

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y  
POSICIONAMIENTO DE LA CEVICHERÍA  
COQUITOS SAC, TRUJILLO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Sergio Eduardo Rodriguez Silva

**Asesora:**

Mg. Carla Eloisa Arriola Alvarado

0000-0003-1173-7748

Trujillo - Perú

2023

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Ronald Guevara Perez</b>	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Henry Elder Ventura Aguilar</b>	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Carla Eloisa Arriola Alvarado</b>	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 77 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:2907967045




### 10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

#### Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad




N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

#### Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante Universidad Privada del Norte	6%
2	Internet hdl.handle.net	2%
3	Internet repositorio.upn.edu.pe	1%
4	Internet repositorio.ucv.edu.pe	1%

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre y a mi madre, quienes siempre han sido las personas más importantes en mi vida, a mis hermanas quien siempre me han apoyado en todo, a mis amigos y compañeros, cuya sabiduría me ha ayudado a enfocarme en las cosas que son más importantes para mi carrera profesional y a Dios, por haberme permitido lograr todos mis triunfos que, aunque pequeños, significativos para mi y para los que me rodean.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi padre por haberme apoyado en todos mis estudios, desde que era pequeño siempre fue una inspiración para mi llegar a ser igual que él.

A mi madre, que siempre supo alentarme a seguir mis sueños y nunca rendirme, por más difíciles que fueran para mí.

A mis hermanas, por siempre demostrarme su amor y comprensión, por darme alegrías y tristezas, pero, sobre todo, estar siempre conmigo a pesar de todo.

A Dios todo poderoso, por haberme cuidado durante tantos años y haberme guiado por buenos pasos.

A los ingenieros Alejandro Salinas y Jaime Reyna, quienes, con su amistad y ejemplo de perseverancia, han hecho posible que sea la persona que soy hoy en día.

A la arquitecta Andrea Fernández, que desde jóvenes siempre me mostro su amistad incondicional y su fe en que haría bien las cosas siempre.

A mis amigos inseparables, por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir sus mejores enseñanzas conmigo.

Gracias a todos quienes me pudieron ayudar directa e indirectamente en la realización de este trabajo.

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	7
Índice de figuras .....	8
Resumen .....	9
Capítulo I: Introducción .....	10
Capítulo II: Metodología .....	11
Capítulo III: Resultados .....	32
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones .....	49
Referencias .....	55
Anexos .....	59

## Índice de tablas

Tabla 1: Clientes promedio al año	26
Tabla 2: Fiabilidad de los instrumentos	29
Tabla 3: Prueba de Kolmogorov-Smirnov	32
Tabla 4: Niveles de Experiencia del cliente	33
Tabla 5: Niveles de la dimensión sensorial	34
Tabla 6: Niveles de la dimensión cognitiva	35
Tabla 7: Niveles de la dimensión afectiva	36
Tabla 8: Niveles de la dimensión conductual	37
Tabla 9: Niveles de la variable Posicionamiento	38
Tabla 10: Niveles del conocimiento de la marca	39
Tabla 11: Niveles de la asociación de marca	40
Tabla 12: Niveles de la calidad percibida	41
Tabla 13: Niveles de lealtad a la marca	42
Tabla 14: Prueba de correlación entre experiencia del cliente y posicionamiento	43
Tabla 15: Prueba de correlación entre el factor sensorial y posicionamiento	44
Tabla 16: Prueba de correlación entre el factor cognitivo y posicionamiento	45
Tabla 17: Prueba de correlación entre el factor afectivo y posicionamiento	46
Tabla 18: Prueba de correlación entre el factor conductual y posicionamiento	47

## Índice de figuras

Figura 1: Esquemas de los diseños correlacionales	25
Figura 2: Niveles de Experiencia del cliente	33
Figura 3: Niveles de la dimensión sensorial	34
Figura 4: Niveles de la dimensión cognitiva	35
Figura 5: Niveles de la dimensión afectiva	36
Figura 6: Niveles de la dimensión conductual	37
Figura 7: Niveles de la variable Posicionamiento	38
Figura 8: Niveles del conocimiento de la marca	39
Figura 9: Niveles de la asociación de marca	40
Figura 10: Niveles de la calidad percibida	41
Figura 11: Niveles de lealtad a la marca	42

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación ente la experiencia del cliente y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023, ya que se presentó la problemática en los clientes con un bajo nivel de experiencia percibida por los clientes de la cevichería cuando visitan el local. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional. La población fue de 624 clientes y la muestra fue de 238. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumentos se utilizaron cuestionarios que se aplicaron a los clientes y permitieron evaluar ambas variables en estudio. Se evidenció que el 40.8% de encuestados perciben una experiencia a nivel regular en su visita a la cevichería, porque no ofrece promociones para sus clientes frecuentes. También el 36.1% de encuestados perciben que la cevichería presenta un nivel medio de posicionamiento, porque no visualizan campañas de marketing vía redes sociales. Se aplicó una prueba normalidad de Kolmogórov-Smirnov y se obtuvo que los datos no tienen una distribución normal. Se concluyó que existe una relación fuerte y significativa entre la experiencia del cliente y el posicionamiento de la cevichería ya que la prueba Rho de Spearman arrojó un valor de 0.980.

**PALABRAS CLAVES:** experiencia del cliente, posicionamiento, cevichería

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La experiencia insatisfactoria del cliente en empresas como restaurantes y supermercados puede llevar a una disminución de la lealtad del cliente y una reducción en la frecuencia de visitas. Esto se debe a la alta competencia y a las expectativas crecientes de los consumidores, quienes buscan no solo calidad en productos y servicios, sino también una experiencia de compra enriquecedora y personalizada. Según Pérez (2023), especialista de la OBS Business School, la falta de atención al detalle, tiempos de espera prolongados y un servicio al cliente deficiente son problemas comunes que pueden afectar negativamente la percepción de la marca y, por ende, su posicionamiento en el mercado. Se estima que el 67% de los clientes han dejado de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de servicio. Esta insatisfacción puede llevar a una disminución de la lealtad del cliente y una reducción en la frecuencia de visitas, afectando directamente el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En Latinoamérica, según Zendex (2023), empresa experta en experiencia el cliente, la situación se agrava debido a la diversidad cultural y a las variadas expectativas de servicio en la región. Las empresas enfrentan el desafío de adaptarse a mercados locales mientras mantienen estándares de calidad globales. La insatisfacción del cliente puede resultar en críticas negativas en redes sociales y plataformas de reseñas, lo que tiene un impacto directo en la reputación de la empresa. Además, la falta de programas de fidelización efectivos y estrategias de engagement adecuadas pueden limitar la capacidad de las empresas para retener a sus clientes. El impacto de una mala experiencia del cliente es significativo, con el 68% de los consumidores indicando que una sola mala experiencia tendría un impacto negativo en su lealtad hacia la marca. La insatisfacción del cliente puede resultar en críticas negativas en redes sociales y plataformas de reseñas, lo que tiene un impacto directo en la reputación de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

En Perú, específicamente, el crecimiento del sector gastronómico y de servicios ha llevado a una mayor competencia, haciendo que la experiencia del cliente sea un factor crítico para el éxito. Según América Retail (2023), problemas como la inconsistencia en la calidad del servicio, la falta de capacitación del personal y la inadecuada gestión de las expectativas del cliente pueden llevar a una disminución en la recomendación boca a boca, que es vital para el posicionamiento en el mercado local. Las empresas peruanas deben enfocarse en entender y satisfacer las necesidades únicas de su clientela para asegurar una experiencia positiva que fortalezca su posición en el mercado. La experiencia del cliente es un factor crítico para el éxito, especialmente en el sector gastronómico y de servicios. Una mala experiencia puede llevar a una disminución en la recomendación boca a boca, que es vital para el posicionamiento en el mercado local.

Respecto a la empresa en estudio, se trata de un restaurante especializado en comida con productos marinos. El negocio tiene más de 20 años brindando sus productos a los clientes trujillanos y clientes que gustan de estos platillos. La cevichería Coquitos SAC, se enfrenta a una serie de desafíos que están afectando su nivel de posicionamiento en comparación con sus competidores. A pesar de su larga trayectoria, la empresa ha experimentado recientemente una disminución en la satisfacción del cliente debido a varios factores.

Según lo manifestado por el Gerente de la cevichería, existen varios problemas: en primer lugar, los clientes han expresado insatisfacción con la experiencia general al visitar el local. Esto incluye problemas con el ambiente del restaurante, como la limpieza y la decoración, que no cumplen con las expectativas de los clientes. Además, la falta de comodidades modernas, como Wi-Fi gratuito y opciones de pago sin contacto, también ha sido una fuente de frustración para algunos clientes. En segundo lugar, ha habido quejas específicas sobre algunos de los platillos que ofrece la cevichería. Los clientes han

informado de inconsistencias en la calidad y el sabor de los platos, lo que ha llevado a una disminución en la satisfacción y experiencia del cliente y ha afectado la reputación de la cevichería. En tercer lugar, las demoras en la atención de los pedidos, tanto para comer en el local como para los servicios de delivery, han sido una fuente constante de insatisfacción para los clientes. Estas demoras han llevado a los clientes a buscar alternativas más rápidas y eficientes, lo que ha afectado negativamente el posicionamiento de la cevichería en el mercado.

Estos problemas, junto con otros factores, como la falta de promociones atractivas, están afectando la experiencia del cliente y, en consecuencia, el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC en el mercado gastronómico de Trujillo. Es crucial que la empresa aborde estos problemas para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su posición en el mercado.

El problema planteado fue: ¿Qué relación existe entre la experiencia del cliente y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023?

Antecedentes internacionales:

Cadena (2022), elaboró una investigación para identificar de qué manera la experiencia de los clientes está afectando el posicionamiento de una empresa del rubro gastronómico en Ecuador. Dicha investigación fue cuantitativa y relacional. Se encuestaron a 200 personas que visitan el local, quienes respondieron las preguntas de los instrumentos. Los hallazgos iniciales corroboraron que el 42.3% señalaron que su nivel de experiencia fue bajo, porque los platillos no estaban acorde a sus expectativas. También el 35.4% señaló que el restaurante no tiene una posición expectante en el mercado donde opera. Finalmente, se halló un alto nivel de relación ( $\rho = 0.724$ ) entre la experiencia de los clientes y el nivel de posicionamiento que tiene el restaurante.

La tesis de Farinango y Hernández (2022) busco determinar la relación entre la experiencia de los clientes y el posicionamiento de una hostería en Ecuador. La investigación fue cuantitativa y correlacional. La muestra la conformaron 80 personas que consumen los productos de la empresa. Se aplicaron cuestionarios para recabar la percepción de los consumidores. Los resultados mostraron que el 36.8% de clientes cosiera que su experiencia es aceptable, que los precios están al alcance de su economía. El 36.5% indicó que el negocio es conocido por los lugareños, pero si se toma en cuenta la calidad, tiene un posiciona media respecto otros negocios similares.

Senthilkumar et al. (2021) en su investigación buscaron encontrar una relación entre la experiencia de los consumidores y el posicionamiento de marcas internacionales. La población interviniente fue de 220 personas. La investigación fue cuantitativa y buscó la relacional entre las variables principales. El 47% de los consumidores prefieren que las marcas se atractivas y se ajustes a su estilo de consumo. El 52% indicó que las marcas son representativas y tienen un alto nivel de posicionamiento en el mercado. La relación hallada fue de nivel fuerte con un estadístico rho = 0.976, concluyendo que las variables están fuertemente relacionadas. Además, los datos sobre las posiciones en el mercado pueden ayudar a las marcas a entender a sus competidores en términos de percepción del cliente y a introducir cambios en los aspectos de fabricación y publicidad para establecer una mejor posición en el mercado.

La investigación de Castro (2020) tuvo como objetivo identificar la relación entre la experiencia de los clientes y el posicionamiento de un establecimiento comerciales de café en Manizales – Colombia. El estudio tuvo un corte transversal y correlacional. La muestra la conformaron 150 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicaron cuestionarios para el rojo de información. El 37.6% manifestaron que su experiencia fue grata, porque la calidad del producto es muy buena y el 36% de clientes respondieron que el nivel de

posicionamiento de la empresa es medio, ya que existe otros más grandes y con mayor cobertura para la atención a clientes. La relación hallada entre las variables estudiadas fue considerable ( $r = 0.789$ ).

La investigación de Noori et al. (2020) tuvo como propósito investigar el efecto del uso del posicionamiento de marca y la experiencia del cliente. El presente estudio es de tipo descriptivo y se aplica en términos de finalidad. Las herramientas de recolección de datos fueron cuestionarios debido al alto volumen de la población estadística, utilizando un método de muestreo aleatorio simple con un tamaño de muestra de 415. Para evaluar la validez del cuestionario se utilizó la validez de contenido y la convergencia y para la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach con un valor de 0.938. Los datos recopilados se analizaron en dos niveles: estadística descriptiva e inferencial. Se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales para probar el modelo y las hipótesis de investigación. Los resultados muestran que las condiciones causales tienen un efecto positivo en los procesos de fidelización, condiciones intervinientes y de contexto. Las estrategias tienen un efecto positivo en los resultados, pero las condiciones intermedias y contextuales no tienen un efecto positivo en las estrategias, y estas dos hipótesis se rechazan.

#### Antecedentes nacionales:

El estudio de Rodríguez y Nogueira (2021) estuvo enfocado en identificar la asociación entre la experiencia percibida por los clientes y el posicionamiento de un centro de esparcimiento campestre, que incluyen servicios y gastronomía en Iquitos – Perú. El estudio fue cuantitativo y correlacional. Tuvo una participación de 180 personas. Los cuestionarios fueron aplicados de manera directa, en el mismo local. Los estadísticos descriptivos indicaron que el 36.8% de encuestados tuvieron una experiencia de nivel regular, ya que las piscinas no estaban bien limpias y la comida no es muy agradable. Asimismo, el 38.5% de los visitantes indicaron que el centro recreacional tiene un nivel de

posicionamiento medio, ya que existen otros más grandes y con mejores prestaciones. Se concluyó que la experiencia del cliente está fuertemente relacionada con el posicionamiento actual de dicho centro de esparcimiento.

Alamo y Cajo (2021) desarrollaron una investigación de tipo cuantitativo y correlacional para encontrar la relación de la experiencia de los clientes de un restaurante con su nivel de posicionamiento en Chiclayo - Perú. Se encuestaron a 120 clientes que aceptaron responder a los instrumentos elaborados para recoger sus opiniones. Para el 39.6% de clientes su experiencia fue mediamente aceptable, porque algunos platillos no fueron de su agrado. El 37.5% de ellos, manifestaron que el restaurante tiene una posición media en el rubro gastronómico de la ciudad. Se obtuvo una correlación fuerte ( $r = 0.876$ ) entre las variables: experiencia del clientes y posicionamiento.

La investigación de Mendoza y Mori (2020) buscó hallar el nivel correlacional entre la experiencia de los consumidores con el posicionamiento de un restaurante en Lima - Perú. Tuvo un alcance correlacional y contó con el concurso de 140 consumidores frecuentes. Se aplicaron dos instrumentos altamente confiables. Como hallazgos se encontró que un 37.8% de consumidores calificaron con bajo nivel su experiencia en su visita al local, porque la comida no estuvo a la altura de sus expectativas. Un 41.4% contestó que el posicionamiento del establecimiento es nivel regular, ya que existen otros restaurantes más reconocidos en el mercado. La relación hallada estuvo en un alto nivel ( $\rho = 0.867$ ) entre las variables: experiencia y posicionamiento.

La tesis de Castañeda y Cruzado (2019) estuvo alineada a una metodología no experimental y correlacional, enfocándose en identificar la relación entre la experiencia de los clientes de una franquicia relacionada a la comercialización de productos en base al café - Lima. Hicieron parte de la muestra unas 150 personas que consumen de manera frecuente sus productos, los cuales respondieron los cuestionarios. Se obtuvo evidencia de que un

57.2% de los clientes consumen los productos porque prevalece la dimensión sensorial, ya que sienten satisfacción al consumir café. Un 43.7% respondió que la empresa está bien posicionada por parte de una cadena internacional. Se concluyó que la experiencia de los consumidores está fuertemente relacionada con la posición de la empresa en el mercado.

El estudio de Bustamante (2018) permitió evidenciar la correlación entre la experiencia de sus clientes que visitan su local y el posicionamiento de marca de una empresa de suplementos alimenticios en Chiclayo – Perú. Dicho estudio fue correlacional y contó con una población de 200 personas, de las cuales 120 hicieron parte de la investigación. Después de recolectar la información producto de la aplicación de los instrumentos, se tuvo como resultado que un 33% de clientes sienten una experiencia a un nivel medio y un 35% creen que la marca y los productos que se comercializan presente un posicionamiento de nivel medio. El estudio demostró que la experiencia de los clientes está alineada con el nivel de posicionamiento actual de la marca de los productos, debido a que se halló un indicador  $\rho = 0.745$ .

Bases teóricas:

Experiencia del cliente

Según Brunetta (2019), la experiencia del cliente puede entenderse como la suma total de las interacciones y percepciones que un cliente tiene con una empresa y sus productos o servicios. Esto incluye todo, desde el primer contacto hasta el servicio postventa. Una buena experiencia del cliente se caracteriza por la facilidad y la satisfacción en cada punto de contacto.

Para Kerin y Harley (2018), la experiencia del cliente también puede verse como un viaje emocional que un cliente atraviesa al interactuar con una empresa. No se limita a la transacción en sí, sino que abarca todos los aspectos emocionales, físicos, sensoriales e

intelectuales de la interacción. En este sentido, una experiencia positiva del cliente puede generar lealtad y promover la recomendación boca a boca.

Según Brunetta (2019), la experiencia del cliente está conformada por las dimensiones:

**Factor Sensorial:** Esta dimensión se refiere a cómo los clientes perciben la experiencia a través de sus cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. En un restaurante, por ejemplo, esto podría incluir la presentación visual de los alimentos, el ambiente sonoro, el aroma de los platos, el sabor de la comida y la textura de los ingredientes.

**Factor Cognitivo:** Este aspecto se relaciona con el pensamiento y la comprensión del cliente. Incluye las percepciones, las expectativas y las creencias del cliente sobre la marca o el servicio. Por ejemplo, si un cliente cree que un supermercado ofrece productos de alta calidad, esto influirá en su experiencia general.

**Factor Afectivo:** Este factor se refiere a las emociones y sentimientos que los clientes experimentan durante su interacción con la empresa. Esto puede ser influenciado por varios factores, desde el ambiente de la tienda hasta la calidad del servicio. Por ejemplo, un cliente puede sentirse feliz y satisfecho después de una experiencia de compra positiva.

**Factor Conductual:** Esta dimensión se centra en las acciones y comportamientos del cliente como resultado de su experiencia. Esto puede incluir la lealtad a la marca, la repetición de compras o la recomendación a amigos y familiares. Por ejemplo, si un cliente tiene una experiencia positiva en una tienda, es más probable que vuelva y recomiende la tienda a otros.

Según el portal Gourmedia (2023), consultora en marketing para empresas del rubro gastronómico, la experiencia del cliente es de vital importancia para los negocios de este rubro por varias razones:

**Diferenciación:** En un mercado altamente competitivo, una experiencia positiva del cliente puede ayudar a un restaurante a destacarse de sus competidores. Esto puede incluir todo, desde la calidad de la comida hasta el ambiente del restaurante y la interacción con el personal.

**Posicionamiento:** Una experiencia positiva del cliente puede mejorar la percepción de la marca. Los clientes que tienen experiencias agradables en un restaurante asociarán esos sentimientos positivos con la marca, lo que puede mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores.

**Lealtad del cliente:** Una buena experiencia del cliente puede fomentar la lealtad del cliente, lo que puede resultar en visitas repetidas y un mayor gasto a largo plazo. Los clientes que tienen experiencias positivas son más propensos a volver.

**Reputación y recomendaciones:** Los clientes satisfechos a menudo comparten sus experiencias positivas con otros, ya sea a través del boca a boca o a través de reseñas en línea. Esto puede mejorar la reputación de un restaurante y atraer a nuevos clientes.

**Rentabilidad:** Finalmente, una experiencia positiva del cliente puede tener un impacto directo en la rentabilidad de un restaurante. Los clientes satisfechos son más propensos a gastar más y a visitar el restaurante con más frecuencia.

Ortega (2021), detalla los factores principales que influyen en la experiencia del cliente en empresas del rubro gastronómico:

**Calidad de los Alimentos:** La frescura, sabor y presentación de los alimentos son fundamentales. Los clientes buscan platos que sean deliciosos y estéticamente agradables.

**Ambiente del Restaurante:** El diseño interior, la música, la iluminación y la limpieza del restaurante pueden afectar la comodidad y el disfrute del cliente.

**Servicio al Cliente:** Un personal amable, atento y eficiente puede mejorar significativamente la experiencia del cliente. La rapidez en la atención y la capacidad de manejar problemas también son importantes.

**Precio:** El precio de los alimentos y bebidas debe ser percibido como justo y en línea con la calidad y el servicio ofrecido.

**Innovación:** Los menús creativos y las ofertas únicas pueden mejorar la experiencia del cliente al ofrecer algo nuevo y emocionante.

**Experiencia Digital:** En la era digital, la facilidad de hacer reservas en línea, la presencia en las redes sociales y las reseñas en línea también pueden influir en la experiencia del cliente.

Estos factores, entre otros, pueden jugar un papel crucial en la formación de la experiencia del cliente en las empresas del rubro gastronómico. Es importante que las empresas presten atención a estos aspectos para garantizar una experiencia positiva para sus clientes.

### Posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (2021), el posicionamiento se refiere a cómo una marca o empresa se distingue en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Es la percepción única y diferenciada que los consumidores tienen de una marca, producto o servicio en función de una variedad de factores, como la calidad, el precio, el servicio al cliente y las características del producto.

Por otro lado, Juárez (2021) afirma que el posicionamiento también puede entenderse como la estrategia que una empresa utiliza para ocupar un lugar distintivo en el mercado. Es la forma en que una empresa se comunica con sus clientes objetivo para transmitir los beneficios y valores únicos de su marca, producto o servicio. Un buen posicionamiento

permite a una empresa destacarse en un mercado competitivo y atraer a los clientes que más valoran lo que ofrece.

Kotler y Armstrong (2021), indican que las dimensiones del posicionamiento son:

**Conocimiento de la Marca:** se refiere a la familiaridad que los consumidores tienen con una marca. Es la capacidad de los clientes para reconocer y recordar una marca. Un alto conocimiento de la marca puede resultar en una mayor confianza y preferencia por los productos o servicios de la marca.

**Asociación de Marca:** se refiere a las conexiones mentales que los clientes hacen con una marca. Las asociaciones de marca pueden ser emocionales (como la felicidad o la nostalgia), funcionales (como la durabilidad o la eficiencia) o simbólicas (como el estatus o la identidad). Estas asociaciones pueden influir en la percepción de la marca y su posicionamiento en el mercado.

**Calidad Percibida:** se refiere a la evaluación del cliente sobre la superioridad de un producto o servicio. La calidad percibida puede ser influenciada por varios factores, como la durabilidad, la fiabilidad y el rendimiento del producto o servicio. Una alta calidad percibida puede mejorar el posicionamiento de la marca y fomentar la lealtad del cliente.

**Lealtad a la Marca:** se refiere a la disposición del cliente a seguir comprando y utilizando los productos o servicios de una marca. La lealtad a la marca puede ser influenciada por la satisfacción del cliente, la calidad percibida y las asociaciones de marca. Una alta lealtad a la marca puede resultar en una mayor retención de clientes y un mejor posicionamiento en el mercado.

The Fork Manager (2022) detallan que el posicionamiento es crucial para las empresas del rubro gastronómico por varias razones:

**Identidad de Marca:** El posicionamiento ayuda a definir la identidad de la marca en la mente de los consumidores. Un restaurante que se posiciona como un lugar de alta cocina será percibido de manera diferente a uno que se posiciona como un lugar de comida rápida.

**Competencia:** En un mercado saturado, un posicionamiento claro y diferenciado puede ayudar a una empresa a destacarse de sus competidores. Esto es especialmente importante en el rubro gastronómico, donde los clientes tienen una amplia gama de opciones.

**Lealtad del Cliente:** Un posicionamiento efectivo puede ayudar a fomentar la lealtad del cliente. Cuando los clientes se identifican con la marca y lo que representa, es más probable que vuelvan y recomienden el restaurante a otros.

**Estrategia de Precios:** El posicionamiento también puede influir en la estrategia de precios de un restaurante. Por ejemplo, un restaurante que se posiciona como un establecimiento de lujo puede cobrar precios más altos.

El portal Marketing4Food (2021) afirma que varios factores pueden influir en el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico:

**Calidad del Producto:** La calidad y consistencia de los alimentos y bebidas ofrecidos son fundamentales para el posicionamiento. Los clientes buscan establecimientos que ofrezcan productos de alta calidad y buen sabor.

**Servicio al Cliente:** Un servicio excepcional puede diferenciar a una empresa de sus competidores. Esto incluye la rapidez en la atención, la amabilidad del personal y la capacidad para resolver problemas.

**Ambiente:** El ambiente del restaurante, incluyendo su decoración, música y limpieza, puede influir en cómo los clientes perciben la marca.

**Precio:** El precio de los productos y servicios puede afectar el posicionamiento de una empresa. Los clientes pueden asociar precios más altos con una mayor calidad, o pueden buscar opciones más asequibles.

**Ubicación:** La ubicación de la empresa puede influir en su accesibilidad y conveniencia, lo que puede afectar su posicionamiento.

**Reputación:** Las opiniones y reseñas de los clientes pueden influir en la percepción de la marca y su posicionamiento en el mercado.

**Innovación:** La capacidad de una empresa para innovar y ofrecer nuevos productos o servicios puede ayudar a diferenciarla de sus competidores.

**Objetivo general:**

Determinar la relación entre la experiencia del cliente y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.

**Objetivos específicos:**

Determinar la relación entre el factor sensorial y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.

Determinar la relación entre el factor cognitivo y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.

Determinar la relación entre el factor afectivo y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.

Determinar la relación entre el factor conductual y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.

**Hipótesis General:**

H0: Existe relación significativa entre la experiencia del cliente y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.

H1: No existe relación significativa entre la experiencia del cliente y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.

Justificación Teórica: La teoría del marketing moderno enfatiza la importancia de la experiencia del cliente como un diferenciador clave en mercados saturados. La investigación sobre la "Experiencia del cliente y posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023" se justifica teóricamente por la necesidad de comprender cómo las interacciones entre el cliente y la empresa influyen en la percepción de la marca y su éxito en el mercado. Esta tesis contribuirá al cuerpo académico de conocimientos sobre la gestión de la experiencia del cliente en el contexto de la gastronomía peruana, un sector poco explorado en la literatura existente.

Justificación Social: Socialmente, esta investigación es relevante porque la satisfacción del cliente tiene un impacto directo en la calidad de vida y el bienestar de la comunidad. Al mejorar la experiencia del cliente en establecimientos locales como la cevichería Coquitos SAC, se fomenta la lealtad y se potencia el desarrollo económico local. Además, los hallazgos podrían inspirar a otras empresas a adoptar prácticas que mejoren la experiencia del cliente, beneficiando así a la sociedad en su conjunto.

Justificación Metodológica: Metodológicamente, la justificación radica en la aplicación de técnicas de investigación cuantitativas para obtener una comprensión holística de la experiencia del cliente y su efecto en el posicionamiento de mercado. La combinación de encuestas y análisis estadísticos de datos permitirá una evaluación detallada de las percepciones y expectativas de los clientes, proporcionando una base sólida para estrategias de mejora.

Justificación Práctica: Prácticamente, la justificación de esta tesis se centra en su aplicabilidad. Los resultados de la investigación ofrecerán insights valiosos para la cevichería Coquitos SAC en la toma de decisiones estratégicas y operativas. La implementación de recomendaciones basadas en datos puede conducir a una mejora tangible en la experiencia del cliente y, por ende, en el posicionamiento de la empresa en el competitivo mercado gastronómico de Trujillo.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El estudio presentó un enfoque cuantitativo. García (2016) define a la investigación cuantitativa como un modelo de investigación que busca hallar leyes generales que expliquen la naturaleza de su objeto de estudio a partir de la observación y la comprobación. Este tipo de investigación se basa en el análisis de resultados experimentales que arrojan representaciones numéricas o estadísticas verificables.

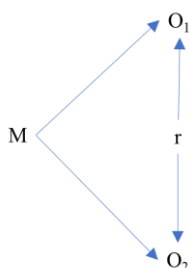
El nivel de esta investigación fue correlacional. Para Hernández y Mendoza (2018), la investigación correlacional es un método de estudio no experimental que busca determinar cuál es la relación que existe entre dos variables. El investigador solo se limita a observar y no interviene las variables.

También el alcance de la investigación fue transversal. Este tipo de investigación se realiza en un momento específico y se utiliza para analizar y describir el estado de una o más variables en un grupo específico (Hernández y Mendoza, 2018).

En línea con lo indicado, el estudio presentó un diseño no experimental. Para Fresno (2019), la investigación no experimental es un tipo de investigación que no manipula deliberadamente las variables que busca interpretar, sino que se contenta con observar los fenómenos de su interés en su ambiente natural, para luego describirlos y analizarlos sin necesidad de emularlos en un entorno controlado.

### Figura 1

*Esquema de los diseños correlacionales*



Donde:

M = muestra

O1 = experiencia del cliente

O2 = posicionamiento

r = relación de variables

Baena (2017) indica que una población es un conjunto completo de individuos u objetos que comparten características similares. Incluye a todo el grupo bien definido sobre el que cualquier investigación quiere extraer conclusiones.

Por ello, la población de la investigación estuvo conformada por 624 clientes, lo que corresponde al promedio anual.

**Tabla 1**

*Clientes promedio al año*

Fecha	Clientes
Ene	945
Feb	768
Mar	834
Abr	546
May	457
Jun	328
Jul	478
Ago	503
Set	488
Oct	567
Nov	684
Dic	895
Promedio año	624

*Nota:* información proporcionada por la empresa

Para Baena (2017), la muestra es una parte o porción representativa de un grupo poblacional. La muestra siempre debe estar enfocada en la selección de participantes que tengan relevancia para lo que se quiere investigar.

La muestra se halló, según fórmula:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza de 95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población

E = error (0.05= 5% de error muestral)

Se reemplazaron los datos y se obtuvo n = 238 clientes

Criterios inclusión: Se tomó en cuenta a clientes que consumieron en el periodo de enero a diciembre 2023.

Criterios de exclusión: No se tomó en cuenta a clientes menores de edad

Para Fresno (2019), la técnica de la encuesta en la investigación científica es un método de recolección de datos que se utiliza para obtener información de un grupo de individuos.

En ese sentido, la técnica aplicada en la presente investigación fue la encuesta.

Fresno (2019) indica que un cuestionario en la investigación científica es una herramienta que se utiliza para recopilar información específica de un grupo de personas. Consiste en una serie de preguntas diseñadas para obtener respuestas específicas de los participantes.

Los instrumentos utilizados fueron:

Cuestionario para evaluar la variable experiencia del cliente de Godovykh y Tasci, (2020), que está dividida en cuatro dimensiones: factor sensorial, cognitivo, efectivo y conductual. Totalizando 13 preguntas. La escala es de tipo Likert.

Cuestionario para evaluar la variable posicionamiento de Rungsisawat y Sirinapatpokin (2019), que está dividida en cinco dimensiones: análisis de la competencia, estrategias de diferenciación y creación emocional de marca. Totalizando 13 preguntas con una escala de tipo Likert.

García (2016) indica que la validez de un cuestionario se refiere a su capacidad para medir con precisión lo que se propone medir. En otras palabras, un cuestionario es válido si las preguntas que contiene están efectivamente diseñadas para evaluar el concepto o fenómeno que el investigador tiene la intención de estudiar.

Los expertos que validaron los cuestionarios fueron:

- Experto 1: Diego Sebastián Llosa Velásquez
- Experto 2: Diego Baca Cáceres

Baena (2017), afirma que la confiabilidad de un cuestionario se refiere a su capacidad para producir resultados consistentes y estables cuando se aplica en las mismas condiciones. En otras palabras, si aplicas el mismo cuestionario a la misma población en diferentes momentos, y los resultados son similares, entonces el cuestionario es confiable.

**Tabla 2**

*Fiabilidad de los instrumentos*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Experiencia del cliente	,932	13
Posicionamiento	,897	13

El proceso de recolección de datos comenzó con la obtención de la autorización formal del administrador de la cevichería Coquitos SAC para llevar a cabo la investigación en sus instalaciones. Posteriormente, se identificó la problemática actual del negocio, lo que permitió plantear el título de la investigación. Sobre esta base, se diseñaron los instrumentos de medición necesarios para evaluar las dos variables del estudio: la experiencia del cliente y el posicionamiento.

La recolección de datos se realizó aplicando los instrumentos a las personas incluidas en la muestra, conformada por 238 clientes, quienes fueron seleccionados siguiendo criterios de inclusión y exclusión previamente definidos. Las encuestas se llevaron a cabo mayoritariamente dentro de las instalaciones de la cevichería, y la aplicación se efectuó, en su mayoría, al término del consumo de los platillos, asegurando que los participantes tuvieran una experiencia reciente para valorar. Este protocolo permitió garantizar la validez de las respuestas obtenidas.

El análisis de datos fue realizado utilizando métodos estadísticos tanto descriptivos como inferenciales. Los datos recolectados inicialmente fueron registrados en un archivo de Excel para su organización, y posteriormente se procesaron utilizando el software estadístico SPSS.

En primer lugar, se ejecutó una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido al tamaño de la muestra (n=238), con el propósito de determinar la distribución de

las variables y elegir los indicadores estadísticos apropiados para el análisis correlacional. Los resultados de esta prueba indicaron si las variables seguían una distribución normal o no.

A continuación, se realizaron análisis descriptivos, que incluyeron el cálculo de frecuencias y porcentajes para caracterizar cada variable y sus dimensiones. Finalmente, se aplicaron pruebas de correlación entre las variables principales y sus dimensiones, lo que permitió comprobar las hipótesis planteadas y alcanzar los objetivos del estudio.

Los resultados obtenidos se presentaron en tablas y gráficos que facilitaron su interpretación. Cada uno de los hallazgos fue descrito y relacionado con los objetivos específicos de la investigación, proporcionando una base sólida para las conclusiones y recomendaciones finales.

Para el desarrollo de la investigación, se consideraron varios factores éticos para garantizar la integridad y la calidad del estudio, como:

**Consentimiento Informado:** Antes de recopilar datos de los participantes, se obtuvo su consentimiento informado. Esto significa que se les explicó claramente el propósito de la investigación, qué se espera de ellos, cuánto tiempo tomará, y cualquier riesgo potencial o beneficio. Tuvieron la opción de participar o no sin ninguna repercusión.

**Participación Libre:** Los participantes tuvieron libertad de retirarse de la investigación en cualquier momento sin enfrentar ninguna consecuencia negativa. Su participación fue completamente voluntaria.

**Derechos de Autoría:** se respetaron los derechos de autor al citar las fuentes de tu investigación. Esto incluye no solo textos escritos, sino también imágenes, gráficos, y cualquier otro material protegido por derechos de autor.

Normas APA 7: se respetaron las normas de la APA (American Psychological Association) para la citación de fuentes y la presentación de tu trabajo. Esto asegura que el trabajo sea presentado de manera profesional y consistente.

Confidencialidad: Debes garantizar la confidencialidad de los participantes de tu investigación. Esto significa que no debes revelar ninguna información personal que pueda identificar a un participante sin su consentimiento explícito.

Integridad de la Investigación: la investigación se llevó a cabo de manera honesta y transparente, sin manipular o falsificar datos para ajustarse a las hipótesis.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1 Prueba de normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es una prueba no paramétrica que se utiliza para determinar si una muestra sigue una distribución específica. En el contexto de tu investigación, la has utilizado para probar la normalidad de tus datos.

**Tabla 3**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov*

		Experiencia del cliente	Posicionamiento
N		238	238
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	28,83	35,62
	Desv. Desviación	9,465	8,461
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,170	,227
	Positivo	,170	,227
	Negativo	-,146	-,117
Estadístico de prueba		,170	,227
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, lo que indica que hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de que los datos siguen una distribución normal. En otras palabras, los datos para las variables "experiencia del cliente" y "posicionamiento" no siguen una distribución normal según dicha prueba. Esto tiene implicaciones para el tipo de análisis estadístico que se elegirá. Por lo tanto, se utilizará un método no paramétrico Rho de Spearman para las pruebas de correlación.

### 3.2 Resultados descriptivos

Los resultados estadísticos descriptivos son un conjunto de medidas y gráficos que se utilizan para resumir y describir las características principales de un conjunto de datos. Estos resultados incluyen categorías principales: distribución de frecuencias y gráficos de barras.

**Tabla 4**

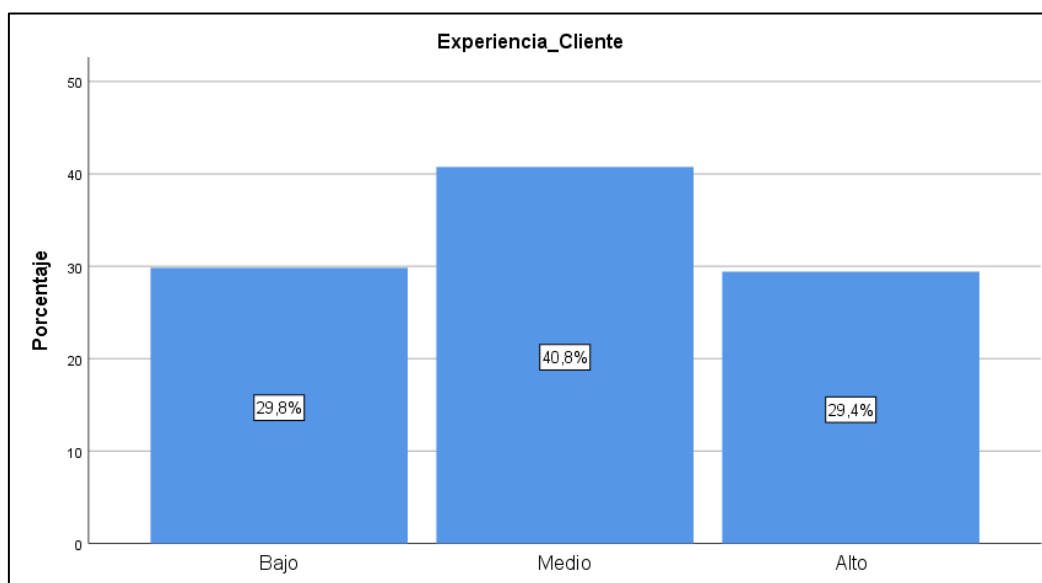
*Niveles de Experiencia del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	71	29,8
	Medio	97	40,8
	Alto	70	29,4
	Total	238	100,0

*Nota:* frecuencias y porcentajes

**Figura 2**

*Niveles de Experiencia del cliente*



*Nota:* niveles y porcentajes

Según la figura 2, el 29.8% de los clientes presentan un bajo nivel de experiencia, debido a que sus expectativas no fueron satisfechas cuando visitaron el local para consumir sus productos preferidos; también el 40.8% percibieron un nivel medio en su experiencia al consumir sus platillos y un 29.4% tuvieron una experiencia satisfactoria al visitar la cevichería.

**Tabla 5**

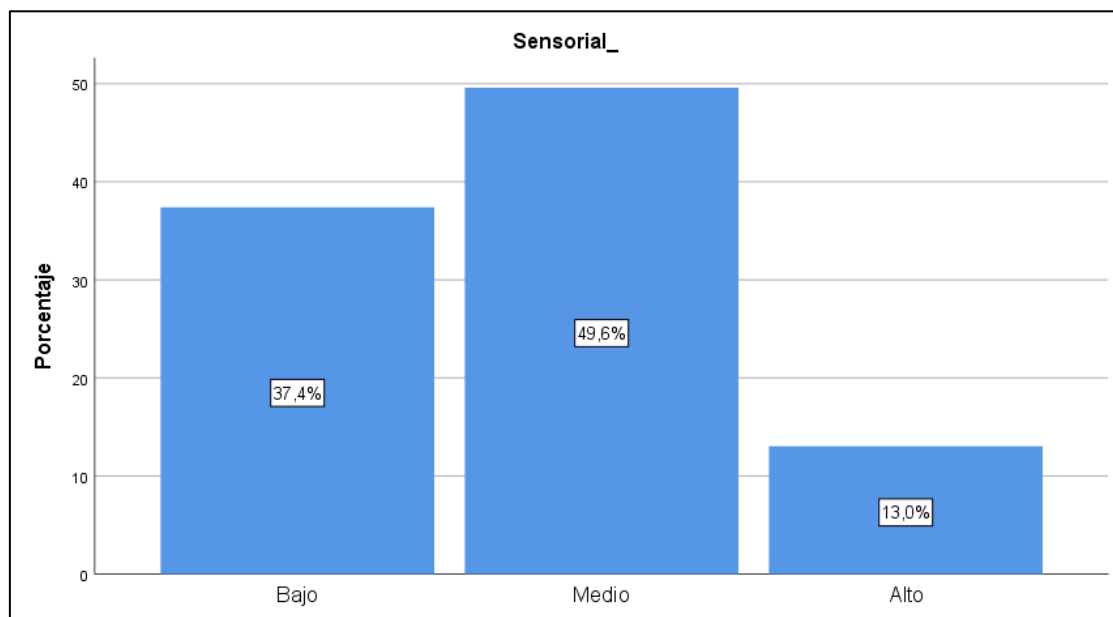
*Niveles de la dimensión sensorial*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	89	37,4
	Medio	118	49,6
	Alto	31	13,0
	Total	238	100,0

*Nota: frecuencias y porcentajes*

**Figura 3**

*Niveles de la dimensión sensorial*



*Nota:* niveles y porcentajes

La figura 3 muestra que el 37.4% de los clientes presentan un bajo nivel sensorial, debido a que no estuvieron satisfechos con las instalaciones y con la atención del personal; para un 49.6% el aspecto sensorial tuvo un nivel medio y para el 13% el factor sensorial tuvo un alto nivel porque la atención del personal fue muy buena.

**Tabla 6**

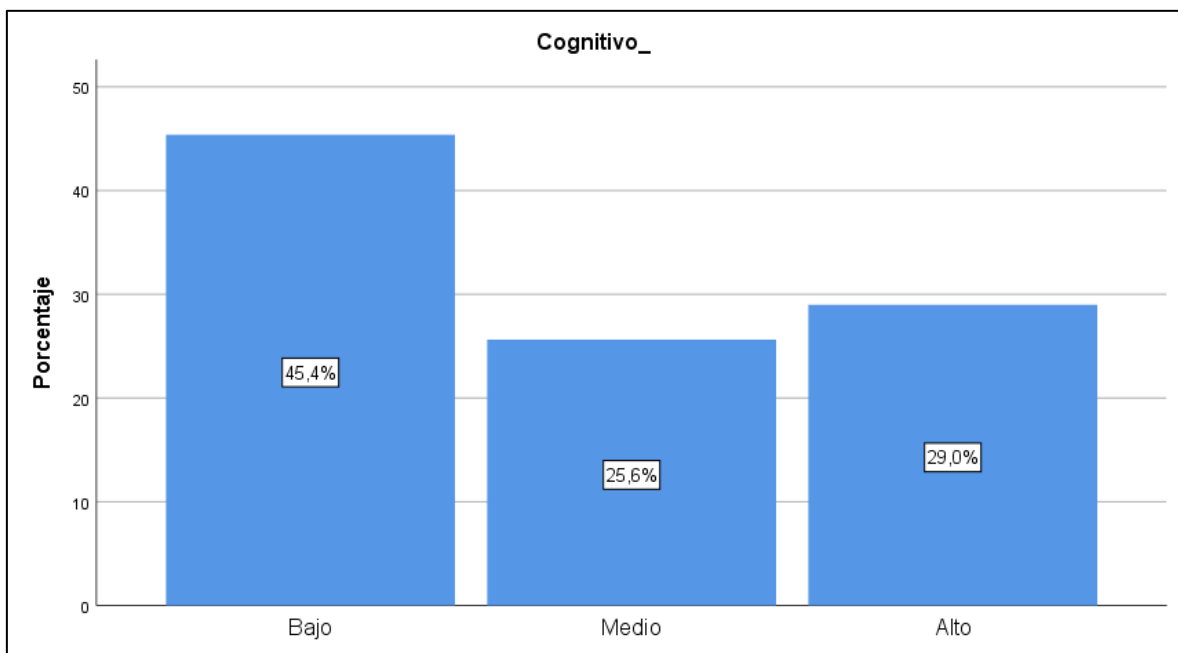
*Niveles de la dimensión cognitiva*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	108	45,4
	Medio	61	25,6
	Alto	69	29,0
	Total	238	100,0

*Nota:* frecuencias y porcentajes

**Figura 4**

*Niveles de la dimensión cognitiva*



*Nota:* niveles y porcentajes

La figura 4 detalla que el 45.4% de los clientes presentan un bajo nivel cognitivo, debido a que no tuvieron atención inmediata al llegar al local; el 25.6% presentó un nivel cognitivo medio y el 29% presentó un alto nivel cognitivo ya que percibió que el personal estuvo atento en todo momento para atenderlo de la mejor manera.

**Tabla 7**

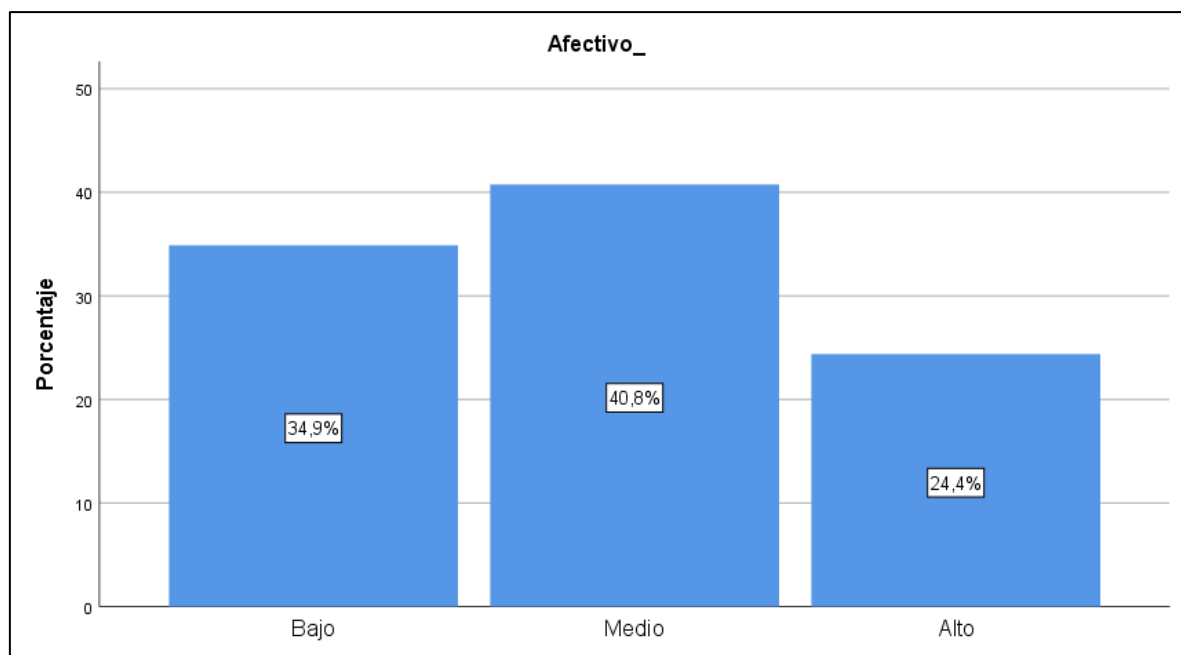
*Niveles de la dimensión afectiva*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	83	34,9
	Medio	97	40,8
	Alto	58	24,4
	Total	238	100,0

*Nota:* frecuencias y porcentajes

**Figura 5**

*Niveles de la dimensión afectiva*



*Nota:* niveles y porcentajes

Según la figura 5, el 34.9% de los clientes presentan un bajo nivel afectivo, debido a que no recibieron una atención personalizada; el 40.8% presentó un nivel afectivo medio y el 24.4% presentó un alto nivel afectivo con la cevichería ya que percibió que el personal tiene un trato cordial y amable desde que ingresaron al local.

**Tabla 8**

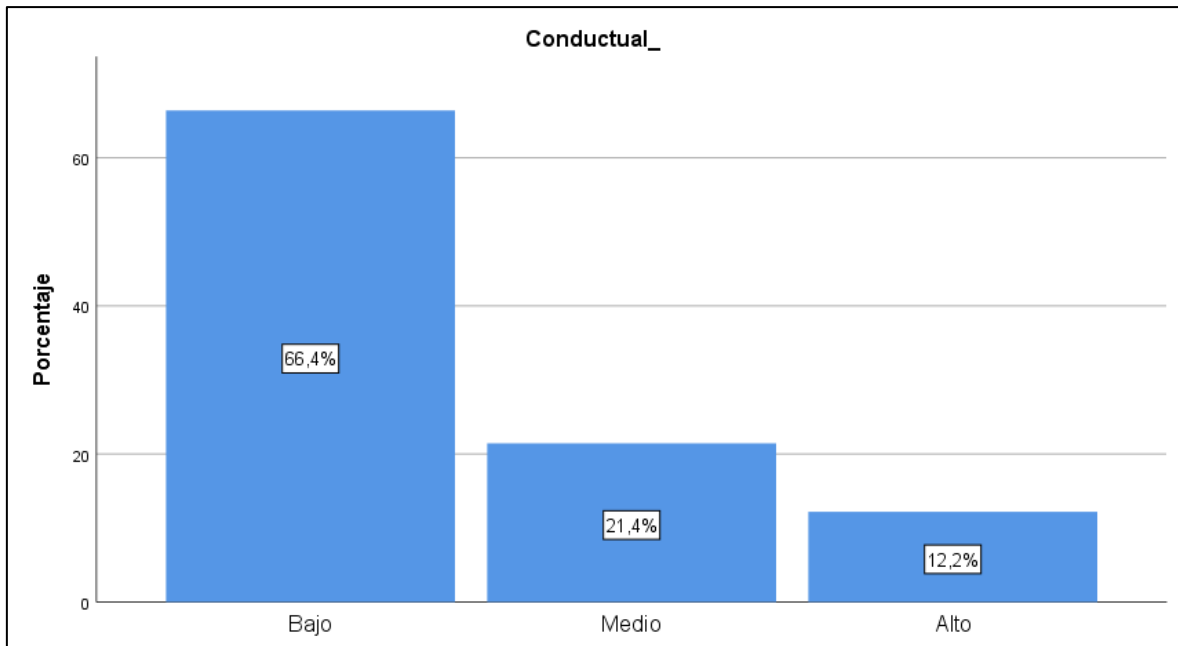
*Niveles de la dimensión conductual*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	158	66,4
	Medio	51	21,4
	Alto	29	12,2
	Total	238	100,0

*Nota:* niveles y porcentajes

**Figura 6**

*Niveles de la dimensión conductual*



Nota: niveles y porcentajes

La figura 6 detalla que el 66.4% de los clientes presentan un bajo nivel conductual, debido a que no está conforme con las ofertas y promociones que ofrece la cevichería; el 21.4% presentó un nivel conductual medio y el 12.2% presentó un alto nivel conductual con la empresa ya que el servicio en general estuvo a la altura de sus expectativas

### Tabla 9

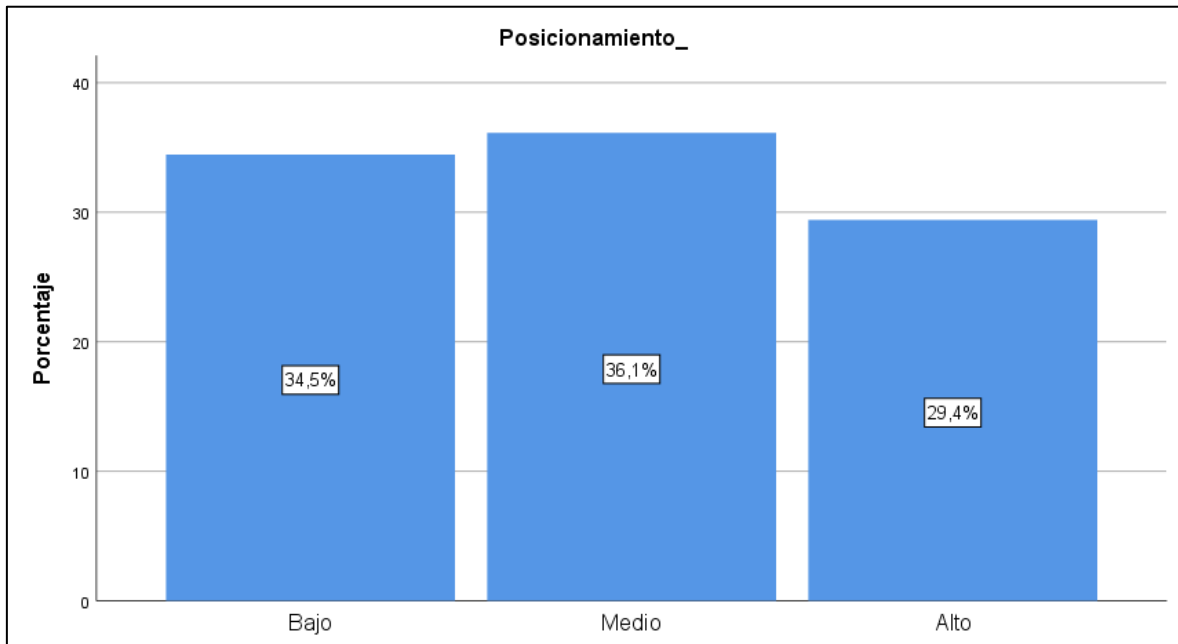
*Niveles de la variable Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	82	34,5
	Medio	86	36,1
	Alto	70	29,4
	Total	238	100,0

Nota: frecuencias y porcentajes

### Figura 7

*Niveles de la variable Posicionamiento*



*Nota:* niveles y porcentajes

La figura 7 mostró que el 34.5% de los clientes perciben que la cevichería tiene un bajo nivel de posicionamiento, debido a que no todas las personas conocen bien el local; el 36.1% indicó que la empresa tiene un posicionamiento de nivel medio y el 24.9% respondió que la cevichería tiene un alto nivel de posicionamiento debido a que tiene muchos años en el mercado y tiene clientes fidelizados.

**Tabla 10**

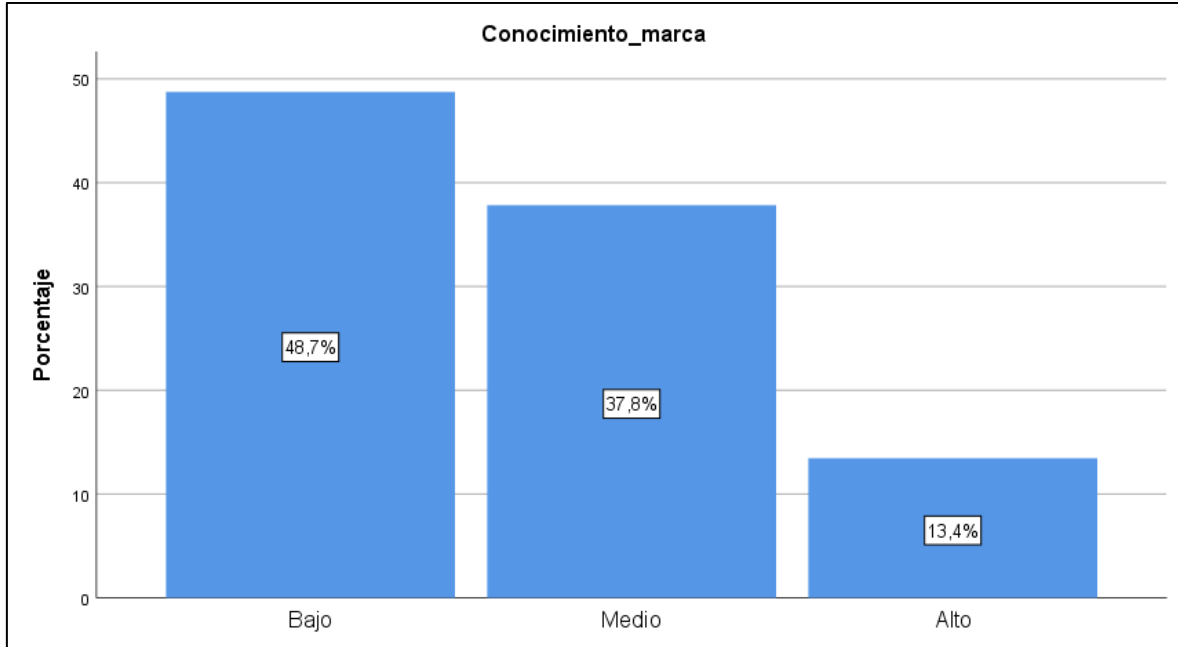
*Niveles del conocimiento de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	116	48,7
	Medio	90	37,8
	Alto	32	13,4
	Total	238	100,0

*Nota:* frecuencias y porcentajes

**Figura 8**

*Niveles del conocimiento de la marca*



*Nota: niveles y porcentajes*

Según la figura 8, el 48.7% de los clientes presentan un bajo nivel de conocimiento de la empresa, porque no visualiza campañas de marketing vía redes sociales; el 37.8% indicó que tenía cierto conocimiento de la cevichería y el 13.4% indicó que conocer perfectamente a la empresa, porque ha tenido un crecimiento importante en los últimos años.

**Tabla 11**

*Niveles de la asociación de marca*

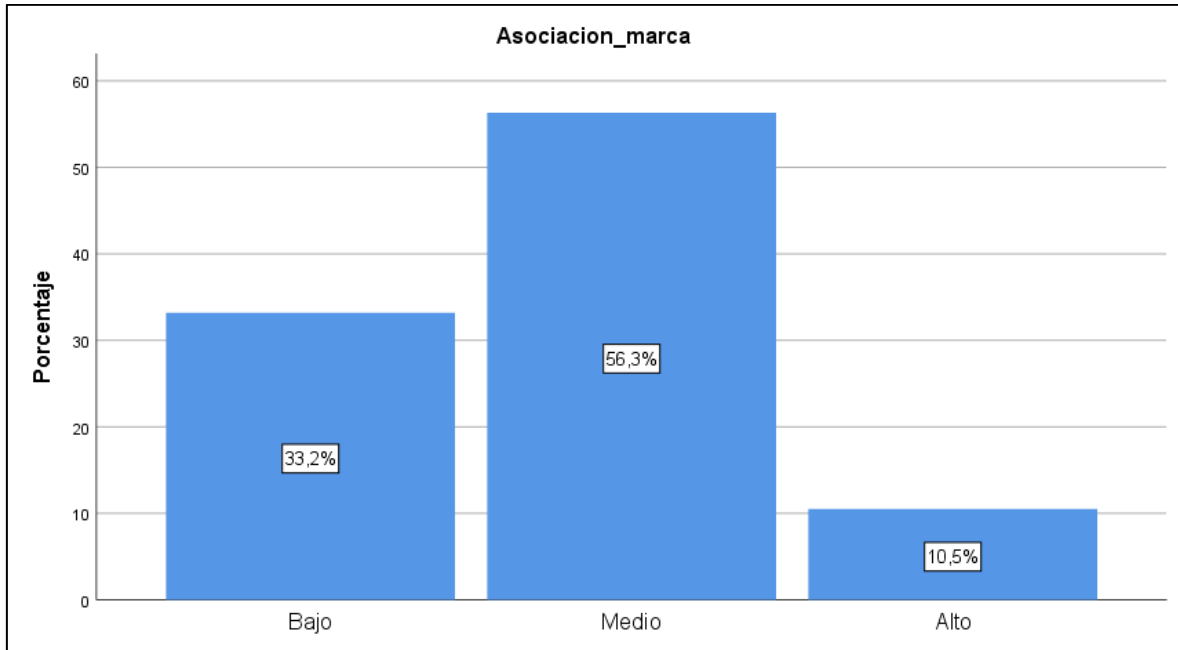
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	79	33,2
	Medio	134	56,3
	Alto	25	10,5

Total	238	100,0
-------	-----	-------

Nota: frecuencias y porcentajes

### Figura 9

*Niveles de la asociación de marca*



Nota: niveles y porcentajes

La figura 9 detalla que el 33.2% de los clientes presentan un bajo nivel de asociación con la marca, porque no recuerda el nombre y el logotipo de la cevichería; el 56.3% indicó que asocia la marca con un nivel de calidad promedio y el 10.5% indicó que asocia la marca con un alto nivel de calidad en sus productos.

### Tabla 12

*Niveles de la calidad percibida*

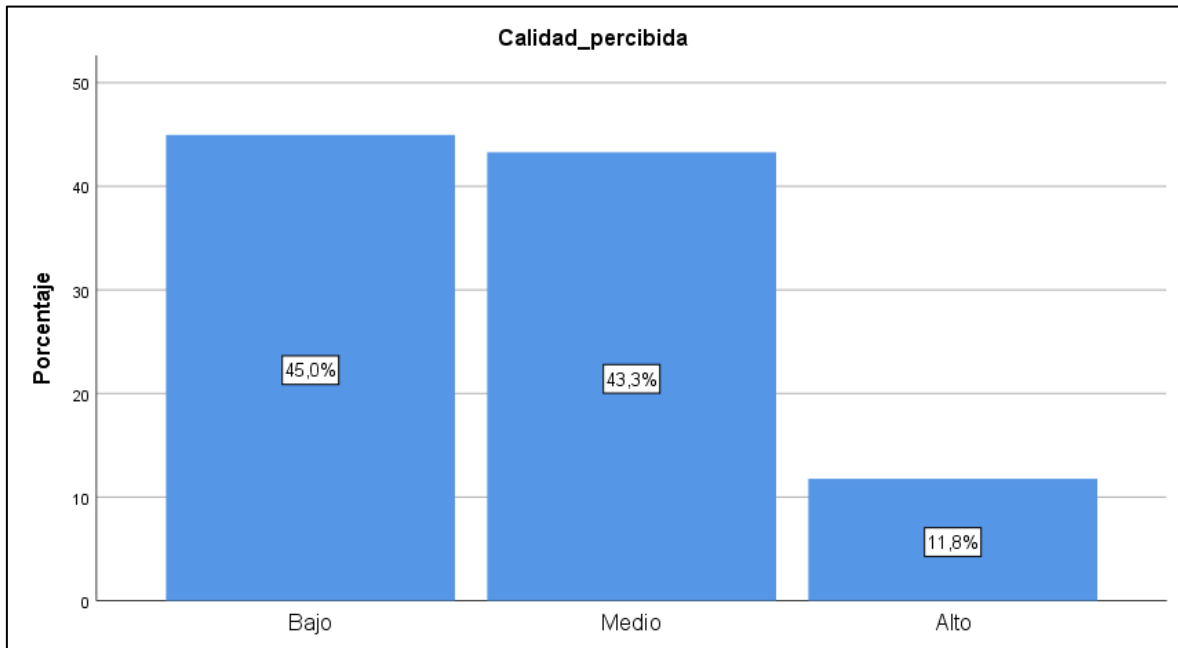
	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Bajo	107	45,0

Medio	103	43,3
Alto	28	11,8
Total	238	100,0

*Nota:* frecuencias y porcentajes

**Figura 10**

*Niveles de la calidad percibida*



*Nota:* niveles y porcentajes

Según la figura 10, el 45% de los clientes percibió una baja calidad en los platillos que consumió en la cevichería; el 43.3% respondió que el nivel de calidad es medio y el 11.8% percibió que la empresa tiene platillos de alta calidad tanto en su presentación como en su sabor.

**Tabla 13**

*Niveles de lealtad a la marca*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	98	41,2
	Medio	118	49,6
	Alto	22	9,2
	Total	238	100,0

Nota: frecuencias y porcentajes

**Figura 11**

*Niveles de lealtad a la marca*



Nota: niveles y porcentajes

La figura 11 demostró que el 41.2% de los clientes respondieron que tiene un bajo nivel de lealtad con la empresa, ya que es la primera vez que visitan el local; el 49.6% respondió que la cevichería tiene clientes fidelizados en un nivel medio y el 9.2% indicó que son fieles a la empresa porque sus productos no tienen competencia.

### 3.3 Resultado del objetivo general: Determinar la relación entre la experiencia del cliente y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.

La correlación de Spearman es especialmente útil cuando se trabaja con variables ordinales, es decir, variables que representan un orden o clasificación. La tabla 14 muestra la relación entre las variables principales de la investigación.

**Tabla 14**

*Prueba de correlación entre experiencia del cliente y posicionamiento*

		Experiencia del cliente		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	1,000		,980**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	238		238
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,980**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	238		238

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 14 indica una fuerte correlación positiva muy alta entre la “experiencia del cliente” y el “posicionamiento”. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Significa que a medida que la experiencia del cliente mejora (en términos de factor sensorial, cognitivo, afectivo y conductual), también lo hace el posicionamiento de la cevichería en el mercado de restaurantes. Sin embargo, estos resultados proporcionan una fuerte evidencia de que estas dos variables están estrechamente relacionadas en el conjunto de datos analizados.

### 3.4 Resultado del OE 1: Determinar la relación entre el factor sensorial y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.

Para evidenciar este objetivo, se aplicó la prueba de Rho de Spearman entre la primera dimensión y la variable dependiente. La correlación de Spearman no requiere que los datos sigan una distribución normal.

**Tabla 15**

*Prueba de correlación entre el factor sensorial y posicionamiento*

			Sensorial	Posicionamiento
Rho de Spearman	Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,890**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	238	238
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,890**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	238	238

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 15 detalla el resultado que indica una correlación positiva alta entre el “factor sensorial” y el “posicionamiento”. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que a medida que mejora el factor sensorial (que incluye la instalación física, la información y la apariencia del personal), también mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado de restaurantes. Asimismo, estos resultados

proporcionan una fuerte evidencia de que estas dos variables están estrechamente relacionadas en el conjunto de datos analizados.

### 3.5 Resultado del OE 2: Determinar la relación entre el factor cognitivo y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.

Para evidenciar este objetivo, se aplicó la prueba de Rho de Spearman entre la segunda dimensión y la variable dependiente. La correlación de Spearman determinará el nivel de correlación entre ambas.

**Tabla 16**

*Prueba de correlación entre el factor cognitivo y posicionamiento*

		Cognitivo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Cognitivo	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,718**
		N	238
Posicionamiento	Cognitivo	Coefficiente de correlación	,718**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	238

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 16 muestra un valor de 0,718, indica una correlación positiva alta entre el "factor cognitivo" y el "posicionamiento". Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que a medida que mejora el factor cognitivo, también mejora el posicionamiento de la empresa. Además, dado que el factor cognitivo incluye indicadores como la satisfacción del cliente, la solución de problemas, la atención inmediata y la disponibilidad del personal, estos resultados sugieren que estos aspectos son importantes

para el posicionamiento de la empresa en el mercado. Es decir, las empresas que se esfuerzan por mejorar estos aspectos pueden mejorar su posicionamiento en el mercado. Esto es especialmente relevante en el rubro gastronómico, donde la satisfacción del cliente y la calidad del servicio son cruciales para el éxito.

### 3.6 Resultado del OE 3: Determinar la relación entre el factor afectivo y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.

Para evidenciar este objetivo, se aplicó la prueba de Rho de Spearman entre la tercera dimensión y la variable dependiente. La correlación de Spearman determinará el nivel de correlación entre ambas.

**Tabla 17**

*Prueba de correlación entre el factor afectivo y posicionamiento*

		Afectivo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Afectivo	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,881**
		N	238
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	238

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 17 muestra el valor de 0,881 indica una fuerte correlación positiva alta entre el "factor afectivo" y el "posicionamiento". Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que a medida que mejora el factor afectivo (que incluye el servicio personalizado, el interés en la atención y el trato empático), también

mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado de restaurantes. Además, dado que el factor afectivo incluye indicadores como el servicio personalizado, el interés en la atención y el trato empático, estos resultados sugieren que estos aspectos son importantes para el posicionamiento de la empresa en el mercado. Es decir, las empresas que se esfuerzan por mejorar estos aspectos pueden mejorar su posicionamiento en el mercado. Esto es especialmente relevante en el rubro gastronómico, donde la satisfacción del cliente y la calidad del servicio son cruciales para el éxito.

### 3.7 Resultado del OE 4: Determinar la relación entre el factor conductual y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.

Para evidenciar este objetivo, se aplicó la prueba de Rho de Spearman entre la cuarta dimensión y la variable dependiente. La correlación de Spearman determinará el nivel de correlación entre ambas.

**Tabla 18**

*Prueba de correlación entre el factor conductual y posicionamiento*

			Conductual	Posicionamiento
Rho de Spearman	Conductual	Coefficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	238	238
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	238	238

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 18, el valor de 0,663, indica una correlación positiva moderada entre el "factor conductual" y el "posicionamiento". Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que a medida que mejora el factor conductual (que incluye ofertas y promociones, y servicio), también mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado de restaurantes. Además, dado que el factor conductual incluye indicadores como ofertas y promociones, y servicio, estos resultados sugieren que estos aspectos son importantes para el posicionamiento de la empresa en el mercado. Es decir, las empresas que se esfuerzan por mejorar estos aspectos pueden mejorar su posicionamiento en el mercado. Esto es especialmente relevante en el rubro gastronómico, donde la satisfacción del cliente y la calidad del servicio son cruciales para el éxito.

#### **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos en el presente estudio permitieron corroborar la hipótesis, la cual afirman que la experiencia del cliente guarda una fuerte relación con el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023, ya que los clientes los clientes están percibiendo una experiencia de nivel regular, porque indicaron que la cevichería no ofrece promociones para sus clientes frecuentes y esto está afectando el nivel de posicionamiento de la empresa.

Las limitaciones que enfrentó el investigador al elaborar la tesis fueron principalmente de dos tipos: limitaciones logísticas y limitaciones de sesgo en la recolección de datos. Hubo resistencia de los clientes a participar, ya que muchos clientes no estaban dispuestos a ser encuestados en sus mesas, lo que dificultó la obtención de datos directamente de ellos. También algunos clientes estaban apurados y no estaban dispuestos a colaborar con el registro de los cuestionarios, lo que también limitó la cantidad de respuestas recopiladas. El investigador tuvo que encontrar momentos adecuados para abordar a los

clientes sin interrumpir su experiencia en el restaurante, lo que fue complicado dada la naturaleza de la actividad y el flujo constante de clientes.

Limitaciones de sesgo en la recolección de datos: Dado que algunos clientes estaban más dispuestos a participar en la encuesta que otros, puede haber habido una tendencia hacia ciertos tipos de respuestas, lo que puede distorsionar la percepción general de la experiencia del cliente en la cevichería. Los clientes que estaban apurados, pero aun así accedieron a participar podrían tener opiniones diferentes sobre la experiencia en comparación con aquellos que tenían más tiempo para completar la encuesta. Esto podría sesgar los resultados hacia ciertos tipos de respuestas; es decir, los clientes que estaban apurados podrían haber estado más inclinados a dar respuestas rápidas y superficiales, mientras que aquellos que estaban más relajados podrían haber proporcionado respuestas más reflexivas y detalladas, lo que también podría sesgar los resultados.

El objetivo específico 1 fue determinar la relación entre el factor sensorial y el posicionamiento de la cevichería, obteniéndose una relación fuerte ( $\rho = 0.890$ ), lo cual significa que los clientes perciben que, tanto las instalaciones del restaurante como la información y la presentación del personal no le generan una buena experiencia cuando visitan el local y esto repercute en el nivel de posicionamiento en el mercado gastronómico. Este resultado es similar a la investigación de Rodríguez y Nogueira (2021) que comprobaron que los factores limpieza y orden de la empresa no cumplieron con las expectativas de los clientes por lo que no volvería a visitar el local, impactando en la preferencia del público y en el posicionamiento del local de esparcimiento. Esta relación es sustentada teóricamente por Brunetta (2019), quien señala que, en un mercado saturado, donde las empresas ofrecen productos o servicios similares, la experiencia sensorial puede ser un factor diferenciador clave. Un ambiente físico visualmente atractivo, diseños comunicacionales adecuados y una apariencia del personal cuidada pueden destacar una

empresa sobre sus competidores y atraer a los clientes hacia ella, mejorando su posicionamiento en dicho mercado.

El objetivo específico 2 fue determinar la relación entre el factor cognitivo y el posicionamiento de la cevichería, obteniéndose una relación fuerte ( $\rho = 0.718$ ), lo cual significa que los clientes perciben que, la cevichería no brinda una atención rápida, especialmente cuando los clientes solicitan platillos especiales, además algunas veces se equivocan con los pedidos y esto repercute en el nivel de posicionamiento en el mercado gastronómico. Este resultado es similar a la investigación de Alamo y Cajo (2021), quienes también evaluaron un restaurante y donde demostraron que los clientes valoran con bajo nivel la atención y la disponibilidad del personal de atención para solicitar sus platillos favoritos. Esta relación es sustentada teóricamente por Kerin y Harley (2018), quienes señalan que, cuando las expectativas de los clientes se satisfacen, aumenta su satisfacción y la probabilidad de que vuelvan a elegir la empresa en el futuro. La dimensión cognitiva, al incluir indicadores como la satisfacción de las expectativas y la resolución de problemas, garantiza que la empresa esté cumpliendo con lo prometido y ofreciendo una experiencia consistente y satisfactoria, esto mejora considerablemente el posicionamiento de las empresas.

El objetivo específico 3 fue determinar la relación entre el factor afectivo y el posicionamiento de la cevichería, obteniéndose una relación fuerte ( $\rho = 0.881$ ), lo cual significa que los clientes perciben que la empresa no les brinda una atención personalizada, ya que toman la orden y luego no mayor interacción con el personal de atención y esto repercute en el nivel de posicionamiento en el mercado gastronómico. Este resultado es similar a la investigación de Mendoza y Mori (2020) que identificaron que los clientes estaban disconformes con la calidad de atención de parte del personal, ya que no atendían sus consultas sobre platillos y precios. Esta relación es sustentada teóricamente por Brunetta

(2019), quien señala que, el servicio personalizado y el trato cordial y empático del personal pueden contribuir a construir una reputación positiva para la empresa. Los clientes satisfechos son más propensos a hablar positivamente sobre su experiencia, lo que puede mejorar la percepción general de la marca y atraer a nuevos clientes. Cuando los clientes perciben que son tratados de manera personalizada y con empatía, se sienten valorados y apreciados, lo que puede generar una conexión emocional con la marca o empresa.

El objetivo específico 4 fue determinar la relación entre el factor conductual y el posicionamiento de la cevichería, obteniéndose una relación moderada ( $\rho = 0.663$ ), lo cual significa que los clientes perciben que la empresa no brinda ofertas o promociones especiales y por el contrario, suben sus precios en fechas festivas y esto repercute en el nivel de posicionamiento en el mercado gastronómico. Este resultado es similar a la investigación de Castañeda y Cruzado (2019) quienes hallaron que los clientes calificaron su experiencia de compra con un nivel medio ya que los productos que compras pocas veces están con descuentos. Esta relación es sustentada teóricamente por Kerin y Harley (2018), quienes señalan que, cuando los clientes se encuentran conformes con las ofertas y promociones de la empresa, así como con el servicio brindado, se establece una alineación entre lo que la empresa ofrece y las expectativas del cliente. Esto es fundamental para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente, lo que a su vez puede fortalecer su percepción de la empresa y su disposición a volver en el futuro. Asimismo, la satisfacción del cliente con el servicio brindado y la comunicación con el personal contribuye a generar lealtad hacia la empresa. Los clientes que tienen una experiencia positiva y se sienten conformes con el servicio son más propensos a volver a elegir la empresa en el futuro y a recomendarla a otros. La lealtad del cliente es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

#### Implicancias teóricas

La tesis proporciona una comprensión más profunda de la relación entre la experiencia del cliente y el posicionamiento de la empresa en el contexto específico de una cevichería en Trujillo, Perú. Esto puede enriquecer la literatura académica sobre la gestión de servicios y la estrategia de marketing en la industria de la gastronomía. Al encontrar una fuerte relación entre la experiencia del cliente y el nivel de posicionamiento de la empresa, la tesis respalda teorías previas sobre la importancia de la satisfacción del cliente en la percepción general de una marca y su posicionamiento en el mercado.

#### Implicancias prácticas

Los hallazgos de la tesis ofrecen a los gerentes y propietarios de la cevichería Coquitos SAC, así como a otros establecimientos similares, información valiosa sobre cómo mejorar la experiencia del cliente para fortalecer su posición en el mercado. Los resultados pueden ayudar a identificar áreas específicas en las que la cevichería puede enfocarse para mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, su posicionamiento, como la calidad del servicio, la satisfacción con los platos ofrecidos, la atención al cliente, etc.

#### Implicancias metodológicas

El enfoque cuantitativo utilizado en la tesis, que incluyó la aplicación de dos cuestionarios a los clientes, fue efectivo para recopilar datos relevantes y analizar la relación entre las variables estudiadas. Esto valida el uso de encuestas como una herramienta de investigación en el campo de la gestión de servicios y el marketing. Asimismo, la metodología utilizada proporciona una base sólida para futuras investigaciones en áreas relacionadas con la experiencia del cliente y el posicionamiento de la empresa. Por ejemplo, estudios longitudinales podrían ayudar a comprender mejor cómo los cambios en la experiencia del cliente afectan el posicionamiento de la empresa a lo largo del tiempo.

#### Conclusiones

Se concluye que existe una relación positiva alta y significativa entre la experiencia del cliente y posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023, con indicador hallado de 0.980; lo cual indica que los clientes que visitan el establecimiento no están conformes con la atención brindada y que la calidad no es lo que esperaban.

Se concluye que existe una relación positiva alta y significativa entre el factor sensorial y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023, con indicador hallado de 0.890; por ello se infiere que los clientes perciben que las instalaciones del establecimiento no son atractivas y sugieren una remodelación acorde al rubro del negocio.

Se concluye que existe una relación positiva alta y significativa entre el factor cognitivo y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023, con indicador hallado de 0.718; lo cual indica que los productos que los clientes consumieron no llegaron a colmar las expectativas puestas en el establecimiento.

Se concluye que existe una relación positiva alta y significativa entre el factor afectivo y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023, con indicador hallado de 0.881. Esto indica que los clientes no estuvieron conformes con el nivel de atención personalizado que esperaban tener al visitar la cevichería.

Se concluye que existe una relación positiva moderada y significativa entre el factor conductual y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023, con indicador hallado de 0.663; por ello se infiere que los clientes no tuvieron una buena experiencia, ya que la cevichería no ofrece descuentos u ofertas a sus clientes frecuentes o en fechas específicas del año.

## Referencias

- Alamo, M. Y., & Cajo, H. V. (2021). *Experiencia del cliente para el posicionamiento del restaurante Pardos Chicken S.A.C. Chiclayo, 2020*. Repositorio Institucional Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8497>
- América Retail (2023, febrero 13). *35 estadísticas de experiencia del cliente que debes conocer*. <https://www.america-retail.com/shopper-experience/35-estadisticas-de-experiencia-del-cliente-que-debes-conocer/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Brunetta, H. (2019). *Experiencia del cliente de la estrategia a la implementación*. Paidós
- Bustamante, M. (2018). *Experiencia del cliente para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutrifol de la empresa Agro-A S.A.C. Chiclayo 2017*. Repositorio Institucional – Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4842>
- Cadena, D. M. (2022). *Propuesta para mejorar la experiencia del usuario en el restaurante y salón de recepciones San Luis aportando en el posicionamiento en el*

- mercado* [tesis de pregrado]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/19500>
- Castañeda, C. M., & Cruzado, T. M. (2019). *Influencia de la experiencia del cliente en el posicionamiento Starbucks, Centro de Lima – 2019*. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63942>
- Castro Mesa, L. B. (2020). *La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales*. Repositorio Universidad de Manizales <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/3914>
- Farinango, T. L., & Hernández, L. C. (2022). *Experiencia del cliente y posicionamiento para la hostería “Casa Victoria”*. Repositorio de la Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12945>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Ciudad Educativa.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.
- Hernández, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. La rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Juárez, F. (2021). *Principios de marketing*. Universidad del Rosario
- Kerin, R. A., Harley, S. W. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education
- Marketing4Food. (2021, abril 1). Posicionamientos que funcionan en el sector de la alimentación. *Marketing4Food*. <https://marketing4food.com/marketing4food/posicionamientos-que-funcionan-en-el-sector-de-la-alimentacion/>

- Mendoza, M. N., & Mori, T. I. (2020). *La experiencia del cliente como estrategia de posicionamiento del restaurante Dpaso, Lima, 2020*. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67264>
- Mediagroup (2023, enero 17). Tendencias del marketing gastronómico en 2023. *Gourmedia*. <https://gourmedia.es/2023/01/17/tendencias-del-marketing-gastronomico-en-2023/>
- Noori Babian, R., Aghayee, M., Qaribnavaz, N., & