



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**Análisis del posicionamiento de la Óptica Precisa en la
ciudad de Chiclayo 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor (es):

Bach. Baca Lozano, Jhoau Danilo

<https://orcid.org/0000-0003-3383-5752>

Asesora:

Dra. Herrera Timana, Betty Liliana

<https://orcid.org/0000-0003-0365-1610>

Línea de Investigación:

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva el
crecimiento económico inclusivo y sostenido**

Sub Línea de investigación:

Investigación de mercado y de las necesidades del cliente

**Pimentel – Perú
2024**


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy Baca Lozano Jhoau Danilo **egresado** del Programa de Estudios de **la carrera de Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA PRECISA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Baca Lozano Jhoau Danilo	DNI: 46514894	
--------------------------	---------------	---

Pimentel, 14 de noviembre del 2023.

NOMBRE DEL TRABAJO

Posicionamiento

AUTOR

Danilo Baca Lozano

RECuento DE PALABRAS

5799 Words

RECuento DE CARACTERES

31813 Characters

RECuento DE PÁGINAS

25 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

104.6KB

FECHA DE ENTREGA

Apr 24, 2024 5:17 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 24, 2024 5:18 PM GMT-5**● 15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA PRECISA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022

APROBACIÓN DEL JURADO



Dra. Sotomayor Nunura Gioconda del Socorro
Presidenta del Jurado de Tesis



Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad
Secretaria del Jurado de Tesis



Dra. Herrera Timana Betty Liliana
Vocal del Jurado de Tesis

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA PRECISA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022

Resumen

La presente investigación fue desarrollada para analizar el posicionamiento de la Óptica Precisa con el fin de mejorar sus acciones de publicidad. Los objetivos específicos que se buscaron fueron el determinar el posicionamiento función de los atributos de la Óptica precisa, así como el determinar el posicionamiento en función del micro entorno y también desde la dimensión de recordación. Esta investigación utilizó una metodología cualitativa con un enfoque de estudio de caso. Asimismo, se tuvo como escenario a la Óptica Precisa y como sujetos de investigación, a clientes frecuentes, clientes nuevos y a los dueños y trabajadores de la empresa. Por otro lado, se aplicaron como instrumentos validados, el cuestionario y la guía de la entrevista. Se obtuvo como resultados que los principales atributos de la marca son la calidad, la responsabilidad y la puntualidad. Asimismo, también se encontró que la empresa prioriza a las personas, tanto colaboradores como clientes, dándole a estos últimos servicios post venta y regalos con cada compra para su satisfacción. Finalmente, se tuvo que, en cuanto a la recordación, el público asocia el nombre y el logo a valores como la amabilidad, transparencia, puntualidad, confiabilidad y responsabilidad.

Palabras claves: Posicionamiento, ópticas, atributos, valores.

Abstract

This research was developed to analyze the positioning of Óptica Precisa in order to improve its advertising actions. The specific objectives that were sought were to determine the positioning function of the attributes of the Óptica Precisa, as well as to determine the positioning according to the micro environment and also from the dimension of remembrance. This research used a qualitative methodology with a case study approach. Likewise, Óptica Precisa and as research subjects, frequent customers, new customers and the owners and workers of the company were considered. On the other hand, the questionnaire and the interview guide were used as validated tools. The results were that the main attributes of the brand are quality, responsibility and timeliness. Likewise, it was also found that the company prioritizes people, both collaborators and customers, giving these last after-sales services and gifts with each purchase for your satisfaction. Finally, it was necessary, in terms of memory, the public associates the name and logo with values such as kindness, transparency, timeliness, reliability and responsibility.

Keywords: Positioning, optics, attributes, values.

INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	2
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INDICE	7
I. INTRODUCCIÓN	8
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2. ANTECEDENTES DE ESTUDIO.	11
1.3 ABORDAJE TEÓRICO	15
1.3.1 ANÁLISIS DE MERCADO.....	15
1.3.2 POSICIONAMIENTO	16
1.3.3 MARCA	17
1.3.4 FACEBOOK	18
1.3.5 MICRO ENTORNO	19
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	19
1.6 OBJETIVOS.....	20
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	20
1.7 LIMITACIONES.....	20
II. MATERIAL Y METODOS.....	21
2.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.2 ESCENARIO DE ESTUDIO	21
2.3 CARACTERIZACIÓN DE SUJETOS	21
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	22
2.4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	22
2.5 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	22
2.6 PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS	23
2.7 CRITERIOS ÉTICOS	24
2.8 CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO.....	24
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	25
3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	25
3.1.1. RESULTADOS.....	25
3.1.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
IV. CONSIDERACIONES FINALES.....	28
4.1. CONCLUSIONES	28
4.2. RECOMENDACIONES	28

I. INTRODUCCIÓN.

En plena era de la información, la comunicación ha ido evolucionando día a día gracias al desarrollo de la tecnología y la inmediatez de internet. En ese sentido, las corporaciones y empresas han tenido que adaptarse a esta evolución para poder llegar más directamente a su público mediante el posicionamiento.

El posicionamiento es un proceso fundacional de la imagen y propiedades que distinguen a la marca y que busca vincularla con valores positivos en la mente de los clientes para crear la percepción deseada y garantizar la fidelidad de los consumidores (Tyagi & Raju, 2018).

Este aspecto no es ajeno a las empresas o marcas de ningún rubro, lo cual puede observarse fácticamente en nuestro entorno. Cercado y Taboada (2019) sugieren que se pueden utilizar distintas estrategias de posicionamiento para optimizar este aspecto en la mente del consumidor. Campos (2018) coincide y, además, señala que enfocarse en el atributo de la marca permite transmitir mensajes más poderosos.

A nivel local, este problema se reconoció mediante un proceso de observación fáctica en la empresa Óptica Precisa, la cual no tenía una noción clara del concepto de posicionamiento ni del actual estado del suyo. Por lo tanto, se reconoce una problemática: La situación del posicionamiento de la Óptica Precisa.

No obstante, se tuvo también una severa escasez de fuentes bibliográficas y antecedentes relacionados a este estudio. A nivel local, en Chiclayo se reconoce que esta situación no ha sido abordada apropiadamente.

Es así que una medida ideal para abordar el problema es el análisis del posicionamiento. La importancia del posicionamiento, según refiere Camilleri (2018), consiste en ofrecer a los potenciales clientes, beneficios que diferencien a la marca frente a los competidores y cuya calidad sea el sustento de su credibilidad para que la empresa pueda cubrir las expectativas deseadas.

Por lo tanto, frente a la problemática expuesta anteriormente, el presente trabajo investigativo analizó el estado en el que se encuentra el posicionamiento de la Óptica Precisa, análisis que sería presentado a dicha empresa.

Esta investigación se corresponde con la línea de Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Asimismo, constituye un aporte relevante para la empresa Óptica Precisa, para la Universidad Señor de Sipán y para aquellos investigadores interesados en el rubro del marketing digital y posicionamiento.

Es así que, en el **Capítulo I** se presentó una introducción que dio paso al desarrollo del planteamiento del problema, los antecedentes de estudio, el abordaje teórico, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación y los objetivos de la investigación.

