilg, Jorge Luis (orcid.org/0000-0003-2570-4701)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

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

CHIMBOTE – PERÚ
2022

Dedicatoria

Dedicamos el presente proyecto de investigación principalmente a nuestras familias quienes siempre nos motivaron para salir adelante a pesar de las adversidades que se nos presentaron en el camino, de igual manera a nuestros profesores que formaron parte de nuestra formación académica y nos enseñaron a través de sus conocimientos durante todo este tiempo.

Bach. Patrick Abraham Gutiérrez Arévalo

Bach. Gianella Sotelo Ortiz

Agradecimiento

Agradecemos a nuestras familias por brindarnos el apoyo a lo largo de nuestra estadía en la universidad, porque siempre nos mantuvieron motivados.

Agradecemos también, a todos los docentes de la escuela profesional de Ciencias de Comunicación por los conocimientos brindados, en especial a la Dra. Kriss Melody Calla Vásquez y al Mtro. Jorge Luis Linares Weilg por guiarnos en este presente proyecto de investigación.

Bach. Patrick Abraham Gutiérrez Arévalo

Bach. Gianella Sotelo Ortiz

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1 Estadística de fiabilidad de la primera variable 20

Tabla 2 Estadística de fiabilidad de la segunda variable 20

Tabla 3 Porcentajes de la variable estrategias de comunicación de marketing 23

Tabla 4 Porcentajes de la variable posicionamiento 24

Tabla 5 Porcentajes de la dimensión marketing de recomendación 25

Tabla 6 Porcentajes de la dimensión marketing en medios sociales 26

Tabla 7 Porcentajes de la dimensión publicidad gráfica 27

Tabla 8 Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro Wilk. 28

Tabla 9 Niveles de correlación bilateral 30

Tabla 10 Relación entre estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento 31

Tabla 11 Relación entre la dimensión marketing de recomendación y el posicionamiento 32

Tabla 12 Relación entre la dimensión marketing en medios sociales y el posicionamiento 33

Tabla 13 Relación entre la dimensión publicidad gráfica y el posicionamiento 34

Índice de figuras

Figura 1 Fórmula estadística 18

Resumen

La investigación titulada “Estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D’ PASO, Nuevo Chimbote, 2022” encierra la siguiente formulación del problema: ¿De qué manera la aplicación de estrategias de comunicación de marketing se relaciona con el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D’ PASO?, y tiene como objetivo principal determinar la relación de la aplicación de estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento de restaurante Sazón Perucha D’ PASO. En este caso se formuló una hipótesis general que consiste en: Las estrategias de comunicación de marketing se relacionan de manera significativa en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D’ PASO. Este estudio es de tipo aplicado, de un enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental - descriptivo (correlacional); abarca a ciento dieciséis consumidores como parte de su población de estudio. Se realizó una formula estadística de población finita, donde noventa consumidores fueron los elegidos a través del muestreo no probabilístico mediante el uso de criterios de exclusión e inclusión; como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario y la técnica utilizada fue la encuesta. Según el estudio se concluye que posee una correlación alta positiva (Rho=0,874) entre estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D’ PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, Posicionamiento, Comunicación.

Abstract

The research entitled "Marketing communication strategies in the positioning of the restaurant Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote, 2022" contains the following formulation of the problem: How is the application of marketing communication strategies related to the positioning of the restaurant? restaurant Sazón Perucha D' PASO?, and its main objective is to determine the relationship of the application of marketing communication strategies in the positioning of restaurant Sazón Perucha D' PASO. In this case, a general hypothesis was formulated consisting of: Marketing communication strategies are significantly related to the positioning of the Sazón Perucha D' PASO restaurant. This study is of an applied type, with a quantitative approach and a non-experimental - descriptive (correlational) design; encompasses one hundred and sixteen consumers as part of its study population. A finite population statistical formula was made, where ninety consumers were chosen through non-probabilistic sampling through the use of exclusion and inclusion criteria; The questionnaire was used as a data collection instrument and the technique used was the survey. According to the study, it is concluded that it has a high positive correlation (Rho = 0.874) between marketing communication strategies in the positioning of the Sazón Perucha D' PASO restaurant, Nuevo Chimbote in the year 2022.

Keywords: Strategies, Marketing, Positioning, Communication.

I.INTRODUCCIÓN

La gastronomía peruana dio un gran alcance a nivel mundial, y es uno de los orgullos mucho más grandes que tiene el Perú. Tan solo he de mencionar que la diversidad es muy alta y es altamente reconocida por muchos países de Latinoamérica y el mundo. Las pymes peruanas, especialmente los restaurantes, siempre quisieron dar un giro radical para poder dar a conocer sus productos, pero nunca supieron cómo podrían hacerlo.

El marketing como base del emprendimiento *Millennials* según Pontón y Márquez (2016) dicen que cabe destacar que el crecimiento en el sector de *Startups* es una necesidad. Los *Millennials* son vistos como agentes de cambio para quienes colaboran en las áreas de transición económica a social que los rodean.

Gracias al mundo tecnológico y a la globalización, se tienen grandes herramientas como lo es el Internet y redes sociales, para ello siempre se necesitó de un experto en el cual los ayuden a poder difundir a gran alcance lo que quieren ofrecer como empresa, es ahí donde entra la labor de lo estratégico que puede resultar la comunicación de marketing. En cómo comunicar, cómo poder llegar a un público extenso y atraerlos con tan solo generar contenido en sus redes principales, sin embargo, Popov (2021) ha señalado que muy pocos marketeros han adoptado un enfoque sistemático y deliberado para el éxito de sus actividades aún menos verdaderamente comprenden las subyacentes razones de sus fracasos o éxitos.

A raíz de la epidemia mundial del covid-19 muchos negocios, en todos los rubros se vieron afectados económicamente, poniéndolos en pausa durante este periodo de crisis, por la cuarentena establecida por el gobierno, haciendo que muchas inversiones se fueran en declive al igual que el esfuerzo que se ponía día a día por querer cumplir el sueño de todo emprendedor.

El sector de restaurantes no fue ajeno a esta epidemia, ya que no tuvieron oportunidad de poder abrir sus puertas durante una cierta parte de la crisis, esto les afectó mucho, obligándolos a reinventarse y a generar nuevas estrategias de ventas, una de ellas fue el servicio de *delivery*, tanto como el masivo uso de redes

sociales, convirtiendo a Facebook su canal principal de comunicación para lograr llegar a su público consumidor, usándolo como una estrategia publicitaria, para obtener un mayor alcance de seguidores y no quedarse en la deriva.

Las estrategias de marketing durante la pandemia son definidas por Heredia (2020) como “la base” de un negocio en tiempos críticos, enfocándose en el cliente como punto central, al querer saber cuáles son sus necesidades y preferencias al momento de realizar una compra, dándole la preferencia.

Si bien es cierto muchos restaurantes lograron el objetivo de poder mantenerse activos durante este periodo, no todos tuvieron la misma suerte, debido a que algunos no generaban las ganancias suficientes para cubrir los gastos, como planillas, alquiler de local, compra de insumos con precios elevados, teniendo también restricciones en la adquisición de productos por el desabastecimiento en el mercado, esto generó el cierre total de sus negocios.

Para muchos esto significó el fin de un trabajo arduo y constante sacrificio, pero para otros esto fue el inicio de una nueva forma de generar ingresos para sus hogares. Como el de optar por una habilidad única que le ayude a poder tener una ganancia extra o el hecho de ser creativos al momento de querer presentar algo nuevo ante la sociedad. Por ejemplo, asumiendo el rol de manera empírica de un *community manager* o *social media*, haciendo uso de las redes sociales, tales como *TikTtok, Instagram*, *Whatsapp Business* e incluso creaciones de páginas web.

Para lograr un posicionamiento las Estrategias de comunicación de marketing son definidas por Yepez y Jinnett (2016), como los principales métodos de poder llegar al consumidor clave y mejorar la imagen para poder ser diferentes a su competencia, teniendo como soporte técnico a un especialista en manejo de redes sociales y tener una buena gestión organizacional, al momento de querer brindar una buena atención.

Reconociendo la alta oportunidad para los comunicadores sociales, especialmente los que ejercen el tema de publicidad para todo tipo de negocios, transmitiendo un mensaje de fuerza y constante lucha colectiva contra la gran

pandemia que atravesaba el país. Haciendo que estos profesionales sean mucho más aceptados por los ciudadanos, poniendo en primer lugar a emprendedores, quienes apostaron por ellos para poder tener una mayor llegada a sus consumidores y sean convincentes al momento de presentar sus servicios y productos.

Entre los pensadores más relevantes sobre el emprendimiento, Schumpeter (2000) lo describe como un agente de cambio. Un individuo, a través de sus acciones moldeadas por innovaciones, produce un cambio relevante y significativo en la sociedad en la que vive. Este cambio iniciado por los empresarios tiene tal impacto que desequilibra la sociedad y la lleva a un nuevo estado y, por lo tanto, promueve su desarrollo económico.

Uno de los negocios que se inició durante la pandemia es el restaurante sazón Perucha D' PASO, es el objeto estudio; en base a los razonamientos formulados, se plantea como pregunta saber si es que existe algún tipo de relación entre las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D'PASO ubicado en Nuevo Chimbote en el año 2022.

Por lo anteriormente expuesto se esbozó el problema general y con ello también los problemas específicos, partiendo por el problema general, el cual es manifestado a partir de la pregunta: ¿De qué manera se relaciona la aplicación de estrategias de comunicación de marketing con el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D'PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022?, inmediatamente se hace mención a los problemas ya más específicos: ¿Cómo la aplicación de Marketing de recomendación se encuentra relacionado con el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022?, ¿ Qué relación existe entre la aplicación de medios sociales y el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022?, y ¿Cuál es la manera en que se relaciona el posicionamiento y la aplicación de publicidad gráfica del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022?.

La justificación teórica se basa en las teorías de estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento como prioridad en las empresas de la actualidad,

según el autor Koob (2021), y Según Razmus (2021) de las que se extrajeron los principales conceptos de las variables en mención. La justificación busca determinar principalmente la relación que hay entre las estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento de manera qué, en un futuro se determine la relación que existe en la aplicación de las distintas dimensiones como: publicidad gráfica en relación al posicionamiento, marketing de recomendación, marketing en medios sociales; y en cuanto a la justificación metodológica se han desarrollado las discusiones, conclusiones y además, las recomendaciones asentadas en el análisis de datos que se obtuvieron a través de la técnica de la encuesta. Según la información recolectada se buscó comunicar los problemas que conciernen a las estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento para que en un futuro estas se resuelvan en el área del restaurante correspondiente, de manera que se generen soluciones y estrategias que ayuden a salir por el buen camino cuando se generen algún tipo de problema.

El objetivo principal de la investigación es: determinar qué relación existe entre la aplicación de estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D'PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022, y como objetivos específicos se formuló: Determinar la relación de la aplicación de marketing de recomendación en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO en el año 2022, determinar la relación de la aplicación de medios sociales en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO en el año 2022 y determinar la relación de la aplicación de publicidad gráfica en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO en el año 2022.

Se planteó la hipótesis general siguiente: las estrategias de comunicación de marketing se relacionan de manera significativa en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D'PASO en el año 2022. Y como hipótesis específicas se tiene que el marketing de recomendación se relaciona de manera significativa en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, el marketing en medios sociales se relaciona de manera significativa en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO y en cuanto a la publicidad gráfica, este se encuentra relacionado de manera significativa en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los trabajos previos internacionales los autores Giraldo y Otero (2019) en su tesis que lleva por título “La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven”, quien se planteó como objetivo, jerarquizar aquellos elementos que involucran a la comunicación integrada del marketing, según las estimaciones concedida por los alumnos de la universidad de Colombia, Coatzacoalcos y Villavicencio, que se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá y que utilizó el enfoque cuantitativo que partió del concepto de las comunicaciones integradas de marketing (CIM) y donde se tuvieron como variable de estudio al marketing directo, marketing y publicidad en línea, promoción de ventas y relaciones públicas. Adicionalmente, se efectuó un estudio concertado desde variables como el género, la edad y el país de origen. Los datos obtenidos se procesaron haciendo uso del SPSS en la versión 18. 1,591 jóvenes conformaron la muestra seleccionada y comprendieron las edades entre 17 y 25 años; fue una muestra no probabilística con el 95% de nivel de confianza y un margen de error de 2.5%. La técnica empleada en este caso fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. La investigación concluye que, las variables estadísticas como la edad y el género de los estudiantes jóvenes, no absorben ninguna influencia que afecte su percepción en relación con los materiales comunicacionales integrados del marketing.

Acosta y Villagómez (2020) en su tesis titulado “Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México”, se plantearon como objetivo, el determinar el grado de protección de RSD como parte de la estrategia de mercadotecnia por encargo de las empresas pirotécnicas de Tultepec, las razones para que las utilicen y los usos que se les da. Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guadalajara, México. Se utilizó el método cuantitativo como metodología y la muestra estuvo conformada por empleados cuya diligencia económica es la principal. Utilizaron a la encuesta como técnica y se aplicaron los cuestionarios a los apoderados de las empresas del rubro de pirotecnia que pertenecen a Tultepec. La encuesta según Cota & Antonio (2016) consta de tres partes: la adopción y usos de los beneficios,

los datos generales; la segunda sección designada adopción y usos, se adaptó para las pymes propias de la industria pirotécnica. Todo esto se llevó a cabo en las zonas de: el mercado de cohetes de San Pablito, en las tiendas de materiales y en los talleres de la zona de la Saucera. Se llegó a la conclusión que la tabla de usos correspondiente a las redes sociales digitales se confeccionó en base a la clasificación de 7p´s, según Gutierrez- Leefmans et al. (2016) asegura que puede haber resultado un buen instrumento que ayudará a clasificar los usos digitales de las redes sociales, tal y como el desarrollo del instrumento mencionado para fines de uso en las futuras investigaciones.

Pontón y Márquez (2016), en su investigación "El marketing como base para el emprendimiento de los *Millennials*, Buenos Aires, Argentina 2016". Tuvo como objetivo exponer lo importante que ha de representar los emprendimientos para los *Millennials* y el Marketing como primordial área para desarrollar sus ideas en cuanto a negocios. Este estudio fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo. Jóvenes de las edades entre 21 a 35 fueron quienes integraron la muestra, la cifra se representó por 41 egresados de Negocios Internacionales, de los cuales no se tomó alguna muestra por la cantidad. Se utilizó a la encuesta como técnica, con ella se realizó el formulario de *Google*, que se envió a los correos electrónicos institucionales de cada egresado, Se concluyó que los *Millennials* tienden a ser personas de emprendedora naturaleza, que le otorgan al Marketing una determinante importancia al instante de desarrollar sus propios negocios, ello porque consideran que lo estratégico para el mercadeo son vitales en sus respectivos emprendimientos, considerando eso sí las mismas se orienten a cumplir cada expectativa y satisfacer por ende cada necesidad de los clientes para que se pueda asegurar el triunfo de sus negocios.

Referente a trabajos previos nacionales los autores Yepez y Jinnett (2016), en su investigación "Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco provincia de Trujillo en el año 2016". Tuvo como principal objetivo "Establecer las estrategias comunicacionales de marketing más adecuadas orientadas al logro del posicionamiento", Se tuvo como muestra no probabilística, considerando el juicio de expertos pues se pretendió alcanzar un específico segmento conformado por

individuos cuyo estilo de vida es saludable. Como muestra se consideró a 150 personas de ambos sexos y de 18 años, todos ellos residentes en el balneario de Huanchaco. Tuvo al cuestionario como instrumento y a la encuesta como técnica de recolección de datos y para el procesamiento de este, se utilizó el SPSS V.20. La investigación abarca el método cuantitativo con corte transversal y goza de un diseño descriptivo. Se concluye que las estrategias más adecuadas de marketing para el logro del posicionamiento de café en el suntuoso restaurante Corazón Verde (Huanchaco) son la venta personal y las relaciones públicas mediadas por el marketing participativo, principalmente en internet. Se ha llegado a conocer que el *Merchandising*, el marketing directo y la publicidad son aquellas estrategias que utiliza el restaurante Corazón Verde, para fomentar el consumo de alimentos de procedencia orgánica y vender café en el balneario.

Los autores Céspedes y Villegas (2020) en su investigación titulada "Estrategia de comunicación integral de marketing para el Servicio de Eventos y Catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo-2017", se planteó como principal objetivo el diseñar estrategias de comunicación integral de marketing para un conveniente y mejor servicio de catering, con un enfoque cuantitativo con diseño de experimental-transversal. La muestra fue no probabilística y utilizaron el instrumento según la encuesta, tomando en cuenta que los resultados fueron procesados a través de Microsoft Excel. La investigación concluye que, Pardos Chicken Chiclayo es conocido sobre todo por la venta de parrillas y pollos a la brasa y esto se debe únicamente a la fallida promoción y a su inadecuada forma de publicidad; el público chiclayano, ante lo mencionado, desconoce que Pardos Chicken se dedica también al rubro de eventos, como, por ejemplo: compartir de familiares, eventos corporativos, chocolatadas, festejo de onomástico, etc. Siendo este servicio brindado tanto fuera como dentro del establecimiento, en otras palabras, conforme el cliente lo desee.

Calatayud (2021), en su tesis titulada "El marketing digital y el posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020"; se planteó como principal objetivo, determinar la relación que existe en la aplicación del marketing digital como el posicionamiento del Hotel Casa de Fray Bartolomé de la Ciudad de Cusco 2020. La muestra estuvo conformada por cien

trabajadores, y su enfoque metodológico fue cuantitativo con diseño no experimental de tipo aplicada. Como hipótesis general se planteó si el marketing digital tiene relación significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé. El cuestionario fue el instrumento de recolección de datos y utilizó la técnica de la encuesta. En cuanto a la fiabilidad se refiere, se utilizó el Alfa de Cronbach y los resultados se procesaron con IBM SPSS en versión 25. El autor concluye que, según el resultado se obtiene que ($p=0.00<0.05$), por lo que la hipótesis alterna es aceptada y la nula, rechazada. Entonces, se puede asegurar que existe positiva correlación (Rho=0,494) de marketing digital con el posicionamiento de hotel en descripción.

En cuanto al fundamento de las estrategias comunicacionales de marketing, estas son muy utilizadas por las empresas, para poder obtener más ventas y ser más atractivo hacia su cliente satisfaciendo sus necesidades, optando por estrategias del mundo digital, teniendo un contenido claro, utilizando piezas publicitarias ya sean gráficas o audiovisuales. Hoy en día todo este mundo está digitalizado, por lo tanto, se debe hacer un uso correcto de lo que ya tenemos a la mano. Desaprovecharlas sería algo sumamente devastador.

Koob (2021), afirma lo siguiente: “el marketing es algo muy importante para poder llegar a más personas, es la clave para poder direccionarse hacia un público determinado, se puede asegurar que es la herramienta indicada para poder ser más agradables ante tu cliente y para ser mucho más llamativos, al momento de que ellos quieran generar una compra de nuestros productos”.

Morgan, et al. (2019) Afirman lo siguiente: “el marketing consiste básicamente en un proceso a través del cual organizaciones e individuos pueden adquirir lo que desean o necesitan gracias a la creación y con los demás es posible un intercambio de valor, ello se puede con procedimientos que se formulan e implementan con patrones específicos que les permitirá lograr sus objetivos en una proyección a futuro.

Además, la estrategia de comunicación de Locket (2018) es uno de los componentes básicos del marketing mix. En general, la función básica de la

estrategia comunicacional de una empresa es brindar información, recordar o inducir a los consumidores sobre los servicios que presta el consorcio. No podemos esperar que los consumidores utilicen servicios con los que no están familiarizados, teniendo como objetivo principal a la estrategia de educar a los clientes consumidores y así poder posicionar los servicios que brindan.

Asimismo, Ojo, et al. (2018) dicen que se trata de informaciones impresas en periódicos o revistas mediante fuentes personales, presenciales, contando con todas las personas que interactúan con los clientes durante las etapas de pre compra, consumo y post compra. Además, podemos diseñar una combinación de comunicaciones para ejercer influencia en lo que el cliente requiere como expectativa y también en cuanto a su pensamiento o percepción acerca del servicio que brinda.

Comunicaciones de Marketing, según Samaniego, et al. (2018) destacan que toda empresa tenga la seguridad de que el mensaje transmitido cumpla con ciertas características:

- Claridad: no tiene que dejarse en lo alto, ser concisos es vital para que nos puedan entender mejor.
- Coherencia: la información contenida debe estar vinculada. Siempre es bueno saber en cómo lo vamos a transmitir.
- Persuasión: la clave está en la manera de convencer a nuestra audiencia.

Como dimensiones de las Estrategias de Comunicación, se consideró las siguientes:

Marketing de recomendación, en este caso Gai y Klesse (2019) sostienen que la recomendación constituye una herramienta que se basa en datos, las empresas con frecuencia las adoptan para que sus clientes puedan satisfacer sus necesidades. Depende de lo que hayan visto, comprado o gustado los clientes, inclusive pueden predecir sobre otros productos por los cuales hay interés también, así como ofrecer instantáneas sugerencias. El marketing aprovecha mucho los

sistemas de información para destacar la recomendación como importante determinante en las ventas. Se cuenta con filtros colaborativos para identificar a los clientes que guardan similitud en su historial respecto a la calificación sobre productos y procede a recomendar artículos (p. 62). Sus indicadores son: Voz a voz y Digital.

Marketing en medios sociales. Dwivedi, et al. (2021) afirman que con el avance e introducción de las tecnologías digitales se ha generado un nuevo entorno en el que las empresas operan con más interacciones mediante medios en línea, ello ha repercutido significativamente en los cambios de comportamiento de los consumidores. Con cada innovación, así como generalizada adopción de dispositivos portátiles, se contribuye directamente con un comercio más social. La denominación de marketing digital mediante las redes sociales genera más acercamientos entre los públicos para persuadirlos y/o convencerlos en la realización de compras, es pertinente hablar entonces de un comercio electrónico. Los canales móviles son muy diversos y se han convertido en una oportunidad para considerar las aplicaciones de compras, pero para llegar a esos accesos es esencial el Marketing en medios sociales (p. 2). Sus indicadores son: *Facebook, Whatsapp e Instagram.*

Publicidad Gráfica. Para Negm y Tantawi (2015) consiste en la utilización de constructivas imágenes visuales para captar y retener la atención, asimismo, estimular la curiosidad, indicar cada característica, así como los beneficios de los productos. Las imágenes visuales pueden despertar la esencia espiritual y por ende diferenciación entre los competidores. La creatividad y riqueza de las ilustraciones e imágenes, sus colores y texturas permiten seducir con mensajes visuales, animen y hasta puedan aclarar a los espectadores (p. 2). Tiene como indicadores a anuncios en una sola sección, con palabra clave y en todo sitio.

Como bien lo dicen los autores anteriores, la digitalización no deja de rodearnos, y siempre están a disposición, como por ejemplo lo que tenemos en celulares o en un dispositivo, que tenga tan solo el acceso a internet; es más, se aprende mucho más que solo interactuar en algún sitio web.

También Reich y Maglio (2020), señalan que “Cuando queremos dirigirnos a nuestros consumidores debemos de hacerles saber qué cosas son las que comprarán y cómo es que las pueden obtener. Para poder llegar a esto debemos tener un alto nivel de persuasión, debido a que es la única manera de poder llegar hacia el éxito económico”.

Como vemos, estas estrategias son fundamentales para nuestros negocios, haciéndonos mucho más conocidos, obteniendo clientela a nuestro favor, no cabe la menor duda, que la publicidad, el marketing, el internet, como también en la parte gráfica. Son los pilares para llegar mucho más allá de lo que creemos, siendo los principales centros de atención del público, teniendo grandes ganancias, ser nombrados y recomendados para otras personas, que se atrevan, apostando por los negocios que tienen una buena gestión de sus redes.

Asimismo, Matz, et al. (2017), mencionan lo siguiente: “Es importante ofrecer nuestros productos por medio de la televisión, prensa, radio, internet, o cualquier otro medio de comunicación, ya que la publicidad es lo primordial para un producto. Cuando algún cliente observa muy seguido algo, inmediatamente lo tienen a adquirir, porque ya está muchas veces en su mente que ya no puede resistirse más en comprarlo”.

Si queremos que nuestro público esté mucho más que satisfecho, es indiscutible que al menos nos vean o escuchen por algún medio de comunicación importantísimo, ya que así podemos ser mucho más subestimados y reconocidos ante una población mucho más extensa, conociendo así también cuáles pueden ser los gustos de los clientes, para poder crear un contenido altamente apreciado.

Taghi (2017) comenta que “todas las empresas deberían de implementar el marketing en su plan estratégico, ya que es lo más eficaz en ventas. Es por eso por lo que siempre es bueno tener una inversión en ello”. Teniendo las principales características: Claridad, Coherencia y Convincente.

Claridad: las piezas que queremos publicitar deben de ser concisas y entendibles al momento de difundirse en cualquier red o medio de comunicación,

puesto que lo que se espera es que siempre se cumpla el deseo de adquirir el producto en nuestro público objetivo. Generando las ganas de no perder nuestro producto o servicio.

Coherencia: los mensajes que queremos transmitir deben de tener una concordancia y afinidad para que estos sean los indicados al momento de que sean visualizados por cualquier público, se trata de siempre tener una buena imagen.

Convincente: debemos tener en cuenta que el nivel de convencer a los usuarios sea muy alto, es la única manera que presten atención y sea una prioridad. Existen dos tipos de marketing fundamentales para todo negocio: el marketing viral y el marketing interactivo o de internet. Ayudándonos a ser una tendencia a nivel nacional e internacional, ya que las redes sociales no son la excepción a todo esto.

Según Paús & Macchia (2014), “Si queremos llegar a ser oídos por muchos consumidores en el mundo, el marketing viral nos posiciona como si fuéramos algo mucho más que solo alguien que vende productos, y nos ven como un lugar en donde pueden pasar sus mejores pasatiempos, junto a su familia o amistades”.

De igual manera Chetochine (2000), “El hecho de comunicarse con otros sobre algún negocio, generándonos emociones, ya lo hace algo especial”.

También Calvo (2018), menciona que: “La mejor manera de compartir nuestras publicidades es por medio del internet, teniendo como medio principal a los usuarios”. Es importante recalcar que las empresas siempre van a girar en el entorno del marketing, haciéndolo una máquina de ideas y oportunidades. Si hablamos del marketing interactivo o de internet, es básico tener a la tecnología como soporte. Es vital al momento de querer comunicar algo de manera creativa, concisa y directa, no dando tantos caminos, sino solamente uno para poder tener la mayor interacción posible, esto nos hace ir mucho más alrededor del mundo.

Dutch, et al. (2017) dicen que: “Lo tecnológico es nuestro motor, por lo tanto, nunca debemos dejarlo, sin ello no seríamos nada en avance y tendríamos muchos bajones en el camino, llevándonos a un total declive en ventas, si no lo sabemos usar”.

Para Jiménez, et al. (2015), “La tecnología siempre tendrá un constante cambio por ende es importante adaptarlo en nuestro negocio, para así poder fidelizar, y estar siempre presentes en la creación de contenido, siendo el foco de atención”.

Con respecto al posicionamiento, según Shtovba, et al. (2019), afirman lo siguiente: “Si bien es cierto, cuando ya somos conocidos, es importante ordenar las ideas que tienen los demás de nosotros”. Teniendo tipos de posicionamiento como: Posicionamiento según la competencia, la calidad y el usuario. Esto nos permite tener un concepto mucho más amplio.

En cuanto a las dimensiones del Posicionamiento, se cuentan con la Diferenciación, Adinugroho y Nugraha (2021) la denominan el esfuerzo de una marca por hacer cosas nuevas y diferentes de sus competidores, es decir, se atreve a ser diferente gracias al uso de alguna estrategia de diferenciación, ello con el fin de diferenciar sus productos, sus servicios, su personal, sus canales de marketing e imagen corporativa (p. 90). Sus indicadores son: Valoración y Ventaja Competitiva.

Oferta. Roman (2016) las denominan promociones con ajuste en el precio para motivar el comportamiento direccionado a una compra. Se sabe que los consumidores tienden a comparar los precios de un producto y tienen expectativas por pagar por un ajuste del precio. La afectación del precio de referencia implica una desviación moderadamente calculada. Resulta que una oferta promocional puede tornarse muy atractiva, es decir, hay miradas diferentes a un producto si su precio es elevado a diferencia de verlo en otro momento más bajo (p. 57). Sus indicadores son: Servicio y Calidad

Clientes. Lake (2015) los define como las personas que orientan su comportamiento, así como su motivación hacia determinado consumo. Los clientes son identificados mediante la investigación de mercados, su alcance no solo se centra en los clientes de interés sino también en los potenciales. En el ámbito del Marketing, la perspectiva de comprender a los clientes objetivo es una constante (párr. 1). Sus indicadores son: confiabilidad, gustos y necesidades

Imagen. Para Abdullah y Aimin (2016) constituye un concepto primordial a construirse con el fin de ganar clientes en cada mercado. Una imagen contribuye a un posicionamiento pues puede influir en el comportamiento de los consumidores y de los compradores. (p. 10). Sus indicadores son: percepción, identidad y reconocimiento.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Este estudio se basa en lo cuantitativo en cuanto a enfoque, al respecto Benites y Villanueva (2015) afirman que el procesamiento de datos prioriza su cuantificación, ello implica la discusión con el método deductivo, es decir, analizar los resultados en estricto escrutinio con las bases teóricas (p 121). Además, se ubica en la sección de estudio de tipo aplicado, que según el autor Carrasco (2013) asegura que aquellas investigaciones de este tipo, tiene intenciones netamente prácticas inmediatas, en otras palabras, el estudio de las acciones, modificación, transformación o el generar cambios dentro del campo concreto real. Según Sampieri, et al. (2014) esta investigación tiene diseño no experimental - descriptivo (correlacional), lo que implica que no se tiene la intención de afectar o cambiar la realidad con algún tipo de invención (p.140).

3.2. Variables y operacionalización

Variable estrategias de comunicación de marketing

Definición conceptual: Koob (2021) afirma lo siguiente: “el marketing consiste en un proceso a través del cual organizaciones e individuos logran adquirir lo que desean o necesitan mediante las creaciones e intercambios de valor con los demás”.

Definición de operacionalización: El marketing en medios sociales, publicidad gráfica y el marketing de recomendación, serán las dimensiones que se

medirá en las estrategias de comunicación y serán desvinculados mediante ocho indicadores cada uno con su respectivo ítem.

Indicadores: los indicadores para el marketing en medios sociales se encuentra la red social *Facebook*, la aplicación de *WhatsApp* e *Instagram;* para la dimensión publicidad gráfica se encuentra el indicador anuncios en todos los sitios web y con palabras claves y, para la dimensión marketing de recomendación, la voz a voz digital.

Variable Posicionamiento

Definición conceptual: Razmus (2021) asegura que el posicionamiento tiene un enfoque fundamental cuando se utiliza el término positioning, el cual se basa en manejar lo que se tiene pensado y no como crear algo diferente y nuevo, es decir, se trata de ordenar aquellos vínculos que ya existen.

Definición de operacionalización: El posicionamiento tendrá una medición en base a cuatro dimensiones: diferenciación, oferta, clientes e imagen. Estos se desagregan en nueve indicadores con sus ítems.

Indicadores: Se presentan los siguientes indicadores para la dimensión de diferenciación, valoración y ventaja competitiva, para dimensión oferta, servicio y calidad, para la dimensión clientes, confiabilidad, gustos y necesidades, para la dimensión imagen, percepción, identidad y reconocimiento.

Escala de medición: Se consideró utilizar 5 opciones de respuestas de escala Likert impar para recabar la información de la encuesta, incluyendo una opción de alternativa neutra que permita a los encuestados seleccionarla de no considerar las alternativas extremas consideradas en cada una de las preguntas.

Población muestra y muestreo

Población

Los autores Salgado y Lévano (2018) llaman población a todo lo que conforma el conjunto total de seres humanos, cosas, objetos, animales o medidas

que comparten determinadas peculiaridades en común, estas son percibidas en algún lugar y en un determinado momento justo donde se ha de desarrollar la investigación.

