

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA IZIPAY EN LOS CLIENTES DEL
RUBRO RESTAURANTE DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021.**

Para obtener el Título Profesional de:
Licenciado en Comunicación Social

Presentada por:

Bach. Oyarce Fuster, Wilder Leonidas

Asesor:

Mag. Bedoya Chanove, Juana del Carmen

TACNA – PERÚ

2021

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme llegar a este momento en mi formación profesional y con buena salud en estos duros momentos de pandemia.

A mis padres Alda y Wilder, por su apoyo incondicional, por enseñarme lo esencial para enfrentarme a los retos de la vida y poder lograr mis objetivos como la presente tesis, son y siempre serán mi ejemplo a seguir.

A mis tíos Gilbert y Susana Oyarce por sus consejos, apoyo y aliento para lograr culminar mi tesis.

A mi asesora Mag. Juana Bedoya, a las docentes del taller de tesis Mag. Nay Ruth Villacorta y Mag. Sonia García, a Rafael Sánchez por la guía, consejos, preocupación y seguimiento para sacar adelante mi tesis y culminar una etapa en mi formación profesional.

DEDICATORIA

A mis padres por su confianza y apoyo constante, por darme la oportunidad de estudiar y lograr concretarlo.

A todos y cada uno de mis profesores que con sus enseñanzas y consejos me condujeron a este momento en mi carrera profesional.

Finalmente, a cada persona que de alguna u otra manera colaboró en esta investigación directa e indirectamente.

TÍTULO

Influencia de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca Izipay en los Clientes del rubro restaurante del Distrito De Tacna en el Año 2021.

AUTOR

Bach. Oyarce Fuster, Wilder Leonidas

Para optar Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

ASESOR

Mag. Bedoya Chanove, Juana del Carmen

LINEA DE INVESTIGACIÓN Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación es Desarrollo de la comunicación, Marketing y Periodismo.

La sub línea de investigación del presente trabajo es Marketing.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Determinación del problema	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema principal	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Justificación de la investigación	15
1.3.1. Teórico	15
1.3.2. Práctica	15
1.3.3. Metodología	16
1.4. Objetivos	16
1.4.1. Objetivo general	16
1.4.2. Objetivos específicos	16
1.5. Antecedentes del estudio	17
1.5.1. Antecedentes a nivel internacional	17
1.5.2. Antecedentes a nivel nacional	19

1.5.3. Antecedentes a nivel local	21
1.6. Definiciones operacionales	23
CAPITULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	25
2.1. Bases teóricas	25
2.1.1. Posicionamiento de marca	25
2.1.2. Importancia del posicionamiento de marca	27
CAPITULO III: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	28
3.1. Bases teóricas	28
3.1.1. Marketing	28
3.1.2. Estrategias de marketing	29
3.1.3. Importancia de las estrategias de marketing	30
3.1.4. Tipos de segmentación	30
3.1.5. Fidelización	31
CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
4.1. Enunciado de las hipótesis	33
4.1.1. Hipótesis general	33
4.1.2. Hipótesis específicas	33
4.2. Operacionalización de variables y escala de medición	34
4.3. Tipo y diseño de la investigación	34
4.4. Ámbito de la investigación	35
4.4.1. Espacio	35
4.4.2. Temporalidad	35
4.5. Unidad de estudio, población y muestra	35
4.5.1. Unidad de estudio	35
4.5.2. Población y muestra	35
4.6. Procedimiento, técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.6.1. Procedimiento	36
4.6.2. Técnicas de recolección de datos	36
4.6.3. Instrumento de recolección de datos	37

4.6.4. Validación de los instrumentos	37
CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
5.1. El trabajo de campo	39
5.2. Diseño e interpretación de los resultados	40
5.3. Los resultados	40
5.3.1. Análisis por variable	40
5.4. Comprobación de hipótesis	46
5.4.1. Verificación de la primera hipótesis específica	46
5.4.2. Verificación de la segunda hipótesis específica	47
5.4.3. Verificación de la tercera hipótesis específica	49
5.4.4. Verificación de la hipótesis general	51
5.5. Discusión	53
CAPITULO VI:	54
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	54
6.1. Conclusiones	54
6.2. Sugerencia	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
APENDICE A - MATRIZ DE CONSISTENCIA	60
APENDICE B – INSTRUMENTOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	62
CUESTIONARIO	62
APENDICE C – VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS	64
APENDICE D – INFORME DEL JURADO DICTAMINADOR	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	34
Tabla 2 <i>Alfa de Cronbach para la variable Estrategias de Marketing</i>	37
Tabla 3 <i>Alfa de Cronbach para la variable Posicionamiento de Marca</i>	38
Tabla 4 <i>Dimensiones de la Variable Independiente Estrategias de Marketing</i>	41
Tabla 5 <i>Escala de Valoración de la Variable Independiente Estrategias de Marketing</i>	41
Tabla 6 <i>Dimensiones de la Variable Dependiente Posicionamiento de Marca</i>	43
Tabla 7 <i>Escala de Valoración de la Variable Dependiente Posicionamiento de Marca</i>	43
Tabla 8 <i>Prueba de Normalidad de Kolgomorov –Smirnov</i>	44
Tabla 9 <i>Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Segmentación y el Posicionamiento de Marca</i>	46
Tabla 10 <i>Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Fidelización y el Posicionamiento de Marca</i>	47
Tabla 11 <i>Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Marketing Referencial y el Posicionamiento de Marca</i>	49
Tabla 12 <i>Prueba de hipótesis general: Rho de Spearman para las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de Marca</i>	51

ÍNDICE DE TABLAS

Figura 1 <i>Nivel de las Estrategias de Marketing</i>	42
Figura 2 <i>Nivel del Posicionamiento de Marca</i>	44

RESUMEN

En el informe de tesis se planteó el objetivo principal: Analizar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021. Metodológicamente, la investigación realizada es de tipo básica, nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental de corte transeccional; la composición de la muestra fue dada por 65 clientes que han adquirido los servicios de Izipay en el rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento utilizado es el cuestionario.

En los principales resultados, se evidencia un alto posicionamiento de marca con 78% y muy alto posicionamiento de marca 20% y el nivel regular con 2%. Además, se evidencia un nivel muy alto de estrategias de marketing con 54% y nivel alto de estrategias de marketing con 46%. Como conclusiones, con la prueba Rho de Spearman, se obtuvo el p-valor (0,000), rechazando la H₀, y afirmando que hay influencia significativa entre las variables de estudio en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021. Por último, el grado de relación fue de 0.67.

Palabras claves: *Cliente, estrategias de marketing, fidelización, posicionamiento de marca, segmentación.*

ABSTRACT

In the thesis report, the main objective was raised: Analyze the influence of marketing strategies on the positioning of the IZIPAY brand in the clients of the restaurant sector of the District of Tacna, 2021. Methodologically, the research carried out is of a basic type, level descriptive - correlational, non-experimental cross-sectional design; the composition of the sample was given by 65 clients who have acquired Izipay services in the restaurant category of the District of Tacna, 2021. The technique used is the survey and the instrument used is the questionnaire.

In the main results, a high brand positioning is evidenced with 78% and a very high brand positioning 20% and the regular level with 2%. In addition, a very high level of marketing strategies is evidenced with 54% and a high level of marketing strategies with 46%. As conclusions, with the Spearman's Rho test, the p-value (0.000) was obtained, rejecting the H₀, and affirming that there is significant influence between the study variables in the clients of the restaurant category of the District of Tacna, 2021. last, the degree of relationship was 0.67.

Keywords: Customer, marketing strategies, loyalty, brand positioning, segmentation.

INTRODUCCIÓN

Cada día las empresas deciden ofertar sus bienes o servicios de manera virtual, adaptándose a los nuevos cambios tecnológicos para seguir creando valor agregado en su oferta, entendiendo la importancia de la experiencia de compra para los clientes; de manera específica nuevos métodos de pago digitales. Con ello, los clientes tengan seguridad, confianza y comodidad al momento de pagar por los bienes o servicios que adquieren.

A nivel nacional, en medio de la crisis sanitaria debido a la COVID-19, los medios digitales aparecieron como soluciones para evitar el contacto al momento de realizar transacciones. Dado que, el pago en efectivo continúa siendo el método más relevante y utilizado en Perú, principalmente para pequeñas transacciones; a pesar que, el efectivo presenta problemas respecto a seguridad, formalidad, comodidad, rapidez y entre otros.

Para el 2021, los pagos con tarjetas sin contacto con el POS representan el 30% del total de operaciones con POS. Del mismo modo, aproximadamente existen 18 millones de tarjetas de débito y 8 millones de tarjetas de crédito; ante ello, existe una enorme oportunidad de implementación de POS y pasarelas de pago para los comercios, en ese sentido para los restaurantes situados en el Distrito de Tacna.

Ante la oportunidad de integración de pasarelas de pago en el proceso de compra de un cliente.

Es fundamental que, la pasarela de pago Izipay fortalezca su posicionamiento a través de las estrategias de marketing para consolidar sus beneficios y mejorar la interacción con los clientes mediante nuevos argumentos de ventas y contenidos amigables en sus diferentes plataformas digitales.

De igual modo, contar con una nueva presencia de imagen de empresa para destacar frente a otras alternativas de pasarelas de pago en el mercado. Con ello, se fortalecerá la relación con los clientes que confían en tener mejores posibilidades de transacciones seguras a través de las plataformas de Izipay.

Ante el contexto descrito, es fundamental analizar y comprender las estrategias de marketing realizadas por la empresa Izipay al momento de realizar el pago de un servicio adquirido a través de la pasarela de pago mencionada y cómo influye en el posicionamiento para establecer objetivos, estrategias y acciones efectivas que permitan mantener o aumentar el número de clientes actuales y destacar frente a la competencia.

Por ello, se realiza la presente investigación titulada “Influencia de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca Izipay en los Clientes del rubro restaurante del Distrito De Tacna en el Año 2021.”. El objetivo de la investigación es analizar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

En el capítulo I, presentamos el planteamiento del problema y su descripción, la formulación del problema, la justificación de la problemática, finalizando con los objetivos, antecedentes del estudio y definiciones operacionales.

En el capítulo II, se centra el marco teórico de la variable independiente, mencionado los antecedentes del estudio a nivel internacional, local y nacional, las bases teóricas y la definición de los conceptos básicos.

En el capítulo III, se centra el marco teórico de la variable dependiente, mencionado los antecedentes del estudio a nivel internacional, local y nacional, las bases teóricas y la definición de los conceptos básicos.

En el capítulo IV, reúne los aspectos correspondientes a la hipótesis general y específica, la metodología, como: el tipo, nivel, diseño de la investigación, principales variables, sus dimensiones y operacionalización, la población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección, procesamiento y análisis de datos.

En el capítulo V, se presentan los resultados obtenidos a través de tablas descriptivas y figuras. Asimismo, se muestra la verificación de las hipótesis planteadas; a través del estadístico no paramétrico Rho de Spearman y finalmente, se redactan las conclusiones según la problemática general y específicas y se proponen las sugerencias de la presente investigación para la empresa Izipay, 2021, finalizando con los anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Determinación del problema

Vivimos en una época de cambio tecnológico, y los diversos negocios van evolucionando para ser cada vez más competitivos. En este sentido, los agentes económicos utilizan diferentes estrategias para brindar facilidades a sus clientes o usuarios previo al proceso de venta, durante la venta y también post venta. La forma o medio de pago representa una oportunidad para ofrecerle a los usuarios estas facilidades. La tendencia indica una disminución del uso de efectivo, dándole entrada a que otros medios de pago sean utilizados, tales como POS electrónicos para tarjetas de crédito o débito, pasarelas de pago online, pago mediante links, en general todo aquello que signifique menos contacto con dinero físico. Concerniente a las tarjetas de crédito y débito, Visa y MasterCard eran las empresas que manejaban el mercado teniendo una estrategia muy selectiva con sus clientes y alejando a negocios pequeños o que estaban comenzando.

Izipay es una empresa peruana que llegó con un conjunto de estrategias que cambiaron la dinámica del mercado de medios de pago. Su propuesta de valor abarca una variedad de soluciones de pago que brinda a sus clientes aceptando la mayoría de las tarjetas de crédito y débito.

Surgió en el año 1999 y desde entonces ha apuntado a convertirse en uno de los procesadores digitales más representativos del Perú.

La tendencia indica una disminución del uso de efectivo, dándole entrada a que otros medios de pago sean utilizados, tales como POS electrónicos para tarjetas de crédito o débito, pasarelas de pago online, pago mediante links, en general todo aquello que signifique menos contacto con dinero en efectivo. En el caso de las tarjetas de crédito y débito, Visa y MasterCard eran las empresas que manejaban el mercado teniendo una estrategia muy selectiva con sus clientes y alejando a negocios pequeños o que estaban comenzando.

Esta plataforma permite a cualquier persona natural o jurídica realizar actividades comerciales de manera online o a través de sus dispositivos electrónicos, posicionándose según el Estudio de Mercado de Sistema de Tarjetas de Pago en el Perú realizado por Indecopi como uno de los facilitadores de pago más utilizado en el Perú, afiliando a junio del 2019 a más de 44 000 comercios (Indecopi, 2021).

En el departamento de Tacna, el uso de medios de pago electrónico también se ha incrementado, negocios pequeños con una variedad de productos fueron adhiriendo los diversos tipos de pago. En este proceso es vital aceptar la diversidad de tarjetas, y comunicarlo a los clientes.

Uno de los rubros que más ha integrado en el proceso mencionada es en los restaurantes, el incremento del uso de delivery (entrega a domicilio) en los cada vez más negocios de este rubro representa uno de los factores del incremento del uso de medios de pago electrónico (tarjetas de crédito y débito).

Ante el señalado en el párrafo anterior, el presente trabajo trata de explicar las influencias de las diversas estrategias de marketing aplicadas por la marca en el nivel de posicionamiento alcanzado, teniendo como foco de estudio los clientes del rubro restaurante en el Distrito de Tacna.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- 1) ¿Cuál es la influencia de la segmentación en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021?
- 2) ¿Cuál es la influencia de la fidelización en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021?
- 3) ¿Cuál es la influencia del marketing referencial en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Teórico

El presente estudio contribuye en la ampliación de conocimiento teórico sobre nos ayudará ampliar conocimientos sobre las variables de investigación: "Estrategias de Marketing" y "Posicionamiento de Marca". De igual modo, la investigación servirá como antecedente para próximos estudios en materia de marketing.

1.3.2. Práctica

De acuerdo a lo propuesto por Fleming y Alberdi (2000), las implementaciones de estrategias de marketing son importantes para una

marca logre sus objetivos, el marketing y los medios de comunicación cambian constantemente. Por ello, las empresas deben estar preparadas para estos cambios con la finalidad de adaptarse y cumplir de esta forma con las metas propuestas, esto representa la justificación teórica de la presente investigación. Ante lo descrito, las acciones de marketing implementadas por Izipay lograrán un posicionamiento de marca dentro del distrito de Tacna.

1.3.3. Metodología

Los procedimientos seguidos en la presente investigación son científica y metodológicamente válidos, por lo que pueden ser replicados en otros estudios relacionados a las estrategias de marketing y posicionamiento de marca en Tacna.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia de la segmentación en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.
- b) Determinar la influencia de la fidelización en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

- c) Determinar la influencia del marketing referencial en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

1.5. Antecedentes del estudio

Los antecedentes encontrados para su revisión son descritos de manera geográfica en orden ascendente para cada variable; es decir, se presentarán antecedentes locales, nacionales, internacionales.

1.5.1. Antecedentes a nivel internacional

En lo que respecta a los Antecedentes Internacionales podemos citar los referidos a acreditar, fundamentar, validar la presente investigación.

Guacaneme (2019) presenta su tesis titulada “Estrategias de marketing utilizadas en las microempresas participantes del programa “Mujeres emprendedoras” apoyadas por la Alcaldía Municipal de Chía Cundinamarca en el año 2017”, llevada a cabo específicamente en el país de Colombia. El objetivo de la presente investigación fue analizar las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas participantes del programa “mujeres emprendedoras” apoyadas en el año 2017 por la Alcaldía Municipal de Chía Cundinamarca. Asimismo, la

metodología de investigación utilizada fue de tipo mixto, nivel descriptivo y diseño anidado concurrente con alcance descriptivo.

También se destaca que la población empleada ascendió a 75 microempresas que formaron parte del programa “Mujeres emprendedoras” y una muestra de 15 microempresas, después de realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada fue la encuesta para la recolección de la información mediante el uso del instrumento de la entrevista semiestructurada.

La conclusión principal establece que, las estrategias de marketing utilizadas durante los primeros años de funcionamiento de las microempresas entrevistadas compuestas por mujeres jóvenes entre el intervalo de 20 a 30 años, se destacaron por evaluar la calidad del producto ofrecido y cotejarlo con la competencia.

Además, de emplear un a promoción masiva, la disminución del precio para estimular la compra y procesos que posibiliten el desarrollo de una relación comercial con los clientes a largo plazo.

Además, la cercanía con el cliente permite el uso de estrategias de modificación de los objetivos del plan de mercadeo y a una adaptación de las mismas, puesto que al ser microempresas se adaptan con mayor eficacia a las necesidades y deseos de los clientes. Finalmente, las estrategias de marketing empleadas se basaron primordialmente en conocimientos empíricos, es decir, en un marketing no formulado o intuitivo.

Pinargote (2021) expone su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca “La Casa del Constructor” en el cantón Balzar”, desarrollada en la ubicación geográfica del país de Ecuador. El objetivo general del presente trabajo es identificar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca ‘La Casa del Constructor’ en la Ciudad de Balzar.

Por otro lado, la metodología de investigación se centró en el tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal. De igual modo, la muestra estuvo constituida por un mínimo de 266 pobladores calculado por medio de una fórmula para muestra aleatorio simple. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento para dicha finalidad fue el cuestionario, en total se realizaron 271 encuestas.

Finalmente, en la conclusión central se manifiesta la estrategia de utilizar procesos del marketing digital con el propósito de posicionar la marca “La Casa del Constructor” canalizado hacia una población que evidencia el uso creciente de redes sociales, precisamente las redes sociales deben tener la posibilidad de acceder a una comunicación directa, descargar información relevante y realizar compras. De este modo, las consecuencias de la actualización de las estrategias de mercado serán el incremento de las ventas mediante la captación de nuevos sectores del mercado y lograr un posicionamiento más visible de la marca.

1.5.2. Antecedentes a nivel nacional

En lo que respecta a los Antecedentes Nacionales podemos citar los referidos a acreditar, fundamentar, validar la presente investigación.

Barco (2020) en su tesis titulada “El posicionamiento de la marca Natura y la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosméticos, año 2019”, en la ciudad de Lima-Perú. Como primer punto, el objetivo de la presente investigación fue identificar de qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético en el año 2019. A lo anterior, se le agrega que la metodología de investigación fue de tipo básica, alcance descriptivo y diseño no experimental, corte transversal. Así mismo, la población total fue un total de 100 personas y una muestra de 80 mujeres como resultado del uso de la técnica de muestreo no probabilístico. De esta manera, la técnica utilizada fue la encuesta y, en correspondencia, el instrumento empleado fue el cuestionario.

La conclusión determinó que, el posicionamiento de la marca Natura se ha logrado por la estrategia publicitaria que enfatiza en la responsabilidad ambiental de los productos que ofrece y utilizando a su favor medios publicitarios para difundir mensajes e imágenes que destacan con la contribución ambiental que realizan a través de sus productos y cómo contribuyen en la sociedad.

Precisamente, se evidencia que el 61% de encuestadas tienen una preferencia por el consumo de productos de marcas ecológicas y el 55% afirmó que la elección de un producto lo determina en base a una responsabilidad social y no solo se limitan a las ventajas ofrecidas desde la perspectiva estricta de la cosmetología. En otros términos, han enfocado el posicionamiento de la marca a través de la difusión de su valor diferencial o ventaja competitiva.

Echevarría (2017) mediante su tesis titulada “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de paltas”, realizada en la ciudad de Lima, Perú. El objetivo general del presente trabajo es analizar en qué medida influyen el marketing mix en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana. Además, la metodología de investigación aplicada fue de tipo mixto, nivel descriptivo - correlacional y con un diseño no transversal. De esta manera, la población total fue de 121 empresas exportadoras elegidas a través de un proceso aleatorio probabilístico y una muestra de 63 empresas. A lo anterior, se le agrega que la técnica empleada fue la encuesta, y como instrumento fue el cuestionario y la entrevista.

Por último, la conclusión se enfocó en la medida en la que influyen las variables del marketing mix en la exportación de la Palta Hass de Lima Metropolitana. Por tanto, desde el aspecto del producto, se destaca la calidad como ventaja competitiva, y se relaciona la satisfacción de los deseos y las necesidades de los clientes mediante el diseño, empaque y marca del producto en cuestión. En la variable del precio se evidencia la adaptabilidad de las empresas por la

flexibilidad financiera que las caracteriza lo que se refleja en la política de crédito, estrategias de precios y condiciones de ventas.

Como tercer eje se presentó los canales de distribución y la realización de las entregas en los periodos de tiempo establecidos, como también la fortaleza de su gestión logística es un factor a su favor para ser competidores internacionales competentes. Y, por último, la variable promoción enfatiza en la calidad del producto ofrecido, pero se resalta la complementación con estrategias de promoción internacionales, para que se logre una ventaja frente a empresas exportadoras del mismo tipo de palta de países como Ecuador y Colombia.

1.5.3. Antecedentes a nivel local

En lo que respecta a los Antecedentes Locales podemos citar los referidos a acreditar, fundamentar, validar la presente investigación.

Castro (2019) llevó a cabo una tesis que se titula “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil–comercial en la Provincia de Tacna, Año 2019”. En primer lugar, la investigación presentada tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019. La metodología de investigación elegida fue de tipo básica, alcance descriptivo y con un diseño no experimental, transversal.

La población estuvo compuesta por un total de 102,237 personas, compuesta por los clientes y clientes potenciales de ambos sexos que adquieren productos en el sector Textil–Comercial en la Provincia de Tacna en el año 2019 entre los 18 a 35 años, y la muestra estuvo constituida por 384 personas que obtuvo como resultado de la aplicación de la fórmula de la población finita. Seguidamente, la

técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Finalmente, la conclusión central evidenció que el 54,4% de los encuestados estiman que las empresas emplean ocasionalmente el marketing digital y, por ende, consideran que el sector textil comercial generalmente posicionados en contraste de otras empresas. Es decir, que se denota que el marketing digital influye directamente en el incremento del posicionamiento de la marca en los clientes del sector textil-comercial en la provincia de Tacna, específicamente la publicidad de contenidos, la atracción de clientes mediante la interacción directa entre ellos y las empresas del sector a través de la respuesta de preguntas y promociones propuestas.

Bustillos (2019) presenta su tesis que se titula “El posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú S.A. Tacna, año 2019”. El presente trabajo de investigación expuso como objetivo general determinar de qué manera influye el posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú S.A. Tacna, año 2019. Asimismo, la metodología de investigación fue pura o básica, nivel descriptivo y con un diseño de tipo de carácter no experimental - transversal.

La población fue infinita, compuesta por el total de personas que obtuvieron servicios y/o boletos aéreos en la oficina comercial de la aerolínea LATAM con destino nacional o internacional en la ciudad de Tacna durante el año 2019, y la muestra constituida por 385 individuos determinada a través de la fórmula de población infinita, de carácter probabilístico. La técnica de la investigación elegida fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que emplea los criterios de respuesta de la escala de Likert.

La conclusión determinó que, existe una relación con influencia significativa entre el posicionamiento de la marca y la decisión de la compra de los

clientes de LATAM Perú en la ciudad de Tacna, puesto que se presenta un coeficiente $R=0.697$, que evidencia una influencia moderada del 48.6% entre ambas variables. De esta forma, la marca es un factor determinante para escoger el servicio de una determinada aerolínea.