Consecuentemente, en el **Capítulo II** se abordó el marco metodológico, el cual consistió en el tipo y diseño de investigación, el escenario, la caracterización de los sujetos, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento de recolección y análisis de los datos y por último los criterios éticos y de rigor científico.

Luego, en el **Capítulo III**, se presentaron los resultados obtenidos en la investigación y su correspondiente análisis y discusión.

Finalmente, en el **Capítulo IV** se especificaron las conclusiones y recomendaciones a las que llegó la presente investigación, basado en el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Por otro lado, esta investigación es importante porque será un precedente para investigaciones posteriores acerca de posicionamiento y, de igual manera, es oportuna porque la Óptica Precisa requiere destacarse ampliamente dentro de su rubro de mercado al igual que su marca.

Asimismo, esta tesis es relevante debido a que les permitirá a las pequeñas empresas poder conocer más acerca de cómo destacar en un rubro competitivo y promocionar sus servicios y/o productos, beneficios, valores y atención. Al igual que será útil porque aporta a la formación de investigadores, a la obtención de diferentes conocimientos y a la utilización de diferentes herramientas que refuercen nuestras destrezas, dándonos una ventaja competitiva y diferencial.

Por último, es preciso señalar que este trabajo de investigación buscó analizar el posicionamiento de la Óptica Precisa en la ciudad de Chiclayo. Además, se estableció determinar el posicionamiento función de los atributos de la Óptica

precisa en la ciudad de Chiclayo, el posicionamiento en función del micro entorno y el posicionamiento desde la dimensión de recordación.

1.1 Planteamiento del Problema.

Para De Blas (2018) la marca es una de las formas esenciales en la que las empresas dan a conocer su producto y distinguirlo en el mercado de los de otras empresas. Asimismo, la marca es un bien inmaterial al ser la unión entre el producto o servicio ofrecido y el signo atribuido, unión que es aprehendida por los consumidores y que asociarán con el origen del producto, solo así se consolidará la marca, sus características, calidad y buena fama de la misma.

Pawan (Como se citó en Alarcón, 2021) señala que “el posicionamiento es una parte de la diferenciación mediante la cual las empresas elaboran bienes que se distinguen de otros para construir en la mente del cliente un producto diferente y distintivo”.

Por su parte, Cercado y Taboada (2019) afirman que, para optimizar la percepción del consumidor respecto a la marca, se pueden utilizar distintas estrategias de posicionamiento. Campos (2018) considera el atributo, el cual consiste en centrarse en una característica específica de la marca, lo cual permite transmitir mensajes más poderosos, los beneficios, que permiten destacar la marca de acuerdo con las ventajas percibidas, su aplicación o uso, atribuyendo un uso específico de la marca para posicionarla estratégicamente, el de competidor, donde se establece comparación con la competencia, de calidad y precio, donde la marca es percibida como una que permite el ahorro, exclusividad y estilo de vida, explotando la información acerca del comportamiento de los potenciales consumidores.

Chang (2018) señala que muchas marcas se posicionan en sus respectivos rubros diferenciándose de su competencia. En el caso de la empresa BCP, por ejemplo, se tiene que está posicionada como una de las principales entidades financieras porque promete una experiencia de usuario simple y fácil. Esta experiencia está sustentada en las formas de atención como la plataforma vía BCP, las agencias, la banca telefónica, los cajeros, entre otros).

Finalmente, se tiene que la óptica Precisa carecía de estrategias de comunicación digital, lo cual impidió el óptimo desarrollo del posicionamiento de marca y de su presencia en redes sociales.

1.2. Antecedentes de estudio.

Ornelas (2019) tuvo como objetivo diseñar una propuesta de posicionamiento para el salón de belleza Glam Acapulco orientado a la descripción de su mercado meta, sus ventajas frente a la competencia, los factores externos que influyen, los patrones de comportamiento de clientes y competidores, así como los factores que propician el éxito para crear un plan que se adapte a la temporalidad del negocio para volverse un referente de belleza en Acapulco.

Se utilizaron las técnicas de recolección de datos de observación y la entrevista a profundidad en este trabajo de investigación. Estas técnicas se desarrollaron mediante las herramientas de guía de observación y guía de entrevista.

Mediante los resultados se observa que el público que concurre al salón de belleza es de un nivel adquisitivo medio y medio-alto y por ello, las expectativas son altas. Asimismo, se reconoció que la principal competencia de Glam Acapulco es Enrique Bricker, pero el hecho de que oferte muy pocos servicios, no posea un buen trato al cliente y exista poca limpieza, lo colocan por debajo.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, se concluye que, " Glam Acapulco es un salón de belleza con amplio potencial que sigue las tendencias de belleza y mantiene la atención de su público objetivo. Sin embargo, necesita hacer que sus clientes potenciales conozcan la marca y convertirlos en clientes habituales."

Feitosa (et al., 2019) Tuvo como objetivo de este estudio el comprender la utilización de las redes sociales para posicionar un sitio mediante este medio en los visitantes, es decir, aquellos que no pernoctan en el lugar visitado.

Este estudio fue exploratorio y utilizó una metodología cualitativa. La ciudad de Guararema, en São Paulo, Brasil fue elegida para este estudio y se triangularon datos basados en análisis de contenido de 11 cuentas en redes sociales, prensa

especializada, entrevistas en profundidad con visitantes y contenido del sitio web y el plan de turismo de la ciudad.

En concordancia con los resultados, se descubrió que en este destino hay un posicionamiento para visitantes interesados en paisajes naturales y gastronomía. El posicionamiento es consistente con las imágenes que se ven en las redes y la prensa, lo cual tiende a generar conjuntamente visitas, generando un ciclo.

Es así que se concluye que, “la ciudad es un destino turístico para la familia y el turismo ecológico (vuelto al patrimonio natural y la cultura). La región no es la más apropiada para quienes buscan practicar deportes extremos, aunque existen zonas para realizar este tipo de deportes, tal como se observa en las cuentas de las redes sociales.”

Gordón y Cerón (2015) se establecieron como objetivos el determinar qué estrategias de Marketing tienen mayor impacto para el posicionamiento, analizar de qué manera influye el posicionamiento de marca al momento de la compra de prendas de vestir y proponer estrategias de marketing digital.

Esta investigación fue de metodología cualitativa, pues se buscó determinar las características y ventajas que se pueden obtener aplicando estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la marca Zero Negativo de la empresa INDUTEX. Asimismo, como población se consideró a clientes externos de la empresa INDUTEX y se tomó una muestra de 26 trabajadores para aplicar una encuesta interna.

Se concluyó que, “el atributo de la marca Zero Negativo es el diseño. Asimismo, el 75% de sus clientes navega por internet lo cual beneficiaría la implementación de estrategias SEO y SEM. Sin embargo, a pesar de que la empresa tiene 5 años, la publicidad y promoción no han sido aprovechados”.

En la investigación de Vargas (2014) se consideró como objetivo el determinar el estado del posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura.

El presente trabajo contó con un enfoque mixto, la primera parte de este estudio fue cualitativa y permitió identificar y conceptualizar los atributos mediante la aplicación de tres focus group, y la otra parte, utilizó una metodología cuantitativa.