Es preciso indicar que la delimitación fue muy importante para el proyecto de investigación, considerando los puntos de inclusión y exclusión de acuerdo con los requerimientos establecidos para el grupo de estudio. La población determinada está comprendida por los consumidores registrados en la base de datos del restaurante Sazón Perucha D' PASO ubicado en la jurisdicción de Nuevo Chimbote, ubicado en la provincia del Santa (Departamento de Ancash); quienes forman parte de una población finita de 116 personas.

Criterios de inclusión:

a) Clientes del restaurante Sazón Perucha D' PASO.

b) Quienes completaron el formulario de manera personal y en su totalidad.

c) Aquellos que residen en el distrito de Nuevo Chimbote.

d) Personas en el rango de edad entre 18 a 65.

Criterios de exclusión:

a) Personas que no conocen sobre el restaurante Sazón Perucha D' PASO.

b) Quienes cambiaron de número de celular registrado en la data.

c) Los que no desean participar del proyecto de investigación.

d) Aquellos clientes que se encuentran lejos de la ciudad.

Muestra

Con respecto a la muestra conforme lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2012) señalan se trata en esencia de un grupo pequeño que se deriva de la población, en otras palabras, es el subconjunto de personas o elementos que pertenecen al conjunto total que ha sido definido de acuerdo con sus características y descritas como población.

Considerando que en el proyecto de investigación la población objetivo, comprende un total de 116 personas haciendo de ésta una población finita, por ende, según Malhotra (2008) se consideró realizar una fórmula estadística para determinar la muestra, teniendo como error máximo que se admite es del 5%, una medida como confianza hasta de un 95% y proporción esperada de 5%.

Fórmula de población finita o de tamaño conocido

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)E^2 + Z^2 p(1-p)} =$$

Figura 1: *Fórmula estadística*

Tamaño poblacional (N)= 116

Error máximo admisible (e) = 0.05

Nivel de confianza = 95 % (equivale a Z al cuadrado = 1.96)

Proporción esperada (p) = 0.50

q = 1 – p = 1 - 0.50 = 0.50

Tamaño de la muestra (n) = 90

Muestreo:

Para Gallardo (2017) el muestreo consiste en una técnica que se forma desde una base matemática o estadística, consiste en la extracción de una porción (muestra es n), desde una población (N), su propósito no es otro que ganar informaciones respecto a la población porque posibilita el ahorro de dinero, de recursos, de tiempo y muchos esfuerzos.

Por este motivo, se decidió utilizar un muestreo no probabilístico para obtener la muestra comprendida de 90 personas, a quienes se les aplicará en la investigación presente la técnica denominada encuesta, y cuestionario como instrumento.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta: García (2003) sostiene que la encuesta está considerada como una técnica cuya utilización es para un cúmulo de estandarización de procedimientos de investigación que gracias a ello podemos analizar y recoger la cantidad de datos a partir de una muestra de representativos casos, ello procedente de una población mucho más amplia. Con dicha técnica se pretende exploraciones, descripciones, predicciones y/o explicaciones a una serie de atributos o características.

Asimismo, cabe mencionar que según Calatayud (2021), en la presente investigación se ha utilizado la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento para recolectar en rigor los datos.

Instrumentos

- Cuestionario sobre estrategias de comunicación marketing: Este instrumento consta de once ítems que determinan el marketing de recomendación, marketing en medios sociales y publicidad gráfica.

- Cuestionario sobre Posicionamiento: Este instrumento consta de quince ítems que determinan la diferenciación, oferta, clientes e imagen.

Respecto a la validez, así como confiabilidad del instrumento.

En la presente investigación se realizó una prueba piloto a 18 personas, para posteriormente hacer uso de alfa de Cronbach, para lo cual se tomó en consideración lo siguiente: el instrumento es fiable siempre y cuando el resultado de Alfa Cronbach es mayor o igual a 0.72; en el caso de que el resultado sea menor a 0.72, el resultado no es fiable. Se utilizó el software STATA 17 para conseguir estos resultados.

Tabla 1

Primera variable. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Cantidad de ítems
0,797	11

Nota: Elaboración propia

Fuente: STATA 17

En esta tabla, se verifica que el resultado de Alfa Cronbach es de 0.797 el mismo que nos indica que el instrumento referente a la primera variable es fiable para que se pueda desarrollar el debido procesamiento de datos.

Tabla 2

Segunda variable. *Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,908	15

Nota: Elaboración propia

Fuente: STATA 17

Aquí se puede ver que el resultado de Alfa C. es de 0.908 de manera que se puede determinar que el instrumento referente a la segunda variable es fiable para el desarrollo de los datos en el procesamiento.

3.4 Procedimientos

Con respecto a los procedimientos destinados al procesamiento de datos se tuvo en cuenta la estadística descriptiva, así como la inferencial.

Los pasos son:

- Recopilación de datos
- Clasificación de datos
- Tabulación de datos
- Análisis e interpretación de datos
- Generación de conclusiones
- Elaboración del informe final

3.5 Método de análisis de datos

En este estudio se aplica al método deductivo porque las conclusiones en base a la estrategia de comunicación de marketing y posicionamiento fueron sacadas a partir de las distintas teorías y antecedentes de estudios previos a este. Además, se ha utilizado tanto el método deductivo como inductivo porque permitió analizar la forma particular de la planteada cuestión de estrategias de comunicación marketing y posicionamiento del restaurante, que, para llegar a lo más general, se partió del aspecto más singular. Los datos fueron procesados en Excel 2020, SPSS versión 25 y se presentaron por medio de tablas todos los resultados. Es importante precisar que se aplicó Baremos al momento de procesar los datos por lo que solo fueron consideradas las alternativas bajo, regular y alto de la escala de likert, con la finalidad de facilitar la comprensión e interpretación en el análisis de datos.

3.6 Aspectos éticos

Para el presente estudio se ha de considerar los siguientes aspectos éticos:

- Se solicitó la autorización respectiva al restaurante Sazón Perucha D' PASO, para el desarrollo de cada instrumento de recolección de datos.
- Se realizaron encuestas anónimas para proteger la identidad de los consumidores.
- Se respetó la propiedad intelectual de los autores presentados en el sustento del marco teórico, a través de las citas y toda referencia será elaborada de acuerdo con las normas APA.
- Se realizó el consentimiento informado.
- Se utilizó el sofware turnitin.

IV. RESULTADOS

Descripción estadística de la variable estrategias de comunicación de marketing

Tabla 3

Niveles alcanzados de la variable estrategias de comunicación de marketing

Niveles	f	%
Bajo	60	66,7
Regular	24	26,7
Alto	6	6,7
Total	90	100,0

Fuente: SPSS 25.0

En la tabla podemos apreciar que, del total de los encuestados, el 67% ha indicado que las estrategias de comunicación de marketing del restaurante Sazón Perucha D' PASO es baja, mientras que el 27% lo consideran regular y el 7% que es alta. Ante esto podemos deducir que restaurante Sazón Perucha D' PASO tiene una baja estrategia de comunicación de marketing.

Descripción estadística de la variable posicionamiento

Tabla 4

Niveles alcanzados de la variable posicionamiento

Niveles	f	%
Bajo	76	84,4
Regular	11	12,2
Alto	3	3,3
Total	90	100,0

Fuente: SPSS 25.0

Se puede verificar que el 84% de los encuestados considera que el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO es bajo, el 3% que es alto y el 12% que es regular, de manera que podemos afirmar que el posicionamiento del restaurante Sazon Perucha D' PASO, es bajo.

Descripción estadística de la dimensión

Tabla 5

Niveles alcanzados de la dimensión marketing de recomendación

Niveles	f	%
Bajo	56	62,2
Regular	21	23,3
Alto	13	14,4
Total	90	100,0

Fuente: SPSS 25.0

El 14% de los encuestados opina en cuanto al marketing de recomendación que tiene el restaurante, es alto, mientras que el 62% dice que es bajo y el 23% que es regular; entonces como la mayoría afirma la investigación, se deduce que el marketing de recomendación que tiene el restaurante es bajo.

Tabla 6

Niveles alcanzados de la dimensión marketing en medios sociales

Niveles	f	%
Bajo	62	68,9
Regular	22	24,4
Alto	6	6,7
Total	90	100,0

Fuente: SPSS 25.0

Los resultados de la encuesta nos muestran que el 7% de los encuestados afirmaron que el marketing del restaurant en los medios sociales, el alto; por otro lado, el 69% de encuestados afirmó que el marketing en medios sociales es bajo y el 24% que el marketing del restaurant en los medios sociales es regular. Con esto datos podemos confirmar que el restaurant Sazón Perucha D`PASO tiene un bajo marketing en los medios sociales.

Tabla 7

Niveles alcanzados de la dimensión publicidad gráfica

Niveles	f	%
Bajo	56	62,2
Regular	26	28,9
Alto	8	8,9
Total	90	100,0

Fuente: SPSS 25.0

La tabla no indica que el 9% de los encuestados considera que la publicidad gráfica en el restaurante; mientras que el 29% opina que es regular y el restante 62% afirmaron que la publicidad gráfica del restaurante, el baja. Por esta razón, se puede concluir que el restaurante en mención tiene una baja publicidad gráfica.

Prueba de normalidad

Según Steinskog et al. (2007) para poder seleccionar la prueba estadística adecuada se debe tener en cuenta algunos criterios que están incluidos en las pruebas de la normalidad como:

Si N > 30, se procede con la consideración de asumir Kolmogorov-Smirnov

H0 = Cifras conservan normal distribución por poseer datos paramétricos

HA = Cifras no conservan normal distribución por no poseer datos paramétricos

Tanto a la primera como a la segunda variable en estudio, se le aplicó la prueba de normalidad, obteniendo así los siguientes resultados:

Tabla 8

Análisis de la normalidad de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de comunicación de marketing	,148	90	,000	,906	90	,000
Marketing de recomendación	,197	90	,000	,883	90	,000
Marketing en medios sociales	,148	90	,000	,893	90	,000
Publicidad gráfica	,154	90	,000	,908	90	,000
Posicionamiento	,184	90	,000	,821	90	,000

Fuente: SPSS 25.0

Según los autores Razali y Wah (2011) se toma en cuenta el coeficiente PEARSON si los valores de Sig > 0,05, en este caso la hipótesis nula queda aceptada (Ho), en cambio, si se obtiene una Sig < 0,05, ha de aceptarse la hipótesis

alterna (Ha), además se ha de rechazar la hipótesis nula (Ho) y se asume el proceso de correlación con el coeficiente SPEARMAN.

Continuo de la variable estrategia de comunicación de marketing se detallan la hipótesis de normalidad para las cifras:

Ho: La variable estrategia de comunicación de marketing evidencia cifras de una distribución normal.

Ha: La variable estrategia de comunicación de marketing no evidencia cifras de una distribución normal.

Se verifica que la valoración de Kolmogorov al haber obtenido una valoración de 0,148 la misma que equivale a una significante valoración, es estadísticamente significativa a la significancia < 0,05, por tanto, la hipótesis alternativa es la que se acepta.

De esta manera podemos certificar que las puntuaciones de la variable no han presentado normal distribución. Por tanto, esta variable será aplicada como prueba estadística a la correlación lineal de SPEARMAN que corresponde a la fabricación de la hipótesis.

De la misma forma para la variable posicionamiento, la normalidad de las cifras se presenta del modo siguiente:

Ho: Los dígitos de la variable posicionamiento evidencian una normal distribución.

Ha: Los dígitos de la variable posicionamiento no evidencian una normal distribución.

La variable posicionamiento al no contar con una normal distribución de sus dígitos. Como, por ejemplo, la prueba estadística que corresponde para la comparación de la hipótesis continuará su aplicación de correlación SPEARMAN.

En tanto, al obtener una valoración de 0,184 de Kolmogorov la misma que equivale a la significante valoración de 0,000 se puede verificar que la valoración conseguida es estadísticamente significativa al nivel sig < 0,05 por lo que la hipótesis alterna, es la aceptada.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la respectiva contrastación de la hipótesis se tiene que:

H0 = Se carece de significancia (no existe relación)

Ha = Se cuenta con significancia (existe relación)

Regla de decisión

Si Sig. < 0,05, entonces es rechazada la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alterna (Ha)

Si Sig. > 0,05, entonces es aceptada la hipótesis nula (H0)

Se tuvo como referencia a Mondragón (2014) para que se establezca el nivel de correlación, ya que este autor planteó los niveles bilaterales de correlación que se presentan a continuación:

Tabla 9:

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0.00	Correlación nula
+0.01 a +0.19	Correlación positiva muy baja
+0.2 a +0.39	Correlación positiva baja
+0.4 a +0.69	Correlación positiva moderada.
+0.7 a +0.89	Correlación positiva alta
+0.9 a +0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Revista Movimiento Científico, Mondragón (2014).

Teniendo como referencia los niveles de correlación bilateral, se analizó lo siguiente:

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la aplicación de estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022.

Tabla 10

Relación entre la variable estrategias de comunicación de marketing y la variable posicionamiento

Rho de Spearman			Posicionamiento
	Estrategias de comunicación de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90

Fuente: SPSS 25.0

Podemos observar que la relación Rho de Spearman es de 0,874, donde la correlación positiva es alta, de la misma forma, se puede ver que la significancia es menos 0.05 (p=0.000<0.05), de manera que la hipótesis alterna es la aceptada y la hipótesis nula de investigación es rechazada; de este modo concluimos que la estrategia en cuanto a la comunicación de marketing en el restaurante tiene una positiva correlación en cuanto al posicionamiento del restaurante.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación de la aplicación de marketing de recomendación en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022.

Tabla 11

Relación entre la dimensión marketing de recomendación y posicionamiento.

Rho de Spearman			Posicionamiento
	Marketing de recomendación	Coeficiente de correlación	,813**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	90

Fuente: SPSS 25.0

Podemos observar que la relación de Rho de Spearman es 0,813 demostrando una correlación alta positiva. De la misma forma la significancia es menor que 0.05 (p=0.000<0.05), por ello rechazamos la hipótesis de investigación y aceptamos la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación positiva alta con el marketing de recomendación y el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO.

Objetivo específico 2

Determinar la relación de la aplicación de marketing de medios sociales en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022.

Tabla 12

Relación entre la dimensión marketing en medios sociales y posicionamiento.

Rho de Spearman			Posicionamiento
	Dimensión Marketing en medios sociales	Coeficiente de correlación	,757**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	90

Fuente: SPSS 25.0

Se visualiza que la relación de Rho de Spearman es 0,757 demostrando una positiva relación alta. De esa misma manera, la significancia es menor que 0.05 (p=0.000<0.05), por ello rechazamos la H0 y aceptamos la Ha. Se concluye que existe relación altamente positiva con el marketing en medios sociales y el posicionamiento del restaurante.

Objetivo específico 3

Determinar la relación de la aplicación de publicidad gráfica en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022.

Tabla 13

Relación entre la dimensión publicidad gráfica y posicionamiento.

Rho de Spearman			Posicionamiento
	Dimensión Publicidad gráfica	Coeficiente de correlación	,772**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	90

Fuente: SPSS 25.0

Se puede observar que Rho de Sperman es de 0.772 que evidencia una correlación alta positiva. De la misma forma, se entiende que la significancia es menor que 0.05 (p=0.000<0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula de investigación y se acepta la hipótesis alterna, llegando a la conclusión de que, con el posicionamiento del restaurante, la publicidad gráfica tiene una relación alta positiva.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general se puede ver claramente que existe correlación entre las dos variables de estudio, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; ante esto podemos concluir que existe correlación alta positiva (Rho=0,874) entre ambas estrategias de comunicación en cuanto al posicionamiento del mencionado restaurante; por tanto, es merecido sugerir que se debe adecuar un mejor manejo de las estrategias de comunicación de marketing para que se logre el posicionamiento. Esto se confirma con lo dicho por Yepez y Jinnett (2016), quienes afirman que las estrategias más adecuadas de marketing para lograr el posicionamiento de café en el lujoso restaurante Corazón Verde, son las relaciones públicas mediadas por el marketing interactivo y por la venta personal fundamentalmente, en Internet. Lo confirma también Calatayud (2021) con su investigación que realizó donde pudo evidenciar que existe una moderada correlación positiva (Rho=0,494) del marketing digital con el posicionamiento del hotel. Así mismo:

En el objetivo específico 1 donde se determina que la dimensión Marketing de recomendación está estrechamente relacionado con el posicionamiento del restaurante. Se tiene que ($p=0.00<0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, afirmando que tiene una correlación alta positiva (Rho=0,813) del marketing de recomendación en el posicionamiento del restaurante. Los autores Klesse y Gai (2019) confirman que el marketing tiende a aprovechar los distintos sistemas de información para acentuar la recomendación como determinante importante en sus ventas, lo que propone que, con una debida y adecuada implementación del marketing de recomendación del restaurante Sazón Perucha D' PASO se puede lograr su posicionamiento. Así mismo, Locket (2018) nos dice que la empresa tiene como función básica, brindar información, persuadir y recordar a los clientes cada cierto tiempo, los servicios que presta o los productos que ofrece.

En el segundo objetivo específico podemos observar que existe relación entre el posicionamiento del restaurante y la dimensión marketing en medios sociales. Siendo (p=0.00<0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; esto confirma que existe una correlación alta positiva (Rho=0, 757) del posicionamiento del restaurante y el marketing en medios sociales. Se sugiere que, una adecuada implementación del marketing en los medios sociales del restaurante puede llegar a alcanzar su posicionamiento. Los autores Dwivedi, et al. (2021) aseguran que conforme avanza la tecnología digital, se generan nuevos entornos en el cual las empresas tienden a operar de manera más interactiva a través de medios online, lo que significativamente ha repercutido los cambios de los consumidores y su comportamiento al momento de la compra; esto significa que el marketing en los medios sociales son los más fuertes y fundamentales para que haya un buen posicionamiento, siendo la comunicación la fuente principal de retroalimentación con los consumidores.

En cuanto a lo que respecta al tercer objetivo específico, se evidencia que existe relación entre el posicionamiento del restaurante y la dimensión publicidad gráfica; lo que nos indica que el resultado (p=0.00<0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Ante este resultado se concluye que existe correlación alta positiva (Rho=0, 772) en el posicionamiento y la dimensión publicidad gráfica del restaurante Sazón Perucha D' PASO; por tanto, es inevitable mencionar que, con una adecuada publicidad gráfica, el restaurant alcanzará su posicionamiento. Los autores Negm y Tantawi (2015) respaldan el resultado de la investigación, sosteniendo que la utilización de imágenes visuales de forma constructiva, con el objetivo de retener y captar la atención del cliente, estimula su curiosidad, indicar las peculiaridades del servicio productos es un gran beneficio para alcanzar un buen posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

Según los resultados conseguidos se concluye que posee una correlación alta positiva (Rho=0,874) de estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO Nuevo Chimbote en el año 2022. Por otro lado, considerando los resultados estadísticos descriptivos, el restaurante maneja un bajo nivel de estrategias teniendo como resultado un 67% de desaprobación, y de igual manera un bajo nivel de posicionamiento teniendo un 84% por lo que se reafirma la correlación.

Se concluye que, según los resultados obtenidos, se afirma que existe correlación alta positiva (Rho=0,813) de la dimensión de marketing de recomendación en el posicionamiento del restaurante, por lo que considerando que su nivel de aplicación de esta estrategia es bajo llegando a un 62% del total, no se está logrando un buen posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022.

Se logró evidenciar, que existe una correlación alta positiva (Rho=0,757) de la dimensión de medios sociales en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022, donde teniendo en cuenta que un 69% desaprueba la aplicación de estrategias en medios sociales de este restaurante, por lo que, si se mejora el marketing en medios sociales, esta se verá reflejada en su posicionamiento.

La investigación concluye que, según el resultado existe correlación alta positiva (Rho=0, 772) en el posicionamiento y la dimensión publicidad gráfica del restaurante Sazón Perucha D' PASO; por tanto, considerando que un 62% considera baja la aplicación de dicha estrategia, es inevitable mencionar que, con una adecuada publicidad gráfica, el restaurante alcanzará un mejor posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer uso de las herramientas que contribuyan a mejorar las estrategias referentes a la comunicación de marketing, además de eso, la inversión en el desarrollo de la implementación de un nuevo y mejor plan de marketing para que las personas puedan conocer más de cerca las cualidades de sus productos, además de la ubicación del local, los servicios que brinda, etc. De tal manera que el restaurante Sazón Perucha D' PASO consiga posicionarse en el mercado.

Se recomienda implementar mejoras en cuanto a los medios digitales que utilizan, pues para alcanzar el posicionamiento el local debería contar con fotografías de excelente calidad con contenido relevante y que esté muy bien estructurado. Se recomienda también contratar personal capaz de reestructurar la página web, de manera que el restaurante Sazón Perucha D' PASO. pueda tener mayor alcance mediante los motores de búsqueda.

Es recomendable que los diseños sean con contenido creativo y muy estéticos, además de únicos en las redes sociales, ya que esto facilitará el mayor alcance visual en *Instagram, Facebook* y *WhatsApp*, entre otros. De esa manera facilitará información a los clientes acerca de los servicios y productos que ofrece el restaurante Sazón Perucha D' PASO.

De igual manera, es preciso que consideren la posibilidad de contratar a *Community Manager* que tenga la capacidad de mantener actualizadas las publicaciones en las redes sociales de manera que interactúe mejor con los clientes y así tenga mayor alcance, permitiendo también que las distintas plataformas se mantengan actualizadas y conectadas entre sí.