1.6. Definiciones operacionales

A. Facilitador de pagos

Es el agente encargado de afiliar a los comercios para que acepten tarjetas de pago a nombre de un adquirente. Estos, también se encargan de recibir la liquidación de las transacciones a nombre del comercio (Indecopi, 2021).

B. Fidelización

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico (Burgos García, 2007).

C. Estrategia empresarial

Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el

entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera y Rodríguez, 2007).

D. Marketing estratégico

El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permite a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia (Munuera y Rodríguez, 2007).

E. Posicionamiento

Es el proceso de ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país, incluso, un individuo en el hueco de la mente humana. (Mir Juliá, 2015).

F. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento (Munuera y Rodríguez, 2007).

G. Tarjeta de crédito / débito

Una tarjeta de crédito es un documento de material plástico o metal emitido por un banco o institución especializada a nombre de una persona, que podrá utilizarla para efectuar compras sin tener que pagar en efectivo y

pudiendo, además, llevar el pago de los productos a períodos futuros (ECONOMIPEDIA, 2021).

CAPITULO II

FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Posicionamiento de marca

Matosas y Alba (2013) señalan que, las necesidades y deseos de los consumidores se satisfacen mediante el posicionamiento de las marcas. A lo anterior, se le añade que la relevancia de una marca se determina mediante

la destreza del consumidor de distinguir y elegir una marca específica en situaciones de distinta índole.

Kotler y Keller (2016) indican que, los consumidores determinan el posicionamiento de una marca en el mercado cuando comprenden y analizan al momento de elegir una marca como su mejor opción a comparación de los productos ofrecidos por la competencia. Para tal propósito, los consumidores deben tener la capacidad de apreciar las similitudes y diferencias existentes entre los productos cotejados.

Kotler y Armstrong (2017) precisan que, el posicionamiento de una marca es un proceso dentro de la mente del consumidor y se relaciona con las impresiones, percepciones y sentimientos que posee al momento de comparar el producto que ofrece una marca determinada con los productos semejantes que ofrece la competencia.

Forero y Duque (2014) en la presentación de su trabajo de investigación “Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity realizado por la consultora Young & Rubicam Inc.”, que valora el posicionamiento de marca de distintas empresas a nivel global y elaborada con una frecuencia anual. Presenta un modelo que expone las 3 dimensiones que están constituidas para el posicionamiento de marca en los consumidores, las cuales presentamos a continuación:

- Conocimiento de marca: Calcula la intensidad en que una marca ha sido asimilada o interiorizada por parte del consumidor, el propósito de esta en el mercado y el grado de conocimiento que ha logrado conseguir.
- Diferenciación: Aspecto determinante en el aumento de los índices de rentabilidad, por lo que se establece la necesidad de determinar el grado de diferenciación de una marca y otras similares delimitadas en un mercado meta.

- Estima hacia la marca: Manifiesta la consecuencia directa de exceder la expectativa y la satisfacción del cliente, en relación al producto de una marca específica, puesto que se ofrece al mercado meta un producto de calidad y diferenciado. De este modo, se calcula el grado en que una marca es preferida por los consumidores.

2.1.2. Importancia del posicionamiento de marca

La importancia del posicionamiento de marca es crucial para las empresas debido a la alta competitividad global. Dado que, la principal clave para conseguir un buen posicionamiento de producto o marca es percibir las principales necesidades de los consumidores.

De igual manera, Kotler y Keller (2016) indican que, la estrategia de posicionamiento de marca es un elemento esencial del éxito de un producto o marca en el mercado y, en algunos casos, se considera el activo más relevante y valioso de una empresa. Además, es fundamental que exista un impacto de la marca en el público objetivo para medir su posicionamiento.

Según Valencia (2017), crear una buena imagen positiva en el subconsciente del consumidor es la estrategia básica, porque en este caso, el posicionamiento de la marca se convierte en un eslabón para atraer la atracción y, en última instancia, decidir sobre una compra. Por lo tanto, la empresa puede gozar de una gran reputación en el mercado. En otras palabras, el posicionamiento es la capacidad de diferenciarse de los consumidores y competidores en términos de características del producto y beneficios. Finalmente, el posicionamiento de marca permite crear segmentos adecuados para una campaña de marketing; es decir, centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores y comprender las necesidades de la sociedad.

**CAPITULO III:
FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE
INDEPENDIENTE**

3.1. Bases teóricas

3.1.1. Marketing

Montaña y Moll (2013) señalan que, las necesidades y deseos de los consumidores se satisfacen mediante el posicionamiento de las marcas. A lo anterior, se le añade que la relevancia de una marca se determina mediante

la destreza del consumidor de distinguir y elegir una marca específica en situaciones de distinta índole.

Kotler y Keller (2016) indican que, los consumidores determinan el posicionamiento de una marca en el mercado cuando comprenden y analizan al momento de elegir una marca como su mejor opción a comparación de los productos ofrecidos por la competencia. Para tal propósito, los consumidores deben tener la capacidad de apreciar las similitudes y diferencias existentes entre los productos cotejados.

Kotler y Armstrong (2017) precisan que, el posicionamiento de una marca es un proceso dentro de la mente del consumidor y se relaciona con las impresiones, percepciones y sentimientos que posee al momento de comparar el producto que ofrece una marca determinada con los productos semejantes que ofrece la competencia.

3.1.2. Estrategias de marketing

Monferrer (2013) señala que, las estrategias de marketing apuntan a lograr los objetivos de marketing establecidos. La decisión implica la implementación de una serie de acciones (4P's), que permitan lograrlas en un tiempo específico y dentro de un presupuesto definido.

De la Vega (2022) señala que, desarrollar una estrategia de marketing agrega un valor diferenciador a una campaña comercial y se verá reflejado en los resultados. La estrategia de marketing determina cómo lograr los objetivos comerciales deseados de la empresa mediante la planificación y ejecución. Además, determinar a qué cliente se va dirigir, establecer el posicionamiento de la marca a través de la comunicación realizada, lograr la lealtad del cliente y desarrollar estrategias para las variables clave del marketing mix.

3.1.3. Importancia de las estrategias de marketing

La contribución de las estrategias de marketing en promocionar los productos de las empresas; dado que, se puede tener buenos productos, pero es difícil tener éxito sin el uso de herramientas de marketing.

Según Rivas y Esteban (2010) indican que, las estrategias de marketing se sustentan en la dinámica y complejidad del mercado internacional. Asimismo, el marketing no es solo un sistema de gestión, sino que también brinda información relevante que ayuda a identificar las oportunidades existentes en el mercado objetivo.

3.1.4. Tipos de segmentación

La segmentación del mercado implica dividir el mercado en segmentos muy parecidos respecto a sus gustos y necesidades.

El quehacer de los especialistas de marketing consiste en analizar el número y la naturaleza de los distintos segmentos de mercado y decidir a qué segmentos de mercado dirigirse. Seguidamente, las variables de segmentación más comunes son: geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento (Kotler y Keller, 2016).

- Segmentación geográfica:

Usamos dos conjuntos principales de variables para segmentar el mercado de consumo. Algunos investigadores intentan definir estos segmentos de mercado analizando sus características descriptivas: geografía, demografía y psicología. Luego, verifican si los clientes en estos segmentos de mercado muestran diferentes necesidades o respuestas al producto.

La segmentación geográfica distribuye el mercado cantidad geográficas, como países, regiones, provincias, distritos o juntas

vecinales relacionados con los consumidores. La empresa puede funcionar en distintas ubicaciones, pero presta atención a los cambios locales. De esta manera, se redacta un plan de marketing alineado a las necesidades y deseos de los distintos grupos de clientes locales en distritos, juntas vecinales e incluso tiendas individuales. En base a lo expuesto, existe una tendencia denominada marketing de base, cuya finalidad es estar cerca posible y atender de forma personalizada a los clientes.

- **Segmentación Demográfica:**

La segmentación demográfica, orientado al mercado está formada por sub-variables como: la edad, integrantes en una familia, ciclo de vida, orientación sexual, remuneración, cargo, nivel educativo, nacionalidad, clase social y entre otros.

Las variables demográficas han tenido relevancia entre los expertos en marketing; dado que, están asociadas con las necesidades y deseos del consumidor, estos componentes son fáciles de medir, incluso cuando se describe el mercado objetivo en términos no demográficos, vinculando características demográficas. Finalmente, son útiles para calcular el tamaño del mercado y los medios para entrar realmente al mercado.

3.1.5. Fidelización

La fidelización es la medida de la vinculación del cliente con la marca o empresa, esta refleja la posibilidad de que los clientes migren y prefieran otra marca cuando surgen modificaciones en el producto o servicio provisto por una empresa. Asimismo, mencionan que la fidelización es un producto del marketing relacional que se logra mediante procesos de satisfacción al cliente y programas de recompensa (Reinares et al., 2002).

La fidelidad es una actitud favorable de los clientes hacia una marca lo cual se materializa en una repetición de actos de compra. De esta manera se genera un proceso de aprendizaje respecto de la marca y su capacidad de satisfacer sus expectativas. De esta forma el marketing relacional no solo destaca la importancia de la fidelización de los clientes, sino también la capacidad de cultivar relaciones a largo plazo con los diversos agentes con los que se relaciona la empresa, dichas relaciones deben estar basadas en la confianza y el compromiso mutuo (Alfaro, 2004).

Una estrategia empresarial importante es la retención de clientes a través de su fidelización. Este modelo refleja los beneficios obtenidos por los clientes, a través del establecimiento de relaciones estables con el personal de contacto de establecimientos minoristas, así como los beneficios que, de estas relaciones obtiene la organización.

El nexo de unión entre los beneficios derivados del mantenimiento de relaciones estables entre ambas partes, cliente y empresa, puede ser analizado fundamentalmente, a través de dos variables: la satisfacción global de éste y el compromiso del cliente con la organización (Marzo y Rivera, 2006).

Entonces, los clientes con mayor grado de satisfacción producto de los beneficios relacionales y comprometidos con la organización, tendrán comportamientos propios de su lealtad, esto finalmente significará un beneficio para la propia organización.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Enunciado de las hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

Existe influencia significativa en las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

4.1.2. Hipótesis específicas

- a) Existe influencia significativa entre la segmentación en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.
- b) Existe influencia significativa entre la fidelización en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

- c) Existe influencia significativa entre el marketing referencial en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

4.2. Operacionalización de variables y escala de medición

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Dependiente Estrategias de Marketing	Segmentación	Segmentación demográfica.	1) Nunca. 2) Casi nunca. 3) A veces. 4) Casi siempre. 5) Siempre.
		Segmentación psicográfica.	
	Fidelización	Segmentación conductual.	
		Recuperación de clientes.	
Marketing Relacional	Retención del cliente.		
	Promoción de referidos.		
Dependiente Posicionamiento de marca	Conocimiento de marca	Notoriedad de marca	1) Nunca. 2) Casi nunca. 3) A veces. 4) Casi siempre. 5) Siempre.
	Diferenciación de marca	Conocimientos de atributos	
		Preferencia hacia la marca	
		Características del servicio	
	Estima hacia la marca	Rendimiento del servicio	
Aspectos intangibles			

Nota. Elaborado por el autor de la investigación.

4.3. Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación fue de tipo básica, nivel de investigación descriptivo-relacional. De diseño no experimental – transversal (Hernández y Mendoza, 2018).

4.4. Ámbito de la investigación

4.4.1. Espacio

La presente investigación se desarrolló en el departamento de Tacna, distrito de Tacna.

4.4.2. Temporalidad

La presente investigación se llevó a cabo en el año 2021.

4.5. Unidad de estudio, población y muestra

4.5.1. Unidad de estudio

El presente estudio fue ejecutado entre los clientes de Izipay que son los negocios del rubro restaurantes del distrito de Tacna.