Además, la población seleccionada fueron jefes de familia de urbanizaciones del sector, cuya muestra fue de 380.

La conclusión a la que llegó esta investigación, gracias a los resultados obtenidos, fue que “el estado del posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos está determinado por el aporte nutricional, procedencia y vitalidad.”

En la investigación de Abanto et al., (2021), titulada “Marketing de posicionamiento del servicio del galvanizado. Caso: Tupemesa”, se estableció como objetivo general el elaborar una estrategia para posicionar el servicio de galvanizado en la empresa TUPEMESA.

Asimismo, se empleó metodología cualitativa y la técnica de recolección de datos de entrevista a profundidad, la cual se realizó a expertos, clientes y potenciales clientes para poder obtener información específica respecto al servicio del galvanizado y sus atributos.

Esta investigación concluyó que, “si bien al principio la percepción es de ser una mayor inversión inicial, en el mediano y largo plazo este servicio genera grandes beneficios. Asimismo, su ventaja competitiva (tener la planta más moderna de Latinoamérica) permite promover su reputación”.

En la investigación de Romero (2021), como objetivo general se consideró el determinar cuáles son los factores que determinan el discurso social publicitario de la campaña “Ciudadanos del mañana” de Mi banco.

Este trabajo de investigación fue cualitativo y de estudio de caso con alcance exploratorio – descriptivo. Es así, que los factores determinantes del discurso social publicitario en este caso de estudio fueron tres: congruencia del discurso respecto al posicionamiento de marca, asociación de motivaciones de autorrealización de consumidores (...) y cómo influye la participación de este.

Finalmente, tuvo como conclusión que este tipo de discurso permite advertir la disyuntiva entre el progreso económico y el desarrollo ciudadano positivo en nuestro país, lo que a su vez requiere de continuar con una comunicación específicamente diseñada para emprendedores, pues ellos lideran nuestro desarrollo.

El trabajo de investigación de Ascurra y Mas (2019), se tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing que eleve las ventas de la empresa “M & M Fantasy S.R.L” para el periodo 2015 – 2016.

Esta investigación utiliza un diseño explicativo y una metodología cualitativa. Se emplea este diseño y metodología para explicar el problema que se está investigando y confirmar su relación causal.

Los resultados obtenidos mostraron que la empresa no cuenta con planes de marketing ni de ventas. Esto se observa en el hecho de que las vendedoras ofertan los productos de la manera que creen conveniente y por ello, los colaboradores sostienen que la empresa tiene éxito solo por el tiempo que tiene dentro del mercado.

Se concluye: “el desarrollo de estrategias de marketing, estas deben estar enfocadas en producto, precio, plaza, promoción y en atención al cliente. Además, cada estrategia debe orientarse al incremento de ventas y elevar el grado de satisfacción de los clientes”.

La investigación de Olivos (2021) tuvo como objetivo el elaborar un plan de marketing estratégico para posicionar en el mercado a la empresa Fabridecort Lambayeque.

Este trabajo investigativo fue explicativo y no experimental predictivo. Asimismo, La población estuvo conformada por 340 835 lambayecanos y se tomó una muestra de 384 de estos habitantes.

Se concluyó que “el análisis de la situación actual respecto al posicionamiento de la empresa que esta transmitía confianza, por lo cual se debería fortalecer este aspecto, del mismo modo, la importancia que tenían los productos de la organización según los encuestados fue el acabado de sus diseños”.

En la siguiente investigación, de tipo cualitativa, de Ocampo (2014) se consideró como objetivo determinar el perfil del consumidor de ropa de la marca Gzuck en la ciudad de Chiclayo, utilizando un enfoque etnográfico.

Se entrevistaron a 16 personas abordadas (...). La información que se obtuvo del primer análisis permitió seleccionar a 4 clientes usuales de la marca Gzuck con quienes se trabajó utilizando diarios de campo, la observación, las grabaciones de

video y entrevistas a profundidad. Asimismo, se realizó una entrevista a profundidad a los vendedores de las tiendas antes mencionadas.

En conclusión, se determinó que “los factores demográficos, psicológicos, económicos, culturales y sociales influyen en la compra del consumidor de la marca Gzuck, concluyendo que es un hombre joven, que se informa sobre la marca antes de comprar, considerando que (...) la talla adecuada y los materiales son los factores más importantes que inclinan la decisión de compra. Además, el consumidor Gzuck, busca prendas útiles para la vida cotidiana, comprando sin dejarse llevar por sus impulsos”.

1.3 Abordaje teórico.

1.3.1 Análisis de mercado

Es el proceso mediante el cual se reconocen las dimensiones generales de un determinado mercado dentro de una industria. Asimismo, se identifica el valor del mismo, se segmentan a los consumidores, se identifica el entorno económico, se reconocen los hábitos de compra, las tendencias actuales, se establece quien o quienes representan competencia, se investiga acerca de las regulaciones legales y culturales y demás factores.

Analizar apropiadamente el mercado permite divisar de manera precisa los movimientos de las industrias de interés y predecir factores de riesgo que pudieran sorprender a la empresa.

Azkue (2023) define al análisis FODA como una técnica de la administración que permite conocer el estado de una empresa, producto, o proyecto. Su nombre es una sigla conformada por los pasos del proceso, los cuales consisten en reconocer las fortalezas (F), las cuales son condiciones internas que favorecen el logro de objetivos; las oportunidades (O), que son condiciones favorables para la compañía en cuanto a su entorno externo, las debilidades (D), que son todas las cualidades y condiciones negativas dentro de la empresa y que interfieren con su desarrollo y finalmente, las amenazas (A), las cuales son situaciones, condiciones o factores negativos y ajenos a la empresa que pueden perjudicarla en su camino hacia sus objetivos.

1.3.2 Posicionamiento

Para Tyagi y Raju, (2018), el posicionamiento es un proceso fundacional de la imagen y propiedades que distinguen a la marca. Asimismo, el vínculo positivo y de valores positivos que la mente de los clientes debe asociar a esta imagen para crear la percepción deseada de la marca y que la fidelidad de los consumidores a esta esté garantizada.

Es así que, para el consumidor, el posicionamiento es determinante cuando está frente a una oferta o elección, pues este preferirá una oferta de una marca que ya reconoce, frente a otras nuevas alternativas que podría no sentir seguras.

El posicionamiento es “la posición en que las empresas quieren que sus clientes perciban sus productos y servicios; (...) la importancia de las características de un buen posicionamiento: construir beneficios para los clientes potenciales, establecer las bases diferenciadoras de sus productos o servicios frente a los competidores, la credibilidad en base al prestigio y recursos que la empresa debe tener para cumplir con lo prometido y finalmente, que sea defendible en tanto no cualquier competidor pueda imitar su estrategia de posicionamiento”.
(Camilleri, 2018)

Por su parte, Delgado (2021), señala que el posicionamiento no solo se basa en un producto, el servicio brindado, una institución, una empresa o una persona, si no en lo que hace en la mente de los consumidores.

Campos (2018), señala cuatro clases de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributos: Destacando la (o las) características principales de la marca para generar mejores mensajes.
- Posicionamiento por beneficios: La marca se diferenciará en función de las ventajas que los clientes obtengan de ella.
- Posicionamiento por uso: Se basa en cómo y dónde se le da uso al producto.