REFERENCIAS

Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, *7*(2), 187-197. http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf

Abdullah, N. y Aimin, W. (2016). Exploring the value and process of marketing strategy: review of literature. *International Journal of Management Science and Business Administration. 2*(2), 7-18. https://n9.cl/p1jp5

Adinugroho, I. y Nugraha, Sh. (2021). The Effect of Differentiation and Positioning Strategies on Customer Satisfaction Using Digital Banking Service at PT. Bank Muamalat KC Mamuju. Pinisi Discretion Review. 5(1), 89-98. https://ojs.unm.ac.id/UDR/article/view/23899

Benites, S. y Villanueva, L. (2015). *Retroceder investigando nunca, rendirse con la tesis, jamás. Metodología de la investigación en Comunicación Social.* Perú: Fondo editorial Cultura Peruana.

Calvo, J. (2018). *El lenguaje en espacios virtuales*. Perú: Universidad de San Martín de Porres de Lima.

Calatayud, J (2021). *El Marketing Digital y el Posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la Ciudad del Cusco en el año 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73547/Calatayud_HJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Carpio, A., Serezade, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2018). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la*

Región de Puno. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. 10(1), 70-80. http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf

Céspedes, S. y Villegas, L. (2020). Estrategia de comunicación integral de marketing para el Servicio de Eventos y Catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo-2017. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2650

Choi, N. y Chen, Ch. (2019). Brand Public Benefits and Consumer Engagement. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business. 6*(2), 147-160. http://koreascience.or.kr/article/JAKO201915658234942.page

Dubbelink, S., Herrando, C. y Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability. 13*(1), 1-21.

Dutch, N., Grzybowskibf, L., Romahnc, A. y Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization. 52*(1), 30-62. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718717300929

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management. 59*(1), 1-37. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082

Farr, M., Wardlaw, J., & Jones, C. (2008). Abordar las desigualdades en salud mediante la geodemografía: un enfoque de marketing social *50*(4), 449-467**.** *https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14707853080500040 5?journalCode=mrea*

Fierro, I., Cardona, D. y Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Thinking & management. 43*(1), 220-240. http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n43/2145-941X-pege-43-00241.pdf

Gai, P. y Klesse, A. (2019). Making Recommendations More Effective Through Framings: Impacts of User- Versus Item-Based Framings on Recommendation Click-Throughs. *Journal of Marketing. 83*(6), 61-75. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242919873901

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill

Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmósfera, encuentros de servicio y toma de decisiones del consumidor: una perspectiva integral, 10(3), 33-47. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2002.11501918

Jiménez, F. Y. M., & Fonseca, Á. M. S. (2015, March). Políticas públicas en Tecnologías de la Información y la Comunicación y su incidencia en la universidad colombiana (2000-2008). In *Congreso De Investigación Y Pedagogía II Nacional y I Internacional*. *https://rdigitales.uptc.edu.co/memorias/index.php/con_in_pedg/peda/paper/view/527*

Koob C (2021) Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE 16*(4), 1-25. https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0249457

Lake, L. (25 de octubre del 2015). The Importance of Market and Marketing Research in Business. *The balance small businee*.

https://www.thebalancesmb.com/why-marketing-research-is-important-to-your-business-2296119

Lane, K. (2019). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Oxford Academic.* *46*(1), 995-1001. https://academic.oup.com/jcr/article/46/5/995/5637759?login=true

Locket, A. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses*. (Doctoral thesis). Walden University, United States. https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. *Un enfoque aplicado,* Pearson Educación, 5ª edición, México. http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf

Maraza, A. C., Gomez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno 2019. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en

Matz, S., Kosinskib, M., Navec, G. y Stillwelld, D. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasión. *PNAS. 114*(48), 1-6. https://www.pnas.org/content/pnas/114/48/12714.full.pdf

Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98–104. https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111

Mora, F., & Shupnik, W. (2001). El posicionamiento. *La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex*. https://n9.cl/5w9vb

Morgan, N., Whitler, K., Feng, H. y Chari, S. (2019) Research in marketing. strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(1). 4-29. https://eprints.whiterose.ac.uk/136066/1/JAMS%20Final%20Version%20Unblinded.pdf

Negm, E. y Tantawi, P. (2015). Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising. *International Journal of Scientific and Research Publications. 5*(4), 1-9. http://www.ijsrp.org/research-paper-0415/ijsrp-p4044.pdf

Odón, F. G., Rodríguez, L., Ríos, P., Bezada, M., Mora, R., Montilla, A., & Vielma, D. Arias. (2020). El proyecto de investigación 6a edición. *Obtenido de proyecto de investigación 6ta edición*. https://n9.cl/ze9g

Ojo, C., Mulvaney, K., Mazzotta, M., y Berry, W. (2018). A Marketing Plan for Scientists: Building Effective Products and Connecting with Stakeholders in Meaningful Ways. *EPA Public Access. 9*(2): 1–11. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6011750/pdf/nihms971774.pdf

Otero, M. y Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven, Bogotá, Colombia 2019. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6144

Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias administrativas*, (4), 67-82. https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf

Pontón, E y Márquez. C. M. (2016). *El marketing como base para el emprendimiento de los Millennials*, Buenos Aires, Argentina 2016. https://n9.cl/mh1s6

Pažėraitė, A. y Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. Sciendo. 79(1), 117-130. https://sciendo.com/downloadpdf/journals/mosr/79/1/article-p117.pdf

Popov, A. (10 de marzo del 2021). *Mastering the Art of Scientific Marketing*. Customer Estrategist. https://www.ttec.com/articles/mastering-art-scientific-marketing

Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of statistical modeling and analytics,* 2(1), 21-33.

Reich, T. y Maglio, S. (2020). Featuring Mistakes: The Persuasive Impact of Purchase Mistakes in Online Reviews. *Journal of Marketing. 84*(1), 52-65. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242919882428

Roman, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing.* [Tesis doctoral, Universitat Central de Catalunya]. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salgado Lévano, A. C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, *13*(13), 71-78.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_arttext&tlng=en

Samaniego, B., Calle, K. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad, 10*(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf

Sánchez, H. y Reyes, C. (2016). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima Editorial Visión Universitaria.

Shtovba, S., Valeriivna, O. y Filatova, L. (2019). The current state of brand management research: An overview of leaders and trends in branding research over the past 20 years. *The Bottom Line 33*(1):1-11. https://n9.cl/zrn0r

Steinskog, D.J., Tj0stheim, D.B. & Kvamst0, N.G. (2007). A Cautionary Note on the Use of the Kolmogorov-Smirnov Test for Normality. Monthly Weather Review1151-1157. http://dx.doi.org/10.1175/MWR3326.1

Taghi, M., Rezvani, M., Hassan, M. y Yadollahi, J. (2017). A systematic review on entrepreneurial marketing: three decade research on entrepreneurial marketing. *International Journal of Applied Business and Economic Research. 15*(8), 273-296. https://n9.cl/igogw

Ungerman, O., Dedkova, J. y Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Journal of Competitiveness. 10*(2), 132–148. https://www.cjournal.cz/files/290.pdf

Vidal, I., & i Díez, I. V. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. FC Editorial. https://n9.cl/ovmiz

Villagómez, A. R. y Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de tultepec en el estado de México, en el Instituto Politécnico Nacional (IPN) 2020. http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/610

Yepez, J y Jinnett, A. (2017). Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco. Provincia de Trujillo en el año 2016. http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2497

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	***Objetivo***	***Justificación***	***Hipótesis***	***Variables/Dimensiones***	***Metodología***
Pregunta general: De qué manera la aplicación de estrategias de comunicación de marketing se relaciona con el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022.	Objetivo general Determinar la relación de la aplicación de estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022.	Justificación teórica Se basa en que las teorías de estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento, son de total prioridad para las empresas hoy en día, por lo que esta investigación se basó en la literatura de Koob (2021) y Según Razmus (2021) de las que se extrajeron los principales conceptos de las variables en mención. Justificación aplicativa o práctica Esta investigación busca determinar principalmente la relación de estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento, y posteriormente la relación que existe en la aplicación de dimensiones tales como: marketing de recomendación, marketing en medios sociales y publicidad gráfica en relación con el posicionamiento. Justificación metodológica Posee justificación metodológica, pues se desarrollaron conclusiones y recomendaciones basados a un análisis de datos obtenidos mediante una encuesta. A través de toda la información obtenida se buscó informar de las problemáticas que se tienen referente a las estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento para que posteriormente sean resueltas por el área correspondiente del restaurante, generando estrategias y soluciones ante las problemáticas existentes.	Hipótesis general Ha. Las estrategias de comunicación de marketing se relacionan de manera significativa en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D'PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022. Ho. Las estrategias de comunicación de marketing no se relacionan de manera significativa en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D'PASO, Nuevo Chimbote en el año 2022.	Variable Y Estrategias de comunicación de Marketing Dimensiones de la variable Y D1: Marketing de recomendación D2: Marketing en medios sociales D3: Publicidad gráfica	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental – Descriptivo (Correlacional). Población y muestra: Población: Consumidores registrados en la base de datos del restaurante Sazón Perucha D' PASO
Problemas específicos Pe1: De qué manera la aplicación de marketing de recomendación se relaciona con el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO en el año 2022. Pe2: De qué manera la aplicación de medios sociales se relaciona con el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO. Pe3: De qué manera la aplicación de publicidad gráfica se relaciona con el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO.	Objetivos específicos OE1: Determinar la relación de la aplicación de marketing de recomendación en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO en el año 2022. OE2: Determinar la relación de la aplicación de marketing de medios sociales en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO. OE3: Determinar la relación de la aplicación de publicidad gráfica en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO.		Hipótesis específicas HE1: Ha: El marketing de recomendación se relaciona de manera significativa en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO. Ho: El marketing de recomendación no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO. HE2: Ha: El marketing de medios sociales se relaciona de manera significativa en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO. Ho: El marketing de medios sociales no se relaciona de manera significativa en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO. HE3: Ha: La publicidad gráfica se relaciona de manera significativa en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO. Ho: La publicidad gráfica no se relaciona de manera significativa en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO.	Variable X Posicionamiento Dimensiones de la variable X D1: Diferenciación D2: Oferta D3: Clientes D4: Imagen	Muestra: 90 clientes Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario para determinar las estrategias de comunicación de marketing Cuestionario para determinar el posicionamiento

Anexo 2: MATRIZ DE ESPECIFICACIONES

Variable y	Dimensión	Peso en %	N° de Ítems dimensiones	Indicador	N° Ítems indicador
Estrategias de comunicación de marketing	D1: Marketing de recomendación	30%	2	Voz a Voz	1
				Digital	1
	D2: Marketing en medios sociales	35%	3	Facebook	5
				Whatsapp	
				Instagram	
	D3: Publicidad gráfica	35%	3	Anuncios en todo sitio	2
				Anuncios en una sección del sitio	1
				Anuncios con palabras	1
Variable x	**Dimensión**	**Peso en %**	**N° de Ítems dimensiones**	**Indicador**	**N° Ítems indicador**
Posicionamiento	D1: Diferenciación	25%	2	Valoración	2
				Ventaja Competitiva	2
	D2: Oferta	25%	2	Servicio	2
				Calidad	2
	D3: Clientes	25%	2	Confiabilidad	1
				Gustos y necesidades	2
	D4: Imagen	25%	3	Percepción	1
				Identidad	1
				Reconocimiento	2

Anexo 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	*Definición conceptual*	*Definición operacional*	*Dimensión*	*Indicador*	*Item*	*Nivel de medición*
Estrategias de comunicación de marketing	Koob (2021) afirma lo siguiente: “el marketing consiste en un proceso a través del cual organizaciones e individuos logran adquirir lo que desean o necesitan mediante las creaciones e intercambios de valor con los demás”.	Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones; marketing de recomendación, marketing en medios sociales y publicidad gráfica. Los cuales se desagregan en ocho indicadores con sus ítems, Se utilizará un cuestionario.	Marketing de recomendación	Voz a voz	Recomienda usted al restaurante Sazón Perucha D´PASO con familiares, amigos o conocidos.	1. Siempre 2. Casi Siempre 3. A veces 4. Casi Nunca 5. Nunca
				Digital	Ha compartido publicaciones o información referente al restaurante a través de redes sociales	
			Marketing en medios sociales	Facebook	Obtiene información necesaria a través de la página de Facebook del restaurante.	
					Tiene comunicación con el restaurante por medio de las páginas que posee en redes sociales	
				Whatsapp	Usted interactúa en las publicaciones del restaurante compartidas a través de Facebook, Whatsapp e Instagram.	
				Instagram	El restaurante brinda respuestas rápidas a las consultas que realiza en las redes sociales.	
					Los anuncios que publica el restaurante los encuentra en todas sus páginas como Facebook, Whatsapp e Instagram.	
			Publicidad Gráfica	Anuncios en todo el sitio	Ha observado anuncios a través de los medios digitales en la que el restaurante brinde ofertas y descuentos.	
					Con qué frecuencia visualiza en las redes sociales los anuncios del restaurante.	
				Anuncios en una sección del sitio	Usted ingresa a las páginas del restaurante para ver sus publicaciones.	
				Anuncios con palabras clave	Al poner en el buscador “Restaurantes” le aparece entre las opciones la página del restaurante Sazón Perucha D’ PASO.	

Posicionamiento	Según Razmus (2021) afirma que el término positioning, adaptado como posicionamiento, es un término que tiene un enfoque fundamental, el cual no es crear algo nuevo y diferente, sino manejar lo que ya está en la mente, es decir, reordenar las conexiones que ya existen.	Esta variable tendrá una medición en base a cuatro dimensiones; posicionamiento según diferenciación, oferta, clientes e imagen. Estos se desagregan en nueve indicadores con sus ítems, Se utilizará un cuestionario.	Diferenciación	Valoración	El servicio que brinda el restaurante es mejor que el de otras empresas del mismo rubro.	1. Siempre 2. Casi Siempre 3. A veces 4. Casi Nunca 5. Nunca
					Considera que las combinaciones gastronómicas que ofrece el restaurante Sazón Perucha D´PASO le da un valor agregado.	
				Ventaja Competitiva	Los productos que ofrece el restaurante se diferencian de los demás restaurantes.	
					Usted considera que el restaurante Sazón Perucha D' PASO, destaca ante la competencia.	
			Oferta	Servicio	Conoce las promociones que maneja el restaurante Sazón Perucha D' PASO en su local.	
					Siente que los colaboradores del restaurante brindan un adecuado servicio	
				Calidad	Usted está conforme con la calidad de los productos que ofrece el restaurante.	
					Usted se siente satisfecho con los productos que brinda el restaurante Sazón Perucha D' PASO.	
			Clientes	Confiabilidad	El contenido presentado en los medios digitales va acorde con los productos que ofrece el restaurante.	
					Siente que el restaurante Sazón Perucha D´ PASO, cumple con sus expectativas durante su estadía en el local.	
				Gustos y necesidades	Con que frecuencia consume los productos que ofrece el restaurante	
			Imagen	Percepción	Considera que los productos que brinda van acorde al nombre del restaurante Sazón Perucha D' PASO.	
				Identidad	Sientes que las combinaciones gastronómicas identifican al restaurante Sazón Perucha D' PASO.	
				Reconocimiento	Usted reconoce el logo del restaurante Sazón Perucha D' PASO.	
					El restaurante brinda servicios personalizados que son reconocidos por el cliente.	

Anexo 4: CARTA DE PRESENTACIÓN 1

Chimbote, 17 de mayo, 2022

Sr. Mg. Eli Carlos Álvarez Reyes

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del décimo ciclo de la Universidad César Vallejo, es requisito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de la Tesis es: Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de jueces expertos para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, por su connotada experiencia en los temas relacionadas a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
  - Matriz de operacionalización de las variables.
  - Ficha de Validación por Jueces Expertos
  - Instrumento

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma
Patrick Abraham Gutiérrez Arévalo
DNI: 73703487

Firma
Gianella Sotelo Ortiz
DNI: 72474306

Anexo 5: CARTA DE PRESENTACIÓN 2

Chimbote, 23 de mayo, 2022

Sr. Mg. Junior Quispe Calderón

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del décimo ciclo de la Universidad César Vallejo, es requisito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de la Tesis es: Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de jueces expertos para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, por su connotada experiencia en los temas relacionadas a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
  - Matriz de operacionalización de las variables.
  - Ficha de Validación por Jueces Expertos
  - Instrumento

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma
Patrick Abraham Gutiérrez Arévalo
DNI: 73703487

Firma
Gianella Sotelo Ortiz
DNI: 72474306

Anexo 6: CARTA DE PRESENTACIÓN 2

Chimbote, 19 de mayo, 2022

Sr. Mg. Linares Castillo Oscar Marcelo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del décimo ciclo de la Universidad César Vallejo, es requisito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de la Tesis es: Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de jueces expertos para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, por su connotada experiencia en los temas relacionadas a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
  - Matriz de operacionalización de las variables.
  - Ficha de Validación por Jueces Expertos
  - Instrumento

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma
Patrick Abraham Gutiérrez Arévalo
DNI: 73703487

Firma
Gianella Sotelo Ortiz
DNI: 72474306

Anexo 7: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS VALIDADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA CLIENTES

El cuestionario que se presenta tiene como finalidad recabar informaciones en cuanto a las Estrategias de comunicación de marketing, se conforma de una variedad de preguntas, debe ser respondido con total veracidad y sinceridad, para mayor confianza y seguridad esta encuesta será anónima e individual.

La información que pueda recabarse tiene por objeto realizar un trabajo de investigación que se relacione con dichos aspectos.

1. DATOS GENERALES:

1.1 Genero: 1) Hombre 2) Mujer (Observación directa)

1.2. Edad: ____

1	2	3	4	5
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

Para evaluar las variables, marca una “X” en el casillero de su preferencia del ítem

VARIABLE Nº 1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING						
D	ITEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: Marketing de recomendación					
01	Recomienda usted al restaurante Sazón Perucha D´PASO con familiares, amigos o conocidos.					
02	Ha compartido publicaciones o información referente al restaurante a través de redes sociales					
	DIMENSIÓN: Marketing en medios sociales	1	2	3	4	5
03	Obtiene información necesaria a través de la página de Facebook del restaurante.					
04	Tiene comunicación con el restaurante por medio de las páginas que posee en redes sociales.					
05	Usted interactúa en las publicaciones del restaurante compartidas a través de Facebook, Whatsapp e Instagram.					
06	El restaurante brinda respuestas rápidas a las consultas que realiza en las redes sociales.					
07	Los anuncios que publica el restaurante los encuentra en todas sus páginas como Facebook, Whatsapp e Instagram.					

	DIMENSIÓN: Publicidad gráfica	1	2	3	4	5
08	He observado anuncios a través de los medios digitales en la que el restaurante brinde ofertas y descuentos.					
09	Con qué frecuencia visualiza en las redes sociales los anuncios del restaurante.					
10	Usted ingresa a las páginas del restaurante para ver sus publicaciones.					
11	Al poner en el buscador “Restaurantes” le aparece entre las opciones la página del restaurante Sazón Perucha D’ PASO.					

Anexo 8: FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Mg. Eli Carlos Álvarez Reyes

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:
Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

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

SUGERENCIAS: Ninguna

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Eli Carlos Álvarez Reyes **DNI:** 41153798**,**

Especialidad del validador: metodólogo [ ] temático [ ] estadístico [X]

17 de mayo del 2022

Valoración del Juicio de Expertos

Firma del Experto Informante

Anexo 9: FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado(a): Mg. Junior Quispe Calderón

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

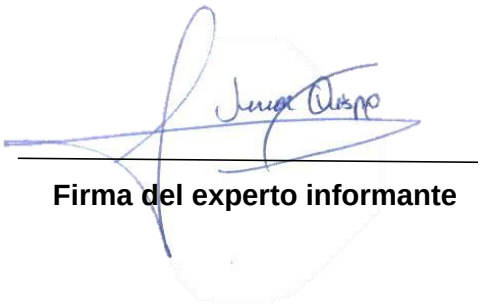
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

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

SUGERENCIAS: Ninguna

Apellidos y nombres del juez validador: Mg**.** Junior André Quispe Calderón **DNI:** 48303613**, Especialidad del validador: metodólogo [ ] temático [X] estadístico [ ]**

23 de mayo de 2022
Valoración del Juicio de Expertos



Firma del experto informante

Anexo10: FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Mg. Oscar Marcelo Linares Castillo

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

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

SUGERENCIAS: Ninguna

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Oscar Marcelo Linares Castillo **DNI:** 32949145**, Especialidad del validador: metodólogo [ ] temático [x] estadístico [ ]**

19 de mayo del 2022

Valoración del Juicio de Expertos

Firma del Experto Informante

Anexo 11: INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA CLIENTES

El cuestionario que se presenta tiene como finalidad recabar informaciones en cuanto a Posicionamiento, se conforma de una batería de preguntas, debe ser respondido con total veracidad y sinceridad, para mayor confianza y seguridad esta encuesta será anónima e individual.

La información que pueda recabarse tiene por objeto realizar un trabajo de investigación que se relacione con dichos aspectos.

1. DATOS GENERALES:

1.1 Genero: 1) Hombre 2) Mujer (Observación directa):

1.2. Edad: ___

1	2	3	4	5
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

Para evaluar las variables, marca una “X” en el casillero de su preferencia del ítem

VARIABLE Nº 2 POSICIONAMIENTO						
D	ITEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: Diferenciación					
12	El servicio que brinda el restaurante es mejor que el de otras empresas del mismo rubro.					
13	Considera que las combinaciones gastronómicas que ofrece el restaurante Sazón Perucha D´PASO le da un valor agregado.					
14	Los productos que ofrece el restaurante se diferencian de los demás restaurantes.					
15	Usted considera que el restaurante Sazón Perucha D’ PASO, destaca ante la competencia.					
	DIMENSIÓN: Oferta	1	2	3	4	5
16	Conoce las promociones que maneja el restaurante Sazón Perucha D’ PASO en su local.					
17	Siente que los colaboradores del restaurante brindan un adecuado servicio.					
18	Usted está conforme con la calidad de los productos que ofrece el restaurante.					

19	Usted se siente satisfecho con los productos que brinda el restaurante Sazón Perucha D' PASO.					
	DIMENSIÓN: Clientes	1	2	3	4	5
20	El contenido presentado en los medios digitales va acorde con los productos que ofrece el restaurante.					
21	Siente que el restaurante Sazón Perucha D´ PASO, cumple con sus expectativas durante su estadía en el local.					
22	Con que frecuencia consume los productos que ofrece el restaurante					
	DIMESIÓN: Imagen					
23	Considera que los productos que brinda van acorde al nombre del restaurante Sazón Perucha D' PASO					
24	Sientes que las combinaciones gastronómicas identifican al restaurante Sazón Perucha D' PASO					
25	Usted reconoce el logo del restaurante Sazón Perucha D' PASO					
26	El restaurante brinda servicios personalizados que son reconocidos por el cliente.					

Anexo 12: FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Mg. Eli Carlos Álvarez Reyes

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
8. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	x		
9. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	x		
10. La estructura del instrumento es adecuada.	x		
11. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	x		
12. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	x		
13. Los ítems son claros y entendibles.	x		
14. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	x		

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

SUGERENCIAS: Ninguna

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Eli Carlos Álvarez Reyes **DNI:** 41153798,

Especialidad del validador: metodólogo [ ] temático [ ] estadístico [X]

17 de mayo del 2022

Valoración del Juicio de Expertos

Anexo 13: FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS

Firma del Experto Informante

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado(a): Mg. Junior Quispe Calderón

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

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

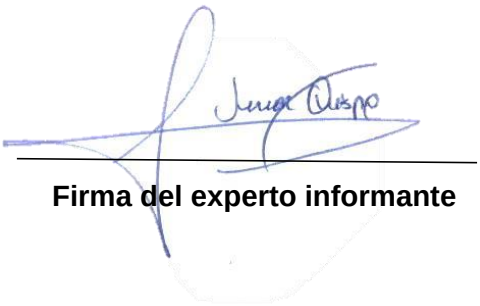
SUGERENCIAS: Ninguna

Recomiendo ahondar preguntas sobre la variable a fin de obtener recursos más explícitos para la investigación. Es un buen aporte salvo dicha observación.

Apellidos y nombres del juez validador. Mg**:** Junior André Quispe Calderón **DNI:** 48303613**, Especialidad del validador: metodólogo [ ] temático [X] estadístico [ ]**

23 de mayo de 2022

Valoración del Juicio de Expertos



Firma del experto informante

Anexo 14: FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Mg. Linares Castillo Oscar Marcelo

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
8. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
9. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
10. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
11. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
12. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
13. Los ítems son claros y entendibles.	X		
14. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

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

SUGERENCIAS: Ninguna

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Linares Castillo Oscar Marcelo **DNI:** 32949145**, Especialidad del validador: metodólogo [ ] temático [X] estadístico [ ]**

19 de mayo del 2022

Valoración del Juicio de Expertos

Firma del Experto Informante

Anexo 15: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Empresa : Restaurante Sazón Perucha D' PASO

Investigadores : Estudiantes de la Universidad César Vallejo

Título: **"Estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote, 2022"**

Propósito del Estudio: Estamos invitando a la empresa a participar en un estudio llamado: **"Estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote, 2022".** Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad César Vallejo. El propósito de este estudio es determinar mediante los consumidores del restaurante Sazón Perucha D' PASO a través de una encuesta, la relación de la aplicación de estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO del sector gastronómico de la ciudad.

Procedimientos:

La encuesta realizada a sus consumidores tendrá una duración de unos 20 minutos aproximadamente y los resultados se le entregará a la empresa si lo considera pertinente en forma individual o almacenará respetando la confidencialidad y el anonimato.

Riesgos:

La participación de la empresa en el estudio.

Beneficios: Es determinar mediante los consumidores del restaurante Sazón Perucha D' PASO a través de una encuesta; si la aplicación de las estrategias de comunicación de marketing tiene relación en el posicionamiento del sector gastronómico de la ciudad.

Costos e incentivos

La empresa no deberá pagar nada por la participación. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico a cambio de su participación.

Confidencialidad:

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de los consumidores del restaurante. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos:

Si la empresa se siente incómoda durante el estudio, podrá retirarse de éste, en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si se tiene alguna inquietud y/o molestia, no duden en preguntar al personal del estudio. Pueden comunicarse con Gianella Sotelo Ortiz al número de celular: 936778472 o con Patrick Abraham Gutiérrez Arévalo al número de celular 915369413.

CONSENTIMIENTO

La empresa acepta voluntariamente participar en este estudio, comprendiendo que cosas pueden pasar si participa en el proyecto, también entendiendo que puede decidir no participar, aunque la empresa haya aceptado y que puede retirarse del estudio en cualquier momento. Recibirá una copia firmada de este consentimiento.

Sazón Perucha D' PASO

ÁREA ADMINISTRATIVA

Anexo 16: PRUEBA PILOTO

Variable 1: Estrategias de comunicación de marketing

ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	SUMA
E1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	15
E2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	17
E3	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	16
E4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
E5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	17
E6	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	3	18
E7	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	15
E8	1	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	17
E9	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	16
E10	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	5	22
E11	2	5	3	3	3	3	1	2	2	3	3	30
E12	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	14
E13	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	15
E14	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	16
E15	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	24
E16	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	18
E17	1	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	28
E18	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	2	17
VARIANZA	0.098765	0.950617	0.570988	0.95062	0.64506	0.36111	0.23765	0.44444	0.20062	0.54321	1.1636	
SUMATORIA DE VARIANZAS	6.166667											
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	22.4321											

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

a:	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario -----	0.797606
k:	Numero de items del instrumento.....	11
	Sumatoria de las varianzas de los items-----	6.166667
	varianza total del instrumento.....	22.4321

Variable 2: Posicionamiento

ENCUESTADOS	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	SUMA
E1	3	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	3	27
E2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	16
E3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	16
E4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E5	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	24
E6	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	18
E7	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	19
E8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	16
E9	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	21
E10	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	30
E11	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31
E12	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	25
E13	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	18
E14	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	21
E15	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	29
E16	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	21
E17	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	36
E18	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	19
VARIANZA	0.6666667	0.3333333	0.459877	0.5061728	0.4444444	0.1728395	0.3580247	0.3580247	0.1728395	0.200617	0.320988	0.4722222	0.348765	0.200617	0.348765	
SUMATORIA DE VARIANZAS	5.3641975															
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	35.333333															

POSICIONAMIENTO

a:	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario -----	0.908768
k:	Numero de items del instrumento.....	15
	Sumatoria de las varianzas de los items-----	5.364198
	varianza total del instrumento.....	35.33333

Anexo 17: BASE DE DATOS VARIABLE 1

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING										
MARKETING DE RECOMENDACIÓN		MARKETING EN MEDIOS SOCIALES					PUBLICIDAD GRAFICA			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3
1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1
1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	3
1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
1	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1
1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2
2	4	2	1	1	2	1	2	1	3	5
2	5	3	3	3	3	1	2	2	3	3
1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1
1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2
1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1
1	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3
1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	2
1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	4
1	3	2	3	2	4	3	3	2	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	5	5	4	3	2	1	2	3	3	3
2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	4
1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4
1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	3	4	4	3	2	3	2	3	3
3	4	3	5	3	3	2	3	4	3	2
3	2	1	1	3	1	1	1	1	3	3
3	5	1	5	4	2	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	2	3	3	1	2	1	3	2	3
4	4	2	4	5	3	3	2	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
1	5	3	3	1	3	1	1	3	3	3
2	3	2	2	3	1	1	1	1	2	1
1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2
1	5	1	1	2	2	1	2	2	3	3
1	3	1	2	3	2	1	2	1	1	2
2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1
1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	5	1	2	3	3	4	3
3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3
2	5	2	3	5	3	3	3	3	3	5
3	1	1	4	1	1	1	1	3	2	4
1	5	4	2	3	2	2	3	3	4	4
5	5	3	5	5	5	1	1	3	4	3
3	5	2	3	4	3	1	3	3	3	3
1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2
1	3	1	3	4	2	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
3	4	1	2	2	2	1	1	3	3	1
1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1
1	5	3	5	5	1	3	5	3	3	3
3	5	3	4	4	3	2	4	3	5	4
1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	1	3	5	4	5	5
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	3	3	2	1	3	3	3	2
1	3	3	1	1	1	3	2	2	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	5	1	2	4	3	2	3	3	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
2	3	2	3	2	2	2	3	3	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
1	3	5	5	2	1	1	1	2	2	3
2	4	2	4	2	1	1	2	2	3	3

Anexo 18: BASE DE DATOS VARIABLE 2

POSICIONAMIENTO															TOTAL DE VARIABLES
DIFERENCIACIÓN				OFERTA				CLIENTES			IMAGEN				
P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	
3	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	3	42
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	33
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	32
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	41
1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	36
1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	34
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	33
1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	37
2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	54
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	61
2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	39
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	33
2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	37
3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	53
2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	39
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	64
1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	36
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	44
1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	55
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	75
2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	63
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	65
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	32
2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	33
1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	42
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	52
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	72
2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	72
1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	39
1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	56
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	31
3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	1	1	1	55
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	35
3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	40
1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	50
1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	40
1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	37
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	29
2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	66
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	3	2	3	1	1	67
1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2	45
2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	3	2	1	2	3	60
5	5	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	2	2	82
2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	65
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	33
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29
3	3	1	2	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	48
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
1	1	2	2	4	1	1	1	1	2	3	1	1	3	3	64
2	1	2	2	4	2	1	1	2	1	3	1	1	2	3	68
2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	51
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106
3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	5	2	3	5	5	96
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	1	1	52
2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	47
3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	105
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	40
3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	64
2	2	3	3	5	3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	94
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	32
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	74
1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	30
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29
1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	45
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	38
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
1	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	35
2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	51
2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	3	3	1	1	51

Anexo 19: FLYER DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINARES WEILG JORGE LUIS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del restaurante Sazón Perucha D' PASO, Nuevo Chimbote, 2022", cuyos autores son SOTELO ORTIZ GIANELLA, GUTIERREZ AREVALO PATRICK ABRAHAM, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	**Firma**
LINARES WEILG JORGE LUIS **DNI:** 09582184 **ORCID** 0000-0003-2570-4701	Firmado digitalmente por: JLINARESW el 25-07-2022 20:39:54

Código documento Trilce: TRI - 0343611

INVESTIGA UCV