4.5.2. Población y muestra

El tipo de muestra pertenece a un censo; dado que, al ser reducido el número el número de negocios, el investigador procura que la muestra sea lo más representativa posible, eligiendo aquellas unidades de estudio que considera convenientes y que cree que son los más representativos (Carrasco Díaz, 2006).

La muestra seleccionada corresponde a los negocios que han contratado los servicios de Izipay en el rubro de restaurantes en el distrito de Tacna, lo que asciende a una cantidad total de 65 negocios.

Además, han sido seleccionados porque representan el rubro que más utiliza los servicios de pagos electrónicos de acuerdo al periodo de tiempo de esta investigación, además de su ubicación y disposición de tiempo para participar en la aplicación del instrumento.

4.6. Procedimiento, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Procedimiento

A continuación, se detalle el procedimiento para la recolección de datos:

Primero, se elaboró un cuestionario para cada variable de la investigación, teniendo en cuenta, las dimensiones e indicadores de los modelos teóricos descritos en el marco teórico. Antes de la aplicación de los instrumentos, fueron sometido a la prueba de fiabilidad de Alpha de Cronbach y validación de juicio de expertos. Seguidamente, se enseñó los cuestionarios para cada variable a los representantes de los restaurantes, exponiendo los procedimientos y normativas para asegurar la confidencialidad de los entrevistados; y se brindó pautas generales para completar el cuestionario.

Segundo, para la aplicación de los cuestionarios se pidió permiso a los representantes de los diferentes restaurantes situados en el Distrito de Tacna para solicitar el consentimiento de aplicación de cuestionarios y el acceso de información para la investigación.

Finalmente, se aplicó los cuestionarios al número de representantes elegidos mediante muestreo para población finitas. Seguidamente, se verificó el correcto llenado de los cuestionarios en todo momento. Al finalizar el llenado del cuestionario se agradeció al representante del restaurante por su colaboración. Finalmente, se transcribió la información obtenida para el respectivo análisis y procesamiento.

4.6.2. Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada para la recolección de datos sobre las variables de estudio fue la encuesta, que es una de las técnicas más útiles, versátiles, sencillas y objetivas

sobre los datos que se obtienen mediante preguntas formuladas de manera directa o indirecta (Carrasco Díaz, 2006).

4.6.3. Instrumento de recolección de datos

El instrumento para recolectar la información fue el cuestionario, dirigido a los representantes del rubro de restaurante ubicados en el distrito de Tacna que contratan servicios de Izipay.

4.6.4. Validación de los instrumentos

a) Validación de juicio de expertos

La primera validación, es el juicio de expertos; antes de la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos; por ende, fueron sometidos a juicio de expertos; quienes puntuaron los instrumentos con puntajes de 20 sobre 30, 22 sobre 30 y 22 sobre 30, lo cual indica que el instrumento es favorable para recoger la información. Las validaciones se muestran en el Apéndice 3.

b) Aplicación del coeficiente de confiabilidad

- Variable Independiente: Estrategias de Marketing

En la Tabla 2, el Alfa de Cronbach resultante es de 0,70, indicando que la confiabilidad del instrumento 1 es elevada (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 2

Alfa de Cronbach para la variable Estrategias de Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,70	14

Nota. Resultados del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25.

- Variable Independiente: Posicionamiento de Marca

En la Tabla 3, el Alfa de Cronbach resultante es de 0,886, indicando que la confiabilidad del instrumento 2 es elevada (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 3

Alfa de Cronbach para la variable Posicionamiento de Marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.886	17

Nota. Resultados del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25.

CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. El trabajo de campo

Las actividades realizadas en el trabajo de campo se detallan a continuación: Debido a la cantidad de muestra y los costos en que incurren las herramientas de aplicación, se considera relevante la recolección de información directamente de los entrevistados. Se solicitó al gerente del restaurante, el permiso correspondiente para utilizar los instrumentos. Asimismo, una vez aprobado el informe final de tesis, se proporcionarán los resultados de la investigación. Cabe mencionar que, las coordinaciones con los gerentes de los restaurantes duro 2 semanas y la aplicación de los instrumentos 1 semana.

Al ingresar al restaurante, se saludó y mostró los cuestionarios para cada variable, exponiendo los procedimientos y normativas para asegurar la confidencialidad de los entrevistados; y se brindó pautas generales para completar el cuestionario. Cuando los gerentes tuvieron consultas, se les brindó la orientación adecuado. En el proceso de llenados de los cuestionarios, nos esforzamos por mantener una comunicación agradable, para mantener una postura positiva de los gerentes a la hora de completar los cuestionarios.

5.2. Diseño e interpretación de los resultados

El resultado se presentó de acuerdo a la aplicación y la composición del instrumento; es decir, se inició por la descripción de las características generales de la muestra; luego se describen las dimensiones de las variable estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

Finalmente, se realizó la prueba de hipótesis. Cabe señalar que se eligió la prueba de correlación de Rho de Spearman porque las escalas de medición de ambas variables son de tipo ordinal. Por estas razones, se utilizó pruebas no paramétricas para medir el grado de relación entre la variable estrategia de marketing y posicionamiento de marca; de igual modo. La información de las variables cualitativas se describe mediante la tabla de frecuencias. Las tablas de frecuencia y gráfico estadístico se interpretan de manera objetiva; de manera similar, los datos estadísticos.

5.3. Los resultados

5.3.1. Análisis por variable

- Análisis de las Estrategias de Marketing

Los resultados de la Tabla N° 04, representa el resumen del comportamiento de cada dimensión que comprende la variable “Estrategias de Marketing”. La dimensión “Segmentación” tiene una media de 12.456 y desviación típica de 1.9436, la dimensión “Fidelización” con una media de 10.921 y desviación típica de 2.5811, la dimensión “Marketing Referencial” tiene una media de 13.926 y desviación típica de 2.4287.

Se observa que el promedio general de las medias de cada dimensión alcanza el valor de 37.303 puntos, con una desviación típica de 6.9534.

Tabla 4*Dimensiones de la Variable Independiente Estrategias de Marketing*

Dimensiones	N	Media	Desv. Típica
Segmentación	65	12.456	1.9436
Fidelización	65	10.921	2.5811
Marketing Referencial	65	13.926	2.4287
Total		37.303	6.9534

Nota. Elaboración del instrumento aplicado

En la Tabla N° 05, se observa que, existe un nivel alto en las estrategias marketing en los clientes de Izipay.

Tabla 5*Escala de Valoración de la Variable Independiente Estrategias de Marketing*

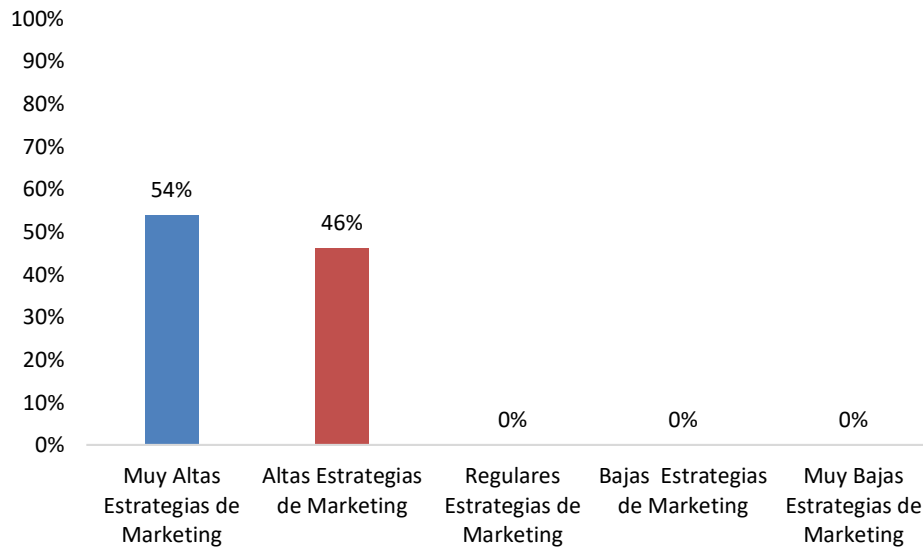
Niveles	Puntaje
Muy Altas Estrategias de Marketing	58-70
Altas Estrategias de Marketing	47-57
Regulares Estrategias de Marketing	36-46
Bajas Estrategias de Marketing	25-35
Total	

Nota. Elaboración del instrumento aplicado

En la Figura N° 01, se aprecia el porcentaje según el nivel de las estrategias de marketing. Existe una predominancia de muy altas estrategias de marketing con 54%, seguidamente altas estrategias de marketing con 46%; sin embargo, en los niveles regulares, bajas y muy no han registrado valores en la escala de Likert para medir el nivel de las estrategias de marketing de los clientes de Izipay.

Figura 1

Nivel de las Estrategias de Marketing



Nota. Elaboración del instrumento aplicado

- **Análisis de Posicionamiento de Marca**

Los resultados de la Tabla N° 06, representa el resumen del comportamiento de cada dimensión que comprende la variable “Posicionamiento de Marca”. La dimensión “Conocimiento de marca” tiene una media de 12.456 y desviación típica de 1.9436, la dimensión “Diferenciación de Marca” con una media de 10.921 y desviación típica de 2.5811, la dimensión “Estima hacia la Marca” tiene una media de 13.926 y desviación típica de 2.4287. Se observa que el promedio general de las medias de cada dimensión alcanza el valor de 37.303 puntos, con una desviación típica de 6.9534.

Tabla 6*Dimensiones de la Variable Dependiente Posicionamiento de Marca*

Dimensiones	N	Media	Desv. Típica
Conocimiento de marca	65	12.456	1.9436
Diferenciación de marca	65	10.921	2.5811
Estima hacia la marca	65	13.926	2.4287
Total		37.303	6.9534

Nota. Elaboración del instrumento aplicado

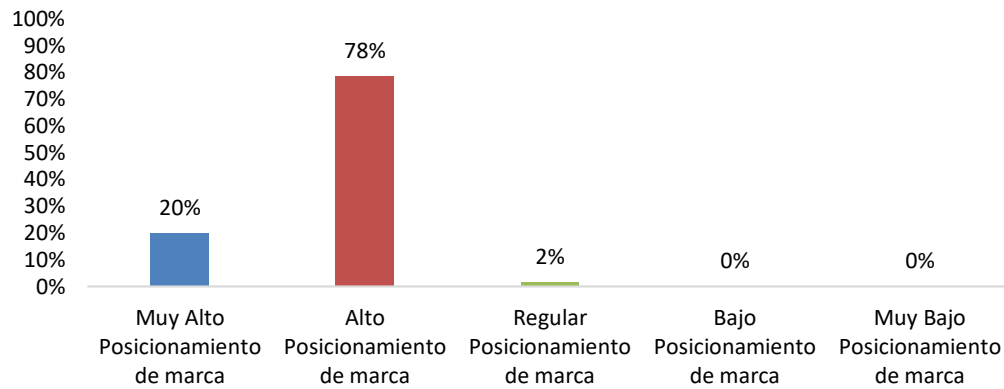
En la Tabla N° 07, se infiere que, predomina un nivel alto en el posicionamiento de marca de los clientes de Izipay.

Tabla 7*Escala de Valoración de la Variable Dependiente Posicionamiento de Marca*

Niveles	Puntaje
Muy Alto Posicionamiento de marca	74-85
Alto Posicionamiento de marca	60-73
Regular Posicionamiento de marca	45-59
Bajo Posicionamiento de marca	31-44
Muy Bajo Posicionamiento de marca	17-30

Nota. Elaboración del instrumento aplicado

En la Figura N° 02, se aprecia el porcentaje según el nivel de posicionamiento de marca. Se evidencia una predominancia de un alto posicionamiento de marca con 78% y muy alto posicionamiento de marca 20% y el nivel regular con 2%; sin embargo, los niveles bajos y muy bajos no han registrado valores en la escala de Likert para medir el nivel de posicionamiento de marca en los clientes de Izipay.

Figura 2*Nivel del Posicionamiento de Marca*

Nota. Elaboración del instrumento aplicado

- Prueba de normalidad de las variables de estudio

Seguidamente, se analiza la matriz de datos de las estrategias de marketing y posicionamiento de la marca IziPay. En la tabla 8, se aprecia la prueba de normalidad aplicada a los indicadores de las variables del estudio

Tabla 8*Prueba de Normalidad de Kolmogorov –Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing	0.343	65	0.000	0.636	65	0.000
Posicionamiento de Marca	0.383	65	0.000	0.626	65	0.000

Nota. Obtenido del SPSS 25

a) Formulación de hipótesis

H0: Los datos de las variables de estudio provienen de una distribución normal.

H1: Los datos de las variables de estudio no provienen de una distribución normal.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de Prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba “Kolmogorov - Smirnov” para una muestra”.

d) Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) \rightarrow No se rechaza la Ho.

H1: ($p < 0.05$) \rightarrow entonces se rechaza la Ho.

$P_1 = 0.000$; $P_2 = 0.000$

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

e) Decisión

En la tabla N° 08; a través de los resultados obtenidos, el p-valor es igual 0.00 y menor que el nivel de significancia es igual a 0.05; por tanto, se rechaza la Ho y se concluye que los datos no tienen distribución normal. Finalmente, para la comprobación de hipótesis se utilizará la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

5.4. Comprobación de hipótesis

5.4.1. Verificación de la primera hipótesis específica

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Segmentación y el Posicionamiento de Marca

Rho de Spearman		Segmentación	Posicionamiento de Marca
Segmentación	Coefficiente de correlación	1.000	,472**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	65	65
Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,472**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	65	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Obtenido del SPSS 25.

a) Formulación de Hipótesis Específica

H₀: No existe influencia significativa entre la segmentación en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

H₁: Existe influencia significativa entre la segmentación en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Rho de Spearman”

d) Lectura del P valor

$H_0: (p \geq 0,05) \rightarrow$ No se rechaza la H_0 .

$H_1: (p < 0,05)$ entonces se rechaza la H_0 .

$P = 0,000; \alpha = 0,05 \rightarrow P < 0,05$ entonces se rechaza la H_0 .

e) Decisión

A través de la prueba estadística de Rho de Spearman, con p-valor igual a (0,000) menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la H_0 , y se afirma con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que existe influencia significativa, entre la segmentación y el posicionamiento de marca en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021. Finalmente, el grado de relación fue de 0.472, indicando una relación débil y positiva (Hernández y Mendoza, 2018).

5.4.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Fidelización y el Posicionamiento de Marca

	Rho de Spearman	Fidelización	Posicionamiento de Marca
Fidelización	Coefficiente de correlación	1.000	,66**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	65	65
Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,66**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	65	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Obtenido del SPSS 25.

a) Formulación de Hipótesis Específica

H_0 : No existe influencia significativa entre la fidelización en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

H_1 : Existe influencia significativa entre la fidelización en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Rho de Spearman”

d) Lectura del P valor

$H_0: (p \geq 0,05) \rightarrow$ No se rechaza la H_0 .

$H_1: (p < 0,05)$ entonces se rechaza la H_0 .

$P = 0,000; \alpha = 0,05 \rightarrow P < 0,05$ entonces se rechaza la H_0 .

e) Decisión

A través de la prueba estadística de Rho de Spearman, con p-valor igual a (0,000) menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la H_0 , y se afirma con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que existe influencia significativa, entre la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021. Finalmente, el grado de relación fue de 0.66, indicando una relación media y positiva.

5.4.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Marketing Referencial y el Posicionamiento de Marca

Rho de Spearman		Marketing Referencial	Posicionamiento de Marca
Marketing Referencial	Coefficiente de correlación	1.000	,58**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	65	65
Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,58**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	65	65

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Obtenido del SPSS 25.

a) Formulación de Hipótesis Específica

H_0 : No existe influencia significativa entre el marketing referencial en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

H_1 : Existe influencia significativa entre el marketing referencial en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Rho de Spearman”.

d) Lectura del P valor

$H_0: (p \geq 0,05) \rightarrow$ No se rechaza la H_0 .

$H_1: (p < 0,05)$ entonces se rechaza la H_0 .

$P = 0,000; \alpha = 0,05 \rightarrow P < 0,05$ entonces se rechaza la H_0 .

e) Decisión

A través de la prueba estadística de Rho de Spearman, con p-valor igual a (0,000) menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la H_0 , y se afirma con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que existe influencia significativa, entre el marketing referencial y el posicionamiento de marca en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021. Finalmente, el grado de relación fue de 0.58, indicando una relación media y positiva.

5.4.4. Verificación de la hipótesis general

Tabla 12

Prueba de hipótesis general: Rho de Spearman para las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de Marca

Rho de Spearman		Estrategias de Marketing	Posicionamiento de Marca
Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	,67**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	65	65
Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,67**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	65	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Obtenido del SPSS 25.

a) Formulación de Hipótesis General

H₀: No existe influencia significativa entre las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

H₁: Existe influencia significativa entre las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Rho de Spearman”.

d) Lectura del P valor

$H_0: (p \geq 0,05) \rightarrow$ No se rechaza la H_0 .

$H_1: (p < 0,05)$ entonces se rechaza la H_0 .

$P = 0,000; \alpha = 0,05 \rightarrow P < 0,05$ entonces se rechaza la H_0 .

e) Decisión

A través de la prueba estadística de Rho de Spearman, con un p-valor igual a (0,000) menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la H_0 , y se afirma con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que existe influencia significativa, entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021. Finalmente, el grado de relación fue de 0.67, indicando una relación media y positiva.

5.5. **Discusión**

En la presente investigación, se analizó la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021. Para realizar la investigación, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se totalizó 65 cuestionarios por cada variable. Con respecto al análisis de fiabilidad del instrumento correspondiente a la variable “Estrategias de Marketing”; se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,70 que indica una elevada confiabilidad. Con respecto al análisis de fiabilidad del instrumento correspondiente a la variable “Posicionamiento de Marca”; se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,886 que indica una elevada confiabilidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se concuerda con el estudio realizado de Echevarría (2017), donde las estrategias de marketing, la funcionalidad y calidad del producto destaca como ventaja competitiva, y se relaciona la satisfacción de los deseos y las necesidades de los. En la variable del precio se evidencia la adaptabilidad de las empresas por la flexibilidad financiera hacia los clientes, lo que se refleja en la política de crédito, estrategias de precios y condiciones de ventas.

De manera idéntica, con la investigación realizada por Guacaneme (2019), que destaca la evaluación constante de la calidad del producto ofrecido y cotejarlo con la competencia, emplear un a promoción masiva. Además, la disminución del precio para estimular la compra y procesos que posibiliten el desarrollo de una relación comercial con los clientes a largo plazo. Finalmente, la cercanía con el cliente permite el uso de estrategias de modificación de los objetivos del plan de mercadeo y a una adaptación de las mismas, puesto que al ser microempresas se adaptan con mayor eficacia a las necesidades y deseos de los clientes.

CAPITULO VI:

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

6.1. Conclusiones

PRIMERA. A través de la prueba estadística de Rho de Spearman, con p-valor igual a (0,000) menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la H_0 , y se afirma con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que existe influencia significativa, entre la segmentación y el posicionamiento de marca en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021. Finalmente, el grado de relación fue de 0.472, indicando una relación débil y positiva. Ante ello, es fundamental actualizar las bases de datos según los criterios de segmentación elegidos y con ello se incrementará el posicionamiento de marca.

SEGUNDA. A través de la prueba estadística de Rho de Spearman, con p-valor igual a (0,000) menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la H_0 , y se afirma con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que existe influencia significativa, entre la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021. El grado de relación fue de 0.66, indicando una relación media y positiva. Finalmente, para mantener y fortalecer el nivel de fidelización es importante reforzar los lazos de comunicación con el cliente a través de adecuados protocolos de atención e incentivos por la adquisición de servicios. Finalmente, se incrementará el posicionamiento de marca.

TERCERA. A través de la prueba estadística de Rho de Spearman, con p-valor igual a (0,000) menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la H_0 , y se afirma con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que existe influencia significativa, entre el marketing referencial y el posicionamiento de marca en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021. El grado de relación fue de 0.58, indicando una relación media y positiva. Finalmente, según los resultados, existe una recomendación regular de parte de los clientes por los servicios adquiridos de Izipay; ante ello, la empresa debe seguir mejorando los procesos venta, facilitar el proceso de compra para el cliente para elevar el nivel de recomendación en un mediano plazo.

CUARTA. A través de la prueba estadística de Rho de Spearman, con un p-valor igual a (0,000) menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la H_0 , y se afirma con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que existe influencia significativa, entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021. El grado de relación fue de 0.67, indicando una relación media y positiva. Finalmente, sólo 2 de las 3 dimensiones de la variable estrategias de marketing están por encima de 0.50 respecto al coeficiente de correlación. De igual modo, no sólo las estrategias de marketing elevarán el posicionamiento de marca; dado que, la relación hallada no indica una correlación positiva perfecta. Es decir, existen otros factores importantes para el posicionamiento de marca.

6.2. Sugerencia

PRIMERA. Respecto a las estrategias de segmentación, se sugiere, realizar un análisis interno y externo de la marca Izipay en las filiales situadas en la Ciudad de Tacna. Además, las estrategias de segmentación deben efectuarse minuciosamente para conocer bien a tu público objetivo, establecer los diferentes tipos de segmentación con información real del cliente, verificada y actualizada. Además, una adaptación continua de las nuevos deseos y necesidades del segmento de cliente.

SEGUNDA. Se sugiere que, la marca Izipay continúe enfatizando el fácil uso en el servicio de su POS por distintos clientes que componen el distrito de Tacna, para así lograr progresivamente una mayor cobertura y, por ende, un claro posicionamiento de la marca. A lo anterior, se sugiere brindar mayores beneficios a los clientes que utilizan con mayor frecuencia su servicio, para tal propósito deben crear una base de datos que recopile la información de los clientes más activos y con mayor reincidencia de compra.

TERCERA. Se sugiere que, la marca Izipay difunda con mayor ímpetu los beneficios a través de medios de difusión; dado que, unas de las características principales de su servicio es agilizar el proceso de pago de los comensales. De este modo, no solo se dará a conocer más la marca, sino que también se enfatizará en la calidad del sistema utilizado por el POS; puesto que, otorga confidencialidad, seguridad y eficiencia en el proceso de pagos.

CUARTA. Los resultados hallados, muestra un nivel muy alto en las estrategias de marketing y un alto nivel en el posicionamiento de marca. Además, un grado de relación medio entre ambas variables. Ante ello, se sugiere que, desplegar acciones de mejora y fortalecimiento orientado a los clientes; es decir, una mejora continua en el sistema de POS, mejorar los procesos de compra y venta en los servicios de Izipay. Además, aumentar la base datos de clientes y seguir creciendo en lugares donde se tiene presencia de instalación de POS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, año 2003.
- Barco Rios, K. (2020). *El posicionamiento de la marca Natura y la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosméticos*, año 2019.
- Bustillos Mendoza, N. A. (2019). *El Posicionamiento de Marca en la Decision de Compra de los Clientes de Latam Airlines Peru S.A. Tacna, Año 2019*. Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1398>
- Castro Llerena, A. M. (2019). *El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil–Comercial en la Provincia de Tacna, Año 2019*. Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1352>
- Diego Monferrer Tirado. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. <http://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing>
- Echevarria Mendoza, M. (2017). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Guacaneme Hoyos, W. (2019). *Estrategias de marketing utilizadas en las microempresas participantes del programa “Mujeres Emprendedoras” apoyadas por la Alcaldía Municipal de Chía Cundinamarca en el año 2017*.

- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (1.^a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15ed ed.). Pearson.
- Matosas, J. M., & Alba, I. M. de. (2013). El poder de la marca. Profit Editorial.
- Munuera, J. L. A., & Rodríguez, A. I. E. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial.
- Pinargote Silva, F. F. (2021). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca 'La Casa del Constructor' en el cantón Balzar.
- Reinares, P., Casado, J. M., & Álvarez, J. (2002). Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial.
- Vega, M. de la. (2022, febrero 20). Estrategias de Marketing: Tipos y ejemplos [Infografía]. Marcos de la Vega. <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>

APENDICE A - MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA IZIPAY EN LOS CLIENTES DEL RUBRO RESTAURANTE DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Estrategias de Marketing	Segmentación	Segmentación demográfica Segmentación psicográficas Segmentación conductual
¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021?	Analizar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.	Existe influencia significativa en las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.		Fidelización	Recuperación de clientes. Retención del cliente.
				Marketing Referencial	Promoción de referidos Nivel de recomendación
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la influencia de la segmentación en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021?	Determinar la influencia de la segmentación en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.	Existe influencia significativa entre la segmentación en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.	Posicionamiento de Marca	Conocimiento de marca	Notoriedad de marca Conocimientos de atributos
¿Cuál es la influencia de la fidelización en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021?	Determinar la influencia de la fidelización en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.	Existe influencia significativa entre la fidelización en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.		Diferenciación de marca	Preferencia hacia la marca Características del servicio Rendimiento del servicio Aspectos intangibles

¿Cuál es la influencia del marketing referencial en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021?	Determinar la influencia del marketing referencial en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.	Existe influencia significativa entre el marketing referencial en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna, 2021.		Estima hacia la marca	Satisfacción Fidelización
Tipo de Investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos	
a) Tipo de investigación: Investigación Básica	a) Población El universo del estudio está constituido por 65 restaurantes situados en el Distrito de Tacna.		a) Técnica: La encuesta.	Estadística descriptiva Tablas de frecuencias, gráficos estadística, estadísticos de tendencia central, medidas de variación.	
b) Diseño de investigación: Diseño no experimental de corte transversal, nivel correlacional. (Hernández y Mendoza, 2018).	b) Muestra A través de un muestreo por conveniencia; dado que, la población es reducida, se trabajó con los 65 restaurantes.		b) Instrumento: El Cuestionario	Estadística inferencial Pruebas de confiabilidad de los instrumentos, Rho de Spearman previa prueba de normalidad.	

APENDICE B – INSTRUMENTOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

CUESTIONARIO

N° ____

Influencia de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca Izipay en los Clientes del rubro restaurante del Distrito De Tacna en el Año 2021.

Buen día estimado(a), estamos realizando una encuesta acerca de la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca Izipay en los clientes del rubro restaurante del distrito de Tana en el año 2021, para lo cual se requiere vuestra colaboración.

INSTRUCCIONES

Le pedimos que lea detenidamente las preguntas y responda marcando con (X) las alternativas que usted crea conveniente. La información que proporcione será totalmente confidencial y anónima. Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1 = Muy baja, 2 = Baja, 3 = Neutro, 4 = Alta, 5 = Muy alta.

DIMENSIÓN	INDICADOR	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING	1	2	3	4	5
Segmentación	Segmentación demográfica	¿Considera que los POS de Izipay tienen cobertura total en el distrito de Tacna?					
		Los POS de Izipay se encuentran dirigidos a los usuarios de diferentes niveles socioeconómicos.					
	Segmentación psicográfica	Los POS de Izipay son sencillos de usar por usuarios de diferentes edades.					
		El POS de Izipay facilita el proceso de pago por los consumidores que visitan su restaurante.					
	Segmentación conductual	Utiliza con frecuencia el POS de Izipay, para que sus comensales paguen por los servicios que les ofrece.					
		¿Considera que los beneficios que ofrece el POS de Izipay posibilitan que usted siga utilizando este servicio a largo plazo?					
Fidelización	Recuperación de clientes	¿Considera que la marca Izipay facilita el proceso de reactivación del uso del POS, luego de un periodo de tiempo de cese?					
		¿Considera que la marca Izipay brinda alguna clase de promoción al utilizar nuevamente sus servicios?					
	Retención de clientes	¿Considera que la marca Izipay ofrece algún incentivo cuando la frecuencia de uso del POS es mayor de lo usual?					
		¿Considera que la marca Izipay brinda beneficios por la fidelidad hacia el uso de su POS a comparación de otras marcas similares?					

Marketing Referencial	Promoción de referidos	En el caso de recomendar el uso del POS de Izipay a negocios afines al suyo, recibe algún tipo de premio o recompensa.						
		Sugerir el sistema del POS de Izipay a sus amigos, familiares y conocidos.						
	Nivel de recomendación	¿Consideraría ser un intermediario entre la marca Izipay y nuevos posibles usuarios que requieran de este servicio?						
		Recomendaría la adquisición del POS de Izipay para facilitar el pago por el servicio brindando a los comensales						

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1 = Muy baja, 2 = Baja, 3 = Neutro, 4 = Alta, 5 = Muy alta.

DIMENSIÓN	INDICADOR	VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	1	2	3	4	5
Conocimiento de Marca	Notoriedad de marca	¿Ha visualizado la marca Izipay en paneles publicitarios?					
		¿Ha visualizado publicidad de una página oficial de la marca Izipay en las redes sociales?					
		¿Ha visualizado en los medios de prensa los beneficios de usar el POS de Izipay?					
	Conocimiento de atributos del servicio	La seguridad y confidencialidad son atributos que caracterizan a los pagos realizados a través del POS					
		¿Considera eficiente el proceso de pagos del POS de la marca Izipay?					
		¿Considera que existe un claro entendimiento sobre el costo de las comisiones que se pagan por el uso del POS de Izipay?					
Diferenciación de marca	Preferencia hacia la marca	¿Estima que el mecanismo de uso del POS de Izipay satisface sus expectativas frente a otros medios de pago?					
		¿Son evidentes los beneficios del POS de Izipay frente a otras marcas que ofrecen el mismo servicio?					
	Características del servicio	¿Considera que el servicio ofrecido por la marca Izipay es de calidad?					
	Rendimiento del servicio	En el caso de desperfectos con el POS, la marca Izipay brinda una solución rápida y eficaz					
		¿Es sencillo el proceso para la adquisición de más rollos de papel para emitir los comprobantes de pago?					
		¿Es visible la mejora continua en el servicio que ofrece la marca Izipay?					
	Aspectos intangibles	¿Considera como una experiencia agradable el uso del POS de Izipay para agilizar el proceso de pago de sus comensales?					
Estima hacia la marca	Satisfacción	¿Se siente complacido por el servicio brindado por la marca Izipay?					
	Fidelización	¿La marca Izipay es su primera opción al momento de elegir un POS?					
		¿Con qué frecuencia utiliza el POS de Izipay a comparación de otras marcas?					
		¿Confía en el servicio brindado por Izipay?					

APENDICE C – VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Jessica Macchiavello Albarracín
- 1.2 Grado Académico: Maestra
- 1.3 Profesión: Comunicadora social
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente

Denominación del instrumento: "Influencia de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la marca Izipay en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna en el Año 2021.

- 1.6 Autor del instrumento: Bach. Wilder L. Oyarce Fuster
- 1.7 Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	Muy Mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				x	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.				x	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				x	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				x	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				x	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					x
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Jessica Macchiavello Albarracín**, de profesión comunicadora social, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 42269581, hago constar que evalué mediante **Juicio de Experto**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **Válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA IZIPAY EN LOS CLIENTES DEL RUBRO RESTAURANTE DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021”**

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de diciembre de 2021

Atentamente,

Jessica Macchiavello Albarracín
DNI: 42269581

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Alatriza Vargas, Eduardo Alexander
- 1.2 Grado Académico: Maestro en Comunicación y Marketing
- 1.3 Profesión: Licenciado en Comunicación Social
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Jefe de la Oficina de Imagen Institucional

Denominación del instrumento: "Influencia de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la marca Izpay en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna en el Año 2021.

- 1.6 Autor del instrumento: Bach. Wilder L. Oyarce Fuster
- 1.7 Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	Muy Mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				x	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.			x		
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				x	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				x	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				x	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.			x		
SUMATORIA PARCIAL				6	16	
SUMATORIA TOTAL		22				




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Eduardo Alarista Vargas**, de profesión Licenciado en Comunicación Social, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 41666657, hago constar que evalué mediante **Juicio de Experto**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **Válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada:

“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA IZIPAY EN LOS CLIENTES DEL RUBRO RESTAURANTE DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021”

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de diciembre de 2021

Atentamente,



Mtro. Eduardo Alarista Vargas
DNI: 41666657

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Dra Giovanna Lourdes Cuneo Alvarez
- 1.2 Grado Académico: Doctor
- 1.3 Profesión: Comunicadora Social
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Jefe de la Oficina de Admisión y Marketing

Denominación del instrumento: "Influencia de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la marca Izpay en los clientes del rubro restaurante del Distrito de Tacna en el Año 2021.

- 1.6 Autor del instrumento: Bach. Wilder L. Oyarce Fuster
- 1.7 Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	Muy Mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			x		
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.				x	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				x	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				x	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				x	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.			x		
SUMATORIA PARCIAL				6	16	
SUMATORIA TOTAL		22				



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS



Quien suscribe, Dra Giovanna Lourdes Cuneo Alvarez, de profesión Comunicadora Social, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00494486, hago constar que evalué mediante **Juicio de Experto**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **Válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA IZIPAY EN LOS CLIENTES DEL RUBRO RESTAURANTE DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021”**

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de diciembre de 2021

Atentamente,

Dra Giovanna Lourdes Cuneo Alvarez
DNI: 00494486

APENDICE D – INFORME DEL JURADO DICTAMINADOR

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

Formato 4

Informe del Asesor del Informe de Investigación o Tesis

A : Doctor Raúl Valdivia Dueñas
 Decano de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades

DE : Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove - Asesor

ASUNTO : Culminación de Evaluación del informe de Investigación o Tesis

Fecha : Tacna, 26, julio 2022

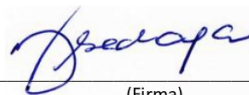
Me dirijo a Ud., para hacerle llegar el informe de evaluación del Informe de Investigación o Tesis titulada:

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO
 DE LA MARCA ZIPAY EN LOS CLIENTES DEL RUBRO RESTAURANTE DEL
 DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021

Realizado (a) por: Bach. Oyarce Fuster, Wilder Leonidas



(X) Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis.
 () No cumple con los requisitos Informe de Investigación o Tesis.

Observaciones:
 El resultado de la evaluación es 96.25%: - 80 a 100% = Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis.



(Firma)



Nombres y apellidos: Juana del Carmen Bedoya Chanove
 D.N.I.: 00416677
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0016-0971>

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---



Estructura del informe de investigación o TESIS

TÍTULO DE LA TESIS	INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA IZIPAY EN LOS CLIENTES DEL RUBRO RESTAURANTE DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021
AUTORÍA Y AFILIACIÓN (asesor)	Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove
SEMESTRE ACADÉMICO	2022-II
JURADO DICTAMINADOR	
FECHA DE EVALUACIÓN	26 julio 2022

Nº	COMPONENTES DE LA TESIS	INDICADORES	% AVANCE
1	Portada	Contiene los datos principales de acuerdo a la estructura del Plan de Trabajo de Investigación (informe de investigación o tesis) de la FAEDCOH	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
2	Título, autor y asesor	En el título se encuentran las variables del estudio, la unidad del estudio del lugar y el tiempo	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Declara correctamente la autoría (va centrado y en orden: apellidos y nombres) y al asesor que contribuyó en el desarrollo de la Tesis	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
3	Líneas y Sublínea de investigación	El título de la Tesis se desarrolla en las líneas de Investigación y las sub líneas correspondiente a la escuela profesional de la FAEDCOH	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
4	Índice de contenido, tablas y figuras	El índice de contenidos refleja la estructura de la tesis en capítulos y acápite indicando la página en donde se encuentran	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		En el índice de tablas y figuras se ubican las mismas con el número de páginas en que se encuentran	Revisar título índice figuras
		Bueno Regular Recomendaciones:	
5	Resumen y Abstract	El resumen tiene una extensión adecuada no mayor a una página y se encuentran: los principales objetivos, el alcance de la investigación, la metodología empleada, los resultados alcanzados y las principales conclusiones	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Se encuentra el abstract en la tesis (traducción del resumen en inglés) e incluye las palabras claves como mínimo 5 y están escrita en minúscula, separada con coma y en orden alfabético	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
6	Introducción	Describe contextual y específicamente la problemática a investigar, establece el propósito de la investigación e indica la estructura de la investigación	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
7	Determinación del problema	Describe específicamente donde se encuentra la problemática objeto del estudio y describe las posibles causas que generan la problemática en estudio	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
8	Formulación del problema	Las interrogantes del problema principal y secundario contienen las variables del estudio, el sujeto de estudio, la relación y la condición en que se realiza la investigación.	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
9	Justificación de la investigación	Responde a las preguntas ¿Por qué se está realizando la investigación?, ¿cuál es la utilidad de estudio?, ¿Por qué es importante la investigación?	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

10	Objetivos	Guardan relación con el título, el problema de la investigación, son medibles y se aprecia un objetivo por variable como mínimo.	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
11	Antecedentes del estudio	Presenta autoría, título del proyecto de investigación, conclusiones relacionadas con su Informe de investigación y metodología de la investigación	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
12	Definiciones operacionales	Da significado preciso según el contexto y expresión de las variables de acuerdo al problema de investigación formulado	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
13	Fundamentos teórico científicos de las variables	Las bases teóricas, abordan con profundidad el tratamiento de las variables del estudio y está organizado como una estructura lógica, y sólida en argumentos bajo el estilo APA	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
		En el fundamento teórico científico se desarrollan los indicadores de cada una de las variables, la extensión del fundamento teórico científico le da solidez a la tesis y respeta la corrección idiomática.	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
14	Enunciado de las Hipótesis	Las Hipótesis general y específica son comprobables, guardan relación y coherencia con el título, el problema y los objetivos de la investigación.	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
15	Operacionalización de las variables y escala de medición	Las variables se encuentran bien identificadas en el título del informe de investigación o Tesis	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
		Se establecen las dimensiones o los indicadores de las variables que permiten su medición.	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
		Se precisa claramente la escala de medición de las variables	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
16	Tipo y diseño de investigación	El informe de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y la relación entre las variables.	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
		El diseño de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y el nivel de investigación	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
17	Ámbito de la investigación	Precisa el ámbito y el tiempo social en que se realizó la investigación	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
18	Unidad de estudio, población y muestra	Se encuentra claramente definida la unidad de estudio en cuanto al objeto y el ámbito de la investigación	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
		Se identifica con precisión la población en la se realiza la investigación.	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
		Se precisa la forma en que se determinó el tamaño de la muestra, su margen de error y muestreo utilizado para la selección de las unidades muestrales	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
19	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	Se señala la pertinencia de las técnicas e instrumentos por variable y se indica cómo se recopiló la información. A su vez presenta la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
		Se indica cómo se presentó y analizó los datos y los procedimientos para su interpretación	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				
20	El trabajo de campo	Se describe la forma en que se realizó la aplicación de los instrumentos, el tiempo utilizado y las coordinaciones realizadas.	5%			
		<table border="1"> <tr> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Buena	Regular	Recomendaciones:	
Buena	Regular	Recomendaciones:				

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del "TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

21	Diseño de presentación de los resultados	El diseño de presentación de resultados es pertinente con el diseño de investigación seleccionado.	5%			
		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">Bueno</td> <td style="width: 33%;">Regular</td> <td style="width: 33%;">Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
Bueno	Regular	Recomendaciones:				
		La presentación de las tablas y figuras cumplen con los requisitos formales requeridos y conducen a la comprobación de la hipótesis	5%			
		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">Bueno</td> <td style="width: 33%;">Regular</td> <td style="width: 33%;">Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
Bueno	Regular	Recomendaciones:				
	Los resultados	Los argumentos planteados son suficientes para comprobar las hipótesis específicas de la investigación.	5%			
		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">Bueno</td> <td style="width: 33%;">Regular</td> <td style="width: 33%;">Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
Bueno	Regular	Recomendaciones:				
		La investigación considera pruebas estadísticas	5%			
		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">Bueno</td> <td style="width: 33%;">Regular</td> <td style="width: 33%;">Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
Bueno	Regular	Recomendaciones:				
	Comprobación de las hipótesis	La comprobación de la hipótesis específica permite la comprobación de la hipótesis general	5%			
		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">Bueno</td> <td style="width: 33%;">Regular</td> <td style="width: 33%;">Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
Bueno	Regular	Recomendaciones:				
	Conclusiones	Las conclusiones guardan correspondencia con los objetivos de la investigación y se encuentran redactadas con claridad y precisión	5%			
		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">Bueno</td> <td style="width: 33%;">Regular</td> <td style="width: 33%;">Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
Bueno	Regular	Recomendaciones:				
	Sugerencias	Las sugerencias planteadas parten de las conclusiones de la investigación y muestra su viabilidad	5%			
		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">Bueno</td> <td style="width: 33%;">Regular</td> <td style="width: 33%;">Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
Bueno	Regular	Recomendaciones:				
	Referencias	Respetar las normas APA y las fuentes bibliográficas de artículos y tesis deben estar dentro de los rangos de actualidad, salvo excepciones de libros clásicos.	5%			
		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">Bueno</td> <td style="width: 33%;">Regular</td> <td style="width: 33%;">Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
Bueno	Regular	Recomendaciones:				
	Anexos	Se encuentra la matriz de consistencia, el formato de los instrumentos utilizados y presenta otros elementos que permiten reforzar los resultados presentados en el informe de investigación o Tesis	5%			
		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">Bueno</td> <td style="width: 33%;">Regular</td> <td style="width: 33%;">Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
Bueno	Regular	Recomendaciones:				
	Aspectos formales	La Tesis cumple con la totalidad de los aspectos formales (tipo de letra, tamaño, interlineado, párrafos justificados) indicados en la estructura del Informe de investigación o Tesis de la FAEDCOH.	2.5%			
		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">Bueno</td> <td style="width: 33%;">Regular</td> <td style="width: 33%;">Recomendaciones:</td> </tr> </table>	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
Bueno	Regular	Recomendaciones:				
TOTAL % DE APROBACIÓN			192.5%			

% de APROBACIÓN: 200 = 100 %

DONDE:

Bueno	Regular
5 %	2.5 %



$$x = \frac{195\% \times 100\%}{200} = 96.25\%$$

EVALUACIÓN

- 80 a 100% = Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis
- 60 a 79 % = Cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones
- 0 a 59 % = No Cumple con los requisitos, debe volver a realizar el Informe de Investigación o Tesis


 Asesor

Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

Formato 5: Informe del Jurado Dictaminador del Informe de Investigación o Tesis

A: Dr. M. Raúl Valdivia Dueñas
Decano de la Facultad de Educación Cs. De la Comunicación y Humanidades

DE: Mtro. Eduardo Alatrística Vargas
Jurado Dictaminador

ASUNTO : Culminación de Evaluación del informe de Investigación o Tesis

Fecha : Tacna, 21 de junio de 2022

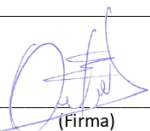
Me dirijo a Ud., para hacerle llegar el informe de evaluación del Plan o Proyecto de investigación titulada:

“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA IZIPAY EN LOS CLIENTES DEL RUBRO RESTAURANTE DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021”

Realizado (a) por: Bach. OYARCE FUSTER, WILDER LEONIDAS



- (x) Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis.
() No cumple con los requisitos Informe de Investigación o Tesis.

Observaciones:



(Firma)

Nombres y apellidos: Eduardo Alexander Alatrística Vargas
D.N.I.: 41666657
ORCID: 0000-0002-7292-315X

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---



Estructura del informe de investigación o TESIS

TÍTULO DEL PLAN O PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca Izipay en los clientes del rubro restaurante del distrito de Tacna en el año 2021.
AUTOR(A)	Bach. Oyarce Fuster, Wilder Leonidas
CARRERA PROFESIONAL	Ciencias de la Comunicación
JURADO EVALUADOR	Mtro. Eduardo Alexander Alatriza Vargas
FECHA DE EVALUACIÓN	21 de junio de 2022



Nº	COMPONENTES DE LA TESIS	INDICADORES	% AVANCE
1	Portada	Contiene los datos principales de acuerdo a la estructura del Plan de Trabajo de Investigación (informe de investigación o tesis) de la FAEDCOH Bueno Regular Recomendaciones:	5
2	Título, autor y asesor	En el título se encuentran las variables del estudio, la unidad del estudio del lugar y el tiempo Bueno Regular Recomendaciones: Declara correctamente la autoría (va centrado y en orden: apellidos y nombres) y al asesor que contribuyó en el desarrollo de la Tesis Bueno Regular Recomendaciones: no se encuentra centrado en la página	5 2.5
3	Líneas y Sublínea de investigación	El título de la Tesis se desarrolla en las líneas de Investigación y las sub líneas correspondiente a la escuela profesional de la FAEDCOH Bueno Regular Recomendaciones:	5
4	Índice de contenido, tablas y figuras	El índice de contenidos refleja la estructura de la tesis en capítulos y acápite indicando la página en donde se encuentran Bueno Regular Recomendaciones: En el índice de tablas y figuras se ubican las mismas con el número de páginas en que se encuentran Bueno Regular Recomendaciones: debe revisar la numeración y ordenarlas, según corresponda.	5 2.5
5	Resumen y Abstract	El resumen tiene una extensión adecuada no mayor a una página y se encuentran: los principales objetivos, el alcance de la investigación, la metodología empleada, los resultados alcanzados y las principales conclusiones Bueno Regular Recomendaciones: Se encuentra el abstract en la tesis (traducción del resumen en inglés) e incluye las palabras claves como mínimo 5 y están escrita en minúscula, separada con coma y en orden alfabético Bueno Regular Recomendaciones:	5 5
6	Introducción	Describe contextual y específicamente la problemática a investigar, establece el propósito de la investigación e indica la estructura de la investigación Bueno Regular Recomendaciones: precisar la redacción en cuanto al contexto que explica la problemática de estudio.	5
7	Determinación del problema	Describe específicamente donde se encuentra la problemática objeto del estudio y describe las posibles causas que generan la problemática en estudio Bueno Regular Recomendaciones:	5

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del "TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

8	Formulación del problema	Las interrogantes del problema principal y secundario contienen las variables del estudio, el sujeto de estudio, la relación y la condición en que se realiza la investigación.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
9	Justificación de la investigación	Responde a las preguntas ¿Por qué se está realizando la investigación?, ¿cuál es la utilidad de estudio?, ¿Por qué es importante la investigación?	5
		Bueno Regular Recomendaciones: precisar mejor las diversas justificaciones que tiene la investigación.	
10	Objetivos	Guardan relación con el título, el problema de la investigación, son medibles y se aprecia un objetivo por variable como mínimo.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
11	Antecedentes del estudio	Presenta autoría, título del proyecto de investigación, conclusiones relacionadas con su Informe de investigación y metodología de la investigación	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
12	Definiciones operacionales	Da significado preciso según el contexto y expresión de las variables de acuerdo al problema de investigación formulado	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
13	Fundamentos teórico científicos de la variables	Las bases teóricas, abordan con profundidad el tratamiento de las variables del estudio y está organizado como una estructura lógica, y sólida en argumentos bajo el estilo APA	2.5
		Bueno Regular Recomendaciones: considero insuficiente la propuesta de fundamentos teóricos para sostener la investigación.	
		En el fundamento teórico científico se desarrollan los indicadores de cada una de las variables, la extensión del fundamento teórico científico le da solidez a la tesis y respeta la corrección idiomática.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
14	Enunciado de las Hipótesis	Las hipótesis general y específica son comprobables, guardan relación y coherencia con el título, el problema y los objetivos de la investigación.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
15	Operacionalización de las variables y escala de medición	Las variables se encuentran bien identificadas en el título del informe de investigación o Tesis	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Se establecen las dimensiones o los indicadores de las variables que permiten su medición.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Se precisa claramente la escala de medición de las variables	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
16	Tipo y diseño de investigación	El informe de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y la relación entre las variables.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		El diseño de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y el nivel de investigación	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
17	Ámbito de la investigación	Precisa el ámbito y el tiempo social en que se realizó la investigación	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
18	Unidad de estudio, población y muestra	Se encuentra claramente definida la unidad de estudio en cuanto al objeto y el ámbito de la investigación	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Se identifica con precisión la población en la se realiza la investigación.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