- Posicionamiento por competencia: Está basado en la percepción diferenciada que logra la marca respecto a las demás dentro de su rubro.

1.3.3 Marca

La marca se origina en el nombre, el cual designa un objeto, producto o servicio que puede ser reconocido e identificado por el consumidor. Cotillo (2019) lo define como una promesa que debe sobrepasar las expectativas de los clientes creando entusiasmo y lealtad que perduren. Es decir, generar confianza y diferenciación para fortalecerse en la mente de los potenciales clientes.

Por otro lado, la promesa de marca implica la garantía de beneficios distintivos que no posee la competencia y para destacar en su rubro, la marca tiene que entregar dichos beneficios a los consumidores indefectiblemente.

Benett (Como se citó en Gallart-Camahort et. Al., 2019) sostiene que la marca puede estar constituida por un símbolo, término o cualquier otra característica o aspecto que identifique a un producto o servicio como distinto o diferente de los demás dentro de su rubro y mercado.

Asimismo, Gallart-Camahort et. Al. (2019) señalan que la marca puede definirse como:

Instrumento legal.

La marca es una señal que los fabricantes colocan en los productos de su industria y que declara la propiedad legal en representación de lo que se ha invertido en sí misma, lo que la hace patrimonio intangible de sus creadores.

La marca como logo.

La marca como logotipo destaca por su aspecto identificador y diferenciador, pudiendo ser un nombre, término, signo o combinación de los anteriores elementos, que, como se mencionó anteriormente, diferencia e identifica al producto o servicio de sus competidores.

La marca como empresa.

La marca como empresa puede verse reflejada en la identidad corporativa, ya que esta, otorga una ventaja competitiva frente a las demás organizaciones. Así, compartiendo el valor conseguido por la marca, las líneas de producto se convierten en una extensión de la identidad corporativa.

La marca como imagen en la mentalidad de los consumidores.

La marca puede entenderse conforme a su capacidad de ser un referente simple de una oferta concreta que una empresa propone al mercado. Asimismo, la marca también está constituida por la suma de todas las conexiones mentales que la gente tiene sobre la misma.

Marca como una forma de personalidad.

La marca como una forma de identidad resulta en una estructura compuesta por aspectos culturales, de personalidad, de proyección, físicos, reflexivos y de relaciones.

Asimismo, desarrolla el posicionamiento dentro de la organización que refuerza el significado que ésta tiene para el consumidor, comunicando la esencia de la marca y fortaleciendo una concepción estratégica de la misma.

1.3.4 Facebook

Es un sitio web del tipo red social creado por Mark Zuckerberg en el año 2004, actualmente es una de las más utilizadas. Al respecto, Llanos (2020) señala que Facebook es un canal propicio para promocionar productos o servicios, haciendo que los esfuerzos en publicidad sean menos costosos, pero al mismo tiempo más masivos.

Actualmente, las marcas consideran como una mejor inversión anunciar en Facebook, en lugar de los medios convencionales. Algunas de las principales ventajas de esta red social son:

- Permite llegar al público objetivo más específicamente mediante segmentación basada en indicadores de consumo e intereses del usuario.
- Facilita la administración propia de las campañas de publicidad permitiendo la aplicación de diversas estrategias de contenido.
- Ofrece información sobre el alcance e impacto de las campañas mediante métricas gracias a Facebook insights.

1.3.5 Micro entorno

Consiste en establecer relaciones con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos es función de la gerencia de marketing. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden cumplirla solos. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos. Los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los diferentes públicos y los clientes se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía y son parte de su microentorno.

(Nakasone, 2017)

1.4 Formulación del problema.

Es así que, frente a la situación expuesta anteriormente, se realiza la siguiente pregunta: ¿Cuál es el posicionamiento actual de la Óptica precisa en la ciudad de Chiclayo 2022?

1.5 Justificación e importancia del estudio

La importancia de este trabajo de tesis radica en ser un precedente para investigaciones posteriores acerca de posicionamiento de marca.

El presente trabajo es oportuno, pues la Óptica Precisa, que realiza venta de productos, reparaciones y consultas clínicas para los pacientes, requiere impulsar su marca ampliamente dentro de su rubro de mercado.

Por otro lado, esta tesis es relevante porque permitirá que las pequeñas empresas puedan conocer más acerca de cómo destacar en un entorno competitivo y promocionar sus productos, beneficios, valores y atención.

Finalmente, es útil gracias a que aporta a la formación profesional de los investigadores, a la obtención de diferentes conocimientos y a la utilización de diferentes herramientas que refuercen nuestras destrezas, dándonos una ventaja competitiva y diferencial.

1.6 Objetivos.

1.6.1 Objetivo general:

Analizar el posicionamiento de la Óptica precisa en la ciudad de Chiclayo 2022.

1.6.2 Objetivos específicos.

Determinar el posicionamiento función de los atributos de la Óptica precisa en la ciudad de Chiclayo, 2022.

Determinar el posicionamiento en función del micro entorno de la Óptica precisa en la ciudad de Chiclayo, 2022.

Determinar el posicionamiento desde la dimensión de recordación de la Óptica precisa en la ciudad de Chiclayo, 2022.

1.7 Limitaciones.

La presente investigación tuvo como dificultad, en la revisión de la literatura, la escasez de antecedentes afines en cuanto a temática y metodología en los repositorios de otras instituciones y universidades, sobre todo, a nivel local y nacional. Asimismo, se encontró una falta de fuentes actuales que fueran útiles para la realización de esta investigación.

II. MATERIAL Y METODOS.

2.1 Tipo de estudio y diseño de Investigación.

Esta investigación va a ser cualitativa porque no se analizarán datos numéricos y contará con el diseño de estudio de caso porque se analizará individualmente la situación del posicionamiento.

Rus (2021) señala que la investigación cualitativa es aquel proceso investigativo que no analiza datos numéricos, sino que se centra en el análisis de las cualidades de un tema estudiado, tomando pequeñas muestras del mismo bajo parámetros específicos.

Salas (2021) indica que el estudio de caso se enfoca en analizar, desde distintas perspectivas, la naturaleza particular del fenómeno utilizando las bases de diversas técnicas de investigación.

2.2 Escenario de estudio

El escenario del presente trabajo investigativo será la Óptica precisa, la cual se encuentra ubicada en la calle Alfonso Ugarte, en la parte céntrica de Chiclayo. La situación del posicionamiento de esta empresa se encuentra limitada debido a una estrategia tradicional aplicada para su desarrollo.

Por otro lado, también se tomará como escenario el espacio virtual de la página de Facebook de la óptica precisa, la cual refleja un bajo nivel de interacción con los usuarios.

2.3 Caracterización de sujetos

Como sujetos de investigación se contará con los directivos de la óptica precisa (Una gerente y dos optómetras) a los cuales se le realizará una entrevista a profundidad mediante una guía de entrevista.

Asimismo, también se tendrán en cuenta como sujetos de investigación a usuarios seguidores de la página de Facebook de la Óptica Precisa, los cuales serán parte de un focus group.

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

2.4.1.1 Entrevista.

De acuerdo con Sarasola (2022), la entrevista es un método de investigación cualitativa, donde el investigador prepara y hace preguntas a un sujeto y este responde con sus experiencias y pareceres alrededor del tema investigado, logrando así, conocer las diferentes dimensiones de un fenómeno. Aunque de manera eminentemente subjetiva, frente a la objetividad de los métodos cuantitativos.

2.4.1.2 Grupo de discusión o focus group.

Para Da Silva (2021), la técnica de focus group permite conocer las opiniones de una muestra pequeña de personas sobre un producto, servicio o prototipo, a través de una entrevista y discusión grupal.

Es así que, según esta posición, se entiende que el conocimiento no se corresponde linealmente con la realidad, sino que al confrontar el pensamiento con los eventos fácticos que se presentan, se construye, lo cual permite crear construcciones intelectuales totalmente nuevas.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

2.4.2.1 Guía de la entrevista a profundidad

La guía de entrevista es un documento que establece directrices flexibles determinadas por la información que se busca recolectar referente al tema que se investiga. Este documento se elabora de acuerdo con el criterio del investigador y sus prioridades respecto a la investigación (Caballero, 2016).

2.4.2.2 Focus group como instrumento

Da Silva (2021) señala que el focus group, como instrumento, se utiliza para conocer de manera directa, la perspectiva de la realidad de sujetos cercanos al tema de estudio (en el caso de la publicidad, por ejemplo, a los potenciales clientes de un producto o servicio)

2.5 Procedimientos para la recolección de datos.

Para la obtención de información específica acerca del microentorno de la Óptica Precisa a nivel local y para determinar el posicionamiento desde la dimensión de recordación de la Óptica precisa en la ciudad de Chiclayo, se procedió a utilizar la técnica de la entrevista a profundidad, mediante una guía de la entrevista a profundidad, a los directivos de dicha empresa.

Asimismo, se realizó un focus group, para ello se aplicó la entrevista a profundidad como instrumento, lo cual permitió determinar la situación del posicionamiento de la Óptica Precisa y de su página en la red social Facebook.

2.6 Procedimientos de análisis de datos.

En la información obtenida mediante la entrevista a profundidad se analizó de manera objetiva y consecuente con la realidad y con lo declarado por los entrevistados, esto permitió tener una perspectiva más clara sobre el problema de investigación.

Gracias al focus group, los datos obtenidos se analizaron de manera minuciosa y se interpretarán objetivamente para tener mayor precisión.

Una vez aplicados los instrumentos y analizada la información los resultados encontrados se presentaron en cuadros de manera organizada y detallada, orientados a alcanzar los objetivos de la presente investigación.

2.7 Criterios éticos

En esta investigación, se tuvo en consideración el Informe Belmont y el principio del “Respeto por las personas” considerándose a los sujetos de investigación como individuos capaces y autónomos, mientras que se ofrecerá protección a los individuos que tengan esta autonomía disminuida.

Se otorgó información relevante y de fácil entendimiento a los sujetos de investigación para que estos puedan decidir, en valoración de riesgos y beneficios, si participan o si no de este trabajo de investigación.

2.8 Criterios de rigor científico

Asimismo, este trabajo de investigación estuvo basado en los siguientes criterios de rigor científico: Credibilidad, dependencia, transferibilidad y confirmación. Noreña et al. (2012), definen los criterios antes mencionados como:

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad Valor de la verdad/ autenticidad	Aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado	<ul style="list-style-type: none">• Los resultados son reconocidos “verdaderos” por los participantes.• Observación continua y prolongada del fenómeno.• Triangulación.
Transferibilidad aplicabilidad	Los resultados derivados de la investigación cualitativa no son generalizables sino transferibles	<ul style="list-style-type: none">• Descripción detallada del contexto y de los participantes.• Muestreo teórico.• Recogida exhaustiva de datos.
Consistencia Dependencia / replicabilidad	La complejidad de la investigación cualitativa dificulta la estabilidad de los datos. Tampoco es posible la replicabilidad exacta del estudio	<ul style="list-style-type: none">• Triangulación• Empleo de evaluar externo.• Descripción detallada del proceso de recogida, análisis e interpretación de los datos – reflexividad del investigador
Confirmabilidad o reflexividad Neutralidad Objetividad	Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes	<ul style="list-style-type: none">• Transcripciones textuales de las entrevistas.• Contrastación de los resultados con la literatura existente.• Revisión de hallazgos por otros investigadores.• Identificación y descripción de limitaciones y alcances del investigador

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

3.1. Resultados

En cuanto a la satisfacción con la empresa, los participantes señalaron que se encuentran satisfechos con el servicio y atención que reciben en Ópticas Precisa. Esto, gracias a la responsabilidad, la puntualidad y la reconocida calidad de sus productos.

La conformidad de los clientes radica en que la óptica precisa ofrece productos de calidad y lo hace responsablemente, generando confianza.

Por otro lado, respecto a los beneficios que ofrece la empresa, los participantes indicaron que, si obtienen beneficios, tanto en servicio técnico y seguimiento post venta, así como en regalos y obsequios con cada compra.

La atención al cliente es una clara prioridad para la óptica, buscando alcanzar e incluso superar las expectativas.

Asimismo, cuando los participantes fueron consultados sobre si recomendarían a Óptica Precisa, estos señalaron que sí la recomendarían debido a su experiencia, buena atención y variedad de precios y productos.

Así pues, se tiene que la buena atención, experiencia y los buenos productos propician que el cliente se sienta cómodo de recomendar la óptica.

Respecto a los sentimientos que los participantes señalan asociar a la empresa, estos son la amabilidad, transparencia, puntualidad, confiabilidad y responsabilidad.

La experiencia positiva que el cliente se lleva antes, durante y después de su atención en la óptica es la razón por la cual se le asocia solo con sentimientos positivos.

Por otro lado, los participantes manifestaron que, lo primero que piensan cuando escuchan el nombre de la óptica o ven el logo, es calidad de producto, puntualidad y experiencia.

Al igual que en las preguntas anteriores, las respuestas positivas son consecuencia de la experiencia positiva que brindan.

Finalmente, observando el logo, los participantes indicaron que este se asemeja a la palabra "ojo" y también a unos ojos con monturas puestas. Sin embargo,

también se expresó que el logo era simple y poco llamativo.

La forma del logo puede resultar subjetiva y no enviar un mensaje o concepto claro a los observadores. Sin embargo, todas las interpretaciones están relacionadas al concepto de la visión.

3.2. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como uno de sus objetivos el determinar el posicionamiento en función de los atributos de la Óptica precisa. En ese sentido, los participantes señalaron que se encuentran satisfechos con el servicio y atención que reciben gracias a la responsabilidad, puntualidad y calidad de sus productos.

Los entrevistados afirmaron que el valor agregado de sus servicios es la honestidad y el servicio post venta. La prioridad de la empresa son las personas, tanto sus trabajadores como sus clientes, pues busca siempre su comodidad y satisfacción.

Campos (2018), coincide señalando que el posicionamiento por atributos se da cuando se destaca las características principales de la marca para generar mejores mensajes, lo cual le ha resultado a Óptica Precisa.

Por otro lado, se buscó determinar el posicionamiento en función del micro entorno de la Óptica precisa. Así pues, los participantes indicaron estar satisfechos con el servicio y atención que reciben en Ópticas Precisa gracias a la responsabilidad, puntualidad y calidad de sus productos. Asimismo, los participantes señalaron también que, si obtienen beneficios, tanto en servicio técnico y seguimiento post venta, así como en regalos y obsequios con cada compra.

De igual manera, los entrevistados señalaron que el proceso inicia con la realización de pruebas, luego sigue con la identificación del problema y finalmente la indicación de las resinas a utilizar y la elección de monturas. Asimismo, señalaron que los principales beneficios que obtienen sus clientes son la atención personalizada y la honestidad en los productos.

Nakasone (2017) concuerda afirmando que el relacionarse con los clientes ayuda a crear satisfacción y valor de marca. Es el respaldo detrás de los mensajes publicitarios que pueda elaborar la empresa.

Finalmente, para determinar el posicionamiento desde la dimensión de recordación de la Óptica Precisa, se tuvo que los participantes sí recomendarían a la empresa debido a su experiencia, buena atención y variedad de precios y productos, además, los sentimientos que los participantes señalan asociar a la empresa y lo primero que piensan cuando escuchan o ven el logo de la marca son la amabilidad, transparencia, puntualidad, confiabilidad y responsabilidad.

En ese sentido, los entrevistados coincidieron en que la imagen de la empresa es idónea y que siempre está en constante actualización pues indicaron que la marca si está posicionada y/o en proceso de posicionamiento. Además, señalaron que la marca interactúa con sus clientes mediante las redes sociales y un número telefónico que mantienen desde sus inicios.

Gallart Camahort et. Al., (2019) coincide indicando que “la marca está constituida por la suma de todas las conexiones mentales que la gente tiene sobre la misma”.

3.2 Consideraciones finales

3.2.1. CONCLUSIONES

Analizar el posicionamiento de la Óptica Precisa en la ciudad de Chiclayo 2022.

Se analizó el posicionamiento de la Óptica Precisa en la ciudad de Chiclayo. Se tiene que la posición de la compañía es favorable, pues la marca está asociada a valores positivos. Este análisis incluyó aspectos como los atributos, el micro entorno y la recordación de la marca, en todos destacó ampliamente por lo cual se concluye que el posicionamiento es positivo y puede ser provechoso para el crecimiento de la compañía.

Determinar el posicionamiento función de los atributos de la Óptica Precisa en la ciudad de Chiclayo, 2022.

Se determinó que la Óptica Precisa posee atributos positivos como calidad, responsabilidad, honestidad, puntualidad entre otros. Estos atributos son

reconocidos por el público y los asocia con la marca. Asimismo, la prioridad de la compañía son las personas, tanto empleados como clientes y buscan siempre su satisfacción.

Determinar el posicionamiento en función del micro entorno de la Óptica Precisa en la ciudad de Chiclayo, 2022.

Se determinó que el micro entorno de la Óptica Precisa se desarrolla positivamente. Esto debido a calidad de la atención y los beneficios que obtienen los clientes y a la buena relación laboral con los trabajadores. La calidad de las relaciones dentro de la compañía genera un posicionamiento positivo y preferencia tanto de clientes como de trabajadores.

Determinar el posicionamiento desde la dimensión de recordación de la Óptica Precisa en la ciudad de Chiclayo, 2022.

Se determinó que la recordación que genera la marca de Óptica Precisa es consistente en sus clientes. El público reconoce el logo y lo asocia a sus atributos positivos. Además, tienen en cuenta los beneficios y servicios adicionales que pueden obtener atendiendo en la óptica. La recordación positiva por parte de los clientes fortalece el posicionamiento de la compañía.

3.2.2. RECOMENDACIONES.

Es esencial mantener el posicionamiento favorable de la Óptica Precisa con la finalidad de mejorar su crecimiento como empresa. Para ello, se sugiere la implementación de estrategias de marketing para consolidar la percepción positiva de los atributos clave de la marca. De igual manera, mantener como prioridad a todas las personas involucradas en su día a día. Ambas acciones propiciarán un mejor desarrollo de la compañía y del posicionamiento positivo de la misma.

Se recomienda también mantener las acciones que fortalecen las relaciones entre la compañía y los clientes. Ya sean promociones, ofertas, beneficios

adicionales, descuentos, etc. De igual manera, se sugiere realizar un seguimiento continuo posventa a los clientes para conocer sus percepciones y expectativas. Con los trabajadores, se debe mantener un buen clima laboral e incentivos que los motiven a brindar un mejor servicio.

Asimismo, es recomendable reforzar la recordación de la marca en la mente del consumidor. Para ello, se debe implementar acciones de marketing que consoliden la presencia de Óptica Precisa en los canales digitales correspondientes. De igual manera, se recomienda explorar otros canales, ya sean digitales, convencionales e incluso otro tipo de acciones como la participación en eventos y actividades que refuercen la presencia física de la marca.

Por otro lado, se recomienda que, para futuras investigaciones y trabajos afines, se tenga la presente investigación como un antecedente. De igual manera, se sugiere el uso de una metodología cualitativa y diseño de estudio de caso. Esto debido a que el análisis y procesamiento de la información en investigaciones cualitativas es más directo y específico. Asimismo, el tener un diseño de estudio de caso permite orientar la investigación hacia conclusiones más precisas y mejores aportes.

Finalmente, se recomienda a la Óptica Precisa y también a empresas del mismo rubro, tener en cuenta este estudio para el mejoramiento y desarrollo de su posicionamiento porque el análisis realizado permitió determinar el estado de este aspecto de la comunicación de dicha empresa, lo cual le permitirá tomar mejores acciones de comunicación basadas en los resultados obtenidos.

REFERENCIAS

- Abanto, J. y Concepción R. (2021). *Marketing de posicionamiento del servicio del galvanizado. Caso: Tupemesa* [Tesis de pregrado, Pontificia universidad católica del Perú]. Archivo digital. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20622/ABANTO_PAQUI_CONCEPCION_DELGADO_LEONARDO_CHUMBIMUN_E%20%281%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020* [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55430>
- Ascurra, C. y Mas F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M Fantasy S.R.L.” de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5553>
- Azuke, I. (2023). *Análisis FODA*. Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/analisis-foda/>.
- Camilleri, M. (2018). *Travel Marketing, tourism economics and the airline*. Springer. <https://ssrn.com/abstract=3289470>
- Campos, G. (2018). *Tipos de posicionamiento de marca*. Grupo Acir. <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Cercado, M. y Taboada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Archivo digital. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2176>