		Se precisa la forma en que se determinó el tamaño de la muestra, su margen de error y muestreo utilizado para la selección de las unidades muestrales		
		Bueno	Regular	Recomendaciones: debe precisar que la muestra corresponde a un censo ya que al ser menor la misma no aplica su determinación a través de la aplicación de una fórmula.
				2.5
19	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	Se señala la pertinencia de las técnicas e instrumentos por variable y se indica cómo se recopiló la información. A su vez presenta la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados		5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:
		Se indica cómo se presentó y analizó los datos y los procedimientos para su interpretación		5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:
20	El trabajo de campo	Se describe la forma en que se realizó la aplicación de los instrumentos, el tiempo utilizado y las coordinaciones realizadas.		5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:
21	Diseño de presentación de los resultados	El diseño de presentación de resultados es pertinente con el diseño de investigación seleccionado.		5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:
		La presentación de las tablas y figuras cumplen con los requisitos formales requeridos y conducen a la comprobación de la hipótesis		2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: debe adecuar los resultados a las normas APA
22	Los resultados	Los argumentos planteados son suficientes para comprobar las hipótesis específicas de la investigación.		2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: precisar la redacción de los resultados y argumentos. Asimismo, el orden de las tablas y figuras.
		La investigación considera pruebas estadísticas		5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:
23	Comprobación de las hipótesis	La comprobación de la hipótesis específica permite la comprobación de la hipótesis general		5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:
24	Conclusiones	Las conclusiones guardan correspondencia con los objetivos de la investigación y se encuentran redactadas con claridad y precisión		5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: se sugiere precisar el valor numérico obtenidos de los principales resultados que aporten a las conclusiones
25	Sugerencias	Las sugerencias planteadas parten de las conclusiones de la investigación y muestra su viabilidad		5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:
26	Referencias	Respeto las normas APA y las fuentes bibliográficas de artículos y tesis deben estar dentro de los rangos de actualidad, salvo excepciones de libros clásicos.		5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:
27	Anexos	Se encuentra la matriz de consistencia, el formato de los instrumentos utilizados y presenta otros elementos que permiten reforzar los resultados presentados en el informe de investigación o Tesis		5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:
28	Aspectos formales	La Tesis cumple con la totalidad de los aspectos formales (tipo de letra, tamaño, interlineado, párrafos justificados) indicados en la estructura del Informe de investigación o Tesis de la FAEDCOH.		5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:
TOTAL % DE APROBACIÓN				185%

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del "TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

% de APROBACIÓN: 200 = 100 %

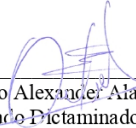
DONDE:

Bueno	Regular
5 %	2.5 %



$$x = \frac{185 \times 100\%}{200} = 92.5\%$$

EVALUACIÓN

- 80 a 100% = Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis
- 60 a 79 % = Cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones
- 0 a 59 % = No Cumple con los requisitos, debe volver a realizar el Informe de Investigación o Tesis



 Mtro. Eduardo Alexander Alarista Vargas
 Jurado Dictaminador

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del "TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

Formato 5 : Informe del Jurado Dictaminador del Informe de investigación o Tesis

A: Dr. Raúl Valdivia Dueñas
 Decano de la Facultad de Educación Cs. De la Comunicación y Humanidades

DE: Mtro. Omar David Cueva Martínez
 Jurado Dictaminador

ASUNTO: Culminación de evaluación del informe de investigación o Tesis

FECHA: Tacna 22 de mayo del 2022

Me dirijo a usted para hacerle llegar el informe de evaluación del informe del informe de Investigación o tesis titulada: "INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA IZIPAY EN LOS CLIENTES DEL RUBRO RESTAURANTE DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021"


Realizado (a) por Bach. **OYARCE FUSTER, Wilder Leonidas**

(X) Cumple con los requisitos del informe de Investigación o Tesis
 () No cumple con los requisitos del informe de Investigación o Tesis

Observaciones: Cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones.





Mtro. Omar David Cueva Martínez
 DNI: 00494262
 ORCID: 0000-0002-2932-8443

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.”	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

Estructura del informe de investigación o TESIS

TÍTULO DE LA TESIS	“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA IZIPAY EN LOS CLIENTES DEL RUBRO RESTAURANTE DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021”
AUTORÍA Y AFILIACIÓN	Oyarce Fuster, Wilder Leonidas
SEMESTRE ACADÉMICO	2002-I
JURADO DICTAMINADOR	Mtro. Omar Cueva Martínez
FECHA DE EVALUACIÓN	22 de mayo 2022

Nº	COMPONENTES DE LA TESIS	INDICADORES	% AVANCE
1	Portada	Contiene los datos principales de acuerdo a la estructura del Plan de Trabajo de Investigación (informe de investigación o tesis) de la FAEDCOH Bueno Regular Recomendaciones:	5
2	Título, autor y asesor	En el título se encuentran las variables del estudio, la unidad del estudio del lugar y el tiempo Bueno Regular Recomendaciones: Declara correctamente la autoría (va centrado y en orden: apellidos y nombres) y al asesor que contribuyó en el desarrollo de la Tesis Bueno Regular Recomendaciones: El título no está centrado	5 2.5
3	Líneas y Sublínea de investigación	El título de la Tesis se desarrolla en las líneas de Investigación y las sub líneas correspondiente a la escuela profesional de la FAEDCOH Bueno Regular Recomendaciones: No se indica	0
4	Índice de contenido, tablas y figuras	El índice de contenidos refleja la estructura de la tesis en capítulos y acápite indicando la página en donde se encuentran Bueno Regular Recomendaciones: En el índice de tablas y figuras se ubican las mismas con el número de páginas en que se encuentran Bueno Regular Recomendaciones:	0 0
5	Resumen y Abstract	El resumen tiene una extensión adecuada no mayor a una página y se encuentran: los principales objetivos, el alcance de la investigación, la metodología empleada, los resultados alcanzados y las principales conclusiones Bueno Regular Recomendaciones: Mejorar redacción de las principales conclusiones de manera clara y precisa. Las palabras claves no son suficiente y no están en orden alfabético. Se encuentra el abstract en la tesis (traducción del resumen en inglés) e incluye las palabras claves como mínimo 5 y están escrita en minúscula, separada con coma y en orden alfabético Bueno Regular Recomendaciones: Solamente hay 3 Keywords y o están en orden alfabético.	2.5 2.5
6	Introducción	Describe contextual y específicamente la problemática a investigar, establece el propósito de la investigación e indica la estructura de la investigación	2.5

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

		Bueno	Regular	Recomendaciones: La redacción carece de descripción contextual y explicación de la problemática.	
7	Determinación del problema			Describe específicamente donde se encuentra la problemática objeto del estudio y describe las posibles causas que generan la problemática en estudio	5
8	Formulación del problema			Las interrogantes del problema principal y secundario contienen las variables del estudio, el sujeto de estudio, la relación y la condición en que se realiza la investigación.	5
9	Justificación de la investigación			Responde a las preguntas ¿Por qué se está realizando la investigación?, ¿cuál es la utilidad de estudio?, ¿Por qué es importante la investigación?	2.5
10	Objetivos			Guardan relación con el título, el problema de la investigación, son medibles y se aprecia un objetivo por variable como mínimo.	5
11	Antecedentes del estudio			Presenta autoría, título del proyecto de investigación, conclusiones relacionadas con su Informe de investigación y metodología de la investigación	5
12	Definiciones operacionales			Da significado preciso según el contexto y expresión de las variables de acuerdo al problema de investigación formulado	5
13	Fundamentos teórico científicos de las variables			Las bases teóricas, abordan con profundidad el tratamiento de las variables del estudio y está organizado como una estructura lógica, y sólida en argumentos bajo el estilo APA	2.5
				En el fundamento teórico científico se desarrollan los indicadores de cada una de las variables, la extensión del fundamento teórico científico le da solidez a la tesis y respeta la corrección idiomática.	2.5
14	Enunciado de las Hipótesis			Las hipótesis general y específica son comprobables, guardan relación y coherencia con el título, el problema y los objetivos de la investigación.	5
15	Operacionalización de las variables y escala de medición			Las variables se encuentran bien identificadas en el título del informe de investigación o Tesis	5
				Se establecen las dimensiones o los indicadores de las variables que permiten su medición.	5
				Se precisa claramente la escala de medición de las variables	5
16	Tipo y diseño de investigación			El informe de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y la relación entre las variables.	5
				El diseño de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y el nivel de investigación	5
17	Ámbito de la investigación			Precisa el ámbito y el tiempo social en que se realizó la investigación	2.5

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Bueno	Regular	El espacio y temporalidad está redactado en tiempo futuro.	
18	Unidad de estudio, población y muestra	Se encuentra claramente definida la unidad de estudio en cuanto al objeto y el ámbito de la investigación			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
		Se identifica con precisión la población en la se realiza la investigación.			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	2.5
Se precisa la forma en que se determinó el tamaño de la muestra, su margen de error y muestreo utilizado para la selección de las unidades muestrales					
19	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	Se señala la pertinencia de las técnicas e instrumentos por variable y se indica cómo se recopiló la información. A su vez presenta la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: Redactado en tiempo futuro	
		Se indica cómo se presentó y analizó los datos y los procedimientos para su interpretación			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: 4.6.2 y 4.6.3 tienen el mismo título	
20	El trabajo de campo	Se describe la forma en que se realizó la aplicación de los instrumentos, el tiempo utilizado y las coordinaciones realizadas.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: No se precisa el tiempo empleado y las coordinaciones para el trabajo en campo,	
21	Diseño de presentación de los resultados	El diseño de presentación de resultados es pertinente con el diseño de investigación seleccionado.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
22	Los resultados	La presentación de las tablas y figuras cumplen con los requisitos formales requeridos y conducen a la comprobación de la hipótesis			0
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Los argumentos planteados son suficientes para comprobar las hipótesis específicas de la investigación.			0
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	0
La investigación considera pruebas estadísticas					
23	Comprobación de las hipótesis	La comprobación de la hipótesis específica permite la comprobación de la hipótesis general			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
24	Discusión	Describe las contribuciones más originales o de mayor impacto del estudio, las posibles aplicaciones prácticas de los resultados y también las limitaciones de la investigación.			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: Mejorar redacción	
25	Conclusiones	Las conclusiones guardan correspondencia con los objetivos de la investigación y se encuentran redactadas con claridad y precisión			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
26	Sugerencias	Las sugerencias planteadas parten de las conclusiones de la investigación y muestra su viabilidad			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: Mejorar redacción de la primera sugerencia.	

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del "TALLER TUTORIAL DE TESIS."	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	---	---

27	Referencias	Respetar las normas APA y las fuentes bibliográficas de artículos y tesis deben estar dentro de los rangos de actualidad, salvo excepciones de libros clásicos.	5
28	Anexos	Se encuentra la matriz de consistencia, el formato de los instrumentos utilizados y presenta otros elementos que permiten reforzar los resultados presentados en el informe de investigación o Tesis	2.5
29	Aspectos formales	La Tesis cumple con la totalidad de los aspectos formales (tipo de letra, tamaño, interlineado, párrafos justificados) indicados en la estructura del Informe de investigación o Tesis de la FAEDCOH.	2.5
TOTAL % DE APROBACIÓN			140

% de APROBACIÓN: 205 = 100 %

DONDE:

Bueno 5 %	Regular 2.5 %
--------------	------------------

$$68\% = \frac{140 \times 100\%}{205}$$

EVALUACIÓN

- 80 a 100% = Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis
- 60 a 79 % = Cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones
- 0 a 59 % = No Cumple con los requisitos, debe volver a realizar el Informe de Investigación o Tesis



Mtro. Omar Cueva Martínez
Jurado Dictaminador