- Céspedes, Q., Rivero, M. y García, J. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38–47. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Chang, H. (2018). Hablemos de posicionamiento: promesa y propósito (II). *Diario Gestión*, 4.
- Chiriboga, T., Espín, C., Cevallos, T. y Jaramillo, F. (2021). Responsabilidad social empresarial como estrategia de posicionamiento. Caso hoteles de la ciudad de Puyo. *Conciencia Digital*, 4(2.2), 103–119. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1781>
- Cotillo, L. (2019). *Factores que influyen en la actitud del consumidor ante una extensión de marca en los consumidores de las zonas 1, 2 y 3 de Lima Metropolitana: Caso Record*. [Tesis de pregrado, Universidad ESAN]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1664>
- Da Silva, D. (2021). *¿Qué es un focus group y para qué sirve?*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-focus-group/>
- De blas (2018) *El concepto de marca en la nueva Legislación de Marcas de 2018*. [Tesis de posgrado, Universidad de Alcalá] Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10017/46211>
- Delgado, G. (2021). *Plan de comunicación externa y posicionamiento del Colegio Makarenko en tiempos de pandemia en Lima, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú] Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6075>
- Feitosa, W., Tolentino, D., Pedroso, M., y Gianocário, G. (2020). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo: Visão e Ação*, 21(3), 398-

422. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>

Gallart, V., Callarisa, L. y Sanchez, J. (2019) Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>

Gordón, A. y Cerón, J. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9257>

Montero, M. (2017). *¿Qué es el posicionamiento?*. *Emprende Pyme net*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html#:~:text=El%20concepto%20de%20posicionamiento%20de,en%20relaci%C3%B3n%20a%20su%20competencia>.

Nakasone, V., W (2017). *Marketing I: manual autoformativo interactivo*. Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/4263>

Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., Rebolledo, D. (2012,). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan* 12(3), 263-274. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-59972012000300006&lng=en&tlng=es.

Ocampo, J. (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico, 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/97>

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55–64.

<https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>

Olivos, S. (2021). *Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Fabridecort, Lambayeque* [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62045>

Ornelas (2019). *Propuesta para el posicionamiento de la marca Glam Acapulco. Plan de mercadotecnia que en la modalidad de Estudio de Caso*. [Tesis de posgrado, Universidad Iberoamericana Puebla]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.11777/4396>

Rodríguez, K. (2018). *Estudio de posicionamiento del “centro médico optometrista jaramillo” y desarrollo de marca*. [Tesis de pregrado, Universidad de guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/36100/1/Centro%20M%c3%a9dic%20Optometrista%20Jaramillo%20Katherine%20Rodr%c3%adquez%20Herrera.pdf>

Romero, D. (2021). *Factores determinantes del discurso social publicitario utilizado en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco* [Tesis de pregrado, Pontificia universidad católica del Perú]. Archivo digital. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19288/ROMERO_RODRIGUEZ_DOMINIQUE%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rus, E. (2021). *Investigación cualitativa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html>

Salas, D. (2021). *El estudio de caso*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-estudio-de-caso/>

Sarasola, J. (2022). *Entrevista a profundidad*. Ikusmira.

<https://gizapedia.org/entrevista-en-profundidad-entrevista-cualitativa-concepto-definicion-como-hacer>

- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernández, M., y Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información* 1(1), 595–608. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estudio-para-el-posicionamiento-e-imagen-de-la/docview/2452331352/se-2?accountid=37408>
- Solís, Y., Gutiérrez, R. y Mayorga, D. (2021). *Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Nicaragua]. Archivo digital. <https://repositorio.unan.edu.ni/14715/1/14715.pdf>
- Torres, J. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C. Chiclayo – 2019* [Tesis de posgrado, Universidad Señor de Sipan]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7253>
- Tyagi, R., & Raju, J. (2018). The effect of entrant brand' s ownership on national brands' positioning strategies. *Wiley Journal*, 39(4), 475–485. <https://doi.org/10.1002/mde.2919>
- Uribe, I., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-255. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vargas, T. (2014). POSICIONAMIENTO DE LA ALGARROBINA DE CATACAOS EN LAS FAMILIAS DEL DISTRITO DE PIURA, 2014 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/10444>

Zúñiga, R., Agreda, W., Quispe, V. y Aguirre, P. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5), 520–539.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>

ANEXOS



VISTO:

El oficio N° 0143-2023/FADHU-DCC-USS de fecha 13 de noviembre del 2023, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los Proyectos de Investigación (tesis); Y;

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *“La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes.”*

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *“La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico”*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N°30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) *“Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística”*.

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *“Obtención de Grados y Títulos; Para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas.*

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 8, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 72°: Aprobación del tema de investigación: El Comité de Investigación de la escuela profesional eleva los temas del proyecto de investigación y del trabajo de investigación que esté acorde a las líneas de investigación institucional a Facultad para la emisión de la resolución.
- Artículo 73°: Aprobación del proyecto de investigación: El (los) estudiante (s) expone ante el Comité de Investigación de la escuela profesional el proyecto de investigación para su aprobación y emisión de la resolución de facultad.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 08 aprobado con resolución de directorio N° 020-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: *“Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...).*
- Artículo 24°: *“La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...).”*
- Artículo 25°: *“El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C”*.

Que, visto el oficio N° 0143-2023/FADHU-DCC-USS de fecha 13 de noviembre del 2023, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los proyectos de Investigación (Tesis), quienes cumplen con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR los **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN (TESIS)** de los estudiantes descritos en la lista que forma parte de la presente resolución.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	PROYECTOS DE INVESTIGACION
1	- NUÑEZ DAVILA GLEYDI ALEXANDRA - QUEVEDO CAMPOS DIEGO ANTONIO DE JESUS	BRANDING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA – 2022
2	BACA LOZANO JHOAU DANILO	ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA OPTICA PRECISA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022

ARTÍCULO SEGUNDO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Dioses Lescano Nelly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades

Mg. Delgado Vega Paula Elena
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

1. Carta de aceptación de la institución para la recolección de datos

MODELO DE AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 16 de diciembre de 2022

Quien suscribe:

Sra. Luz María Meza Rodríguez

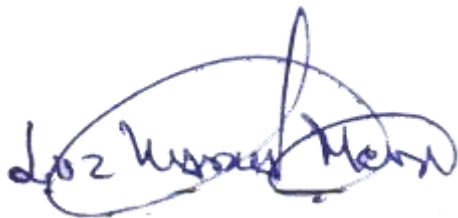
Representante Legal – Empresa Óptica Precisa

AUTORIZA:

Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: **ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA PRECISA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022.**

Por el presente, el que suscribe, señora **LUZ MARÍA MEZA RODRÍGUEZ** representante legal de la empresa Óptica Precisa, **AUTORIZO** al estudiante: **DANILO JHOAU BACA LOZANO**, identificado con DNI N°46514894, estudiante de la Escuela Profesional de Comunicación y autor del trabajo de investigación denominado **ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA PRECISA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022**, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de pregrado, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Luz María Meza Rodríguez

DNI N°: 16445398

Cargo en la empresa: Gerente

2. Formatos de instrumentos de recolección de datos.

Anexo 1: Guía de la entrevista

GUIA DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

La entrevista a profundidad se realizó a la gerente de Ópticas Precisa, Luz María Meza Rodríguez, y a los dos optómetras; Franco Tocto Agurto y Mary Alejandra Tocto Meza. Las preguntas de esta guía de la entrevista están divididas en tres secciones que permiten una mejor precisión en las respuestas.

SECCIÓN 1: POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DE LOS ATRIBUTOS

- 1. ¿Cuál es el proceso del servicio de refracción de agudeza visual y venta de lentes?**
- 2. ¿Cuáles son los beneficios que obtienen sus clientes?**

SECCIÓN 2: POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DEL MICRO ENTORNO

- 3. ¿Cuál es el valor agregado que ofrece la empresa?**
- 4. ¿Consideran a la empresa “Óptica Precisa” un buen lugar para trabajar?**
- 5. Como trabajador ¿recomendarías la empresa tus familiares y amigos?**
- 6. ¿Crees que la imagen que proyecta la empresa es idónea?**
- 7. Como trabajador ¿usas o usarías los productos y/o servicios que ofrece la empresa?**
- 8. ¿Qué debería hacer la empresa para mejorar su imagen?**

SECCIÓN 3: POSICIONAMIENTO POR RECORDACIÓN

- 9. ¿Crees que Óptica Precisa es una marca posicionada? Sí ¿por qué? No ¿Qué debería hacer para lograrlo?**
- 10. ¿Cómo interactúan con sus clientes en Facebook?**

Anexo 2: Guía de Focus Group

FOCUS GROUP

Se realizó un Focus Group con tres pacientes fidelizados (Que ya tenían tiempo atendiéndose en Ópticas Precisa) y tres pacientes cuya atención ha sido reciente. Las preguntas de esta guía están divididas en tres secciones que permiten una mejor precisión en las respuestas.

SECCIÓN 1: POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DE LOS ATRIBUTOS

- 1. ¿Estás conforme con el servicio brindado en Óptica Precisa? ¿Por qué?**
- 2. ¿Obtiene usted algún tipo de beneficio con tu compra?**

SECCIÓN 2: POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DEL MICRO ENTORNO

- 3. ¿Ha recomendado Óptica Precisa o recomendaría con algún amigo o familiar? ¿Por qué?**
- 4. ¿Qué sentimientos/valores asocia a la empresa?**

SECCIÓN 3: POSICIONAMIENTO POR RECORDACIÓN

- 5. ¿Cuándo escuchas el nombre o ves el logo de Óptica Precisa, ¿qué es lo primero que se te viene a la mente? ¿Por qué?**
- 6. ¿Puedes describir el logo?**

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	ABORDAJE TEÓRICO.	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuál es el posicionamiento actual de la Óptica precisa en la ciudad de Chiclayo 2022?	<p>Objetivo general Analizar el posicionamiento de la Óptica precisa en la ciudad de Chiclayo 2022</p> <p>Objetivos específicos -Determinar el posicionamiento de los atributos de la Óptica precisa en la ciudad de Chiclayo, 2022.</p> <p>-Determinar el posicionamiento en función del micro entorno de la Óptica precisa en la ciudad de Chiclayo, 2022</p> <p>-Determinar el posicionamiento desde la dimensión de recordación de la Óptica precisa en la ciudad de Chiclayo, 2022</p>	<p>POR QUÉ Este trabajo es importante ya que aborda una problemática a la que se enfrentan muchas pequeñas empresas, como lo es un mal posicionamiento.</p> <p>PARA QUÉ Esta investigación ofrece un aporte teórico debido a que proporcionará conocimientos nuevos acerca del posicionamiento de una empresa.</p> <p>A QUÉ BENEFICIA El beneficiario directo es la óptica Precisa y los beneficiarios indirectos son todas las demás empresas del rubro y las pequeñas empresas que estén considerando analizar el estado de su posicionamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de mercado • Posicionamiento • Marca • Facebook • Micro entorno 	<p>VARIABLE 1 Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del cliente • Conexión-consumidor • Estrategias • Redes Sociales • Descripción del consumidor. • Descripción de los productos • Presupuesto • Página de Facebook 	<p>Tipo de investigación Cualitativa.</p> <p>Diseño de investigación Estudio de caso</p>	<p>Técnicas: Entrevista a profundidad Focus Group</p> <p>Instrumentos: Guía de la entrevista</p>

Anexo 3. Cartilla de validación del instrumento o ficha técnica si fuera el caso.

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
GUIA DE LA ENTREVISTA SOBRE ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO**

AUTOR

Baca Lozano Jhoau Danilo

ASESOR (A) TESIS

Mg. Betty Herrera Timana

DOCENTE DEL CURSO

Mg. Faustino Pisfil Llontop

2022

Solicitud

Estimado señor: Dr. Carlos Otero Gonzales

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: GUIA DE LA ENTREVISTA SOBRE ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA PRECISA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Baca Lozano Jhoau Danilo

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Otero Gonzáles

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Administración

Grado: Doctor Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz

Gallo Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORIA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de Forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin Ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba Piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X

8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					75
Puntaje total	75				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = $[75 / 75] \times 100 = 100$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento de investigación ha alcanzado un puntaje óptimo posicionándose en escala Muy Alta, por tanto, cumple la valoración mínima de validación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Carlos Otero Gonzales identificado con DNI. N° 41082927

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas:

1. Baca Lozano Jhoau Danilo

en la investigación denominada: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA
PRECISA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022



.....
Carlos Otero Gonzales
DNI: 41082927

Solicitud

Estimado señor: Dr. César Fernando Romero Vásquez

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: GUIA DE LA ENTREVISTA SOBRE ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA PRECISA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Baca Lozano Jhoau Danilo

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: César Fernando Romero Vásquez

Centro laboral: Congreso de la Republica

Título profesional: Ciencias de la Comunicación

Grado: Doctor con mención: Gestión Pública y Gobernabilidad

Institución donde lo obtuvo: Universidad Cesar Vallejo

Otros estudios: Magister en educación

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo				X	

particular(orden)					
10.Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11.Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12.Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13.Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15.Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					
Puntaje total					72

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=96

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse.

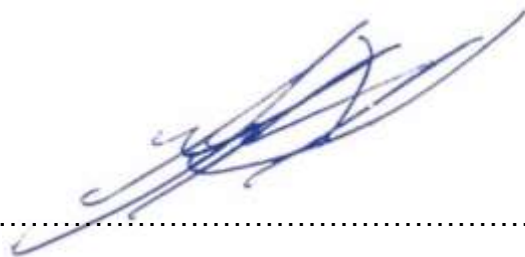
6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Cesar Fernando Romero Vásquez identificado con DNI. N° 18084012

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas:

16.Baca Lozano Jhoau Danilo

en la investigación denominada: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA
ÓPTICA PRECISA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned above a horizontal dotted line.

César Fernando Romero Vásquez

DNI: 18084012

Solicitud

Estimada señorita: Mg.Katherine Peña Nuñez

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: GUIA DE LA ENTREVISTA SOBRE ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA PRECISA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Baca Lozano Jhoau Danilo

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Katherine Peña Nuñez

Centro laboral: UTP

Título profesional: Maestra en Administración de Empresas

Grado: Magister Doctor con mención:

Institución donde lo obtuvo: Escuela de Post Grado UTP

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas					x

(control de sesgo)					
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10.Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11.Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
12.Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13.Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15.Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					75
Puntaje total	100				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Katherine Peña Nuñez identificado con DNI. N° 45353011

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas:

1. Baca Lozano Jhoau Danilo

en la investigación denominada: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA
ÓPTICA PRECISA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022



.....
Katherine Peña Nuñez

DNI: 45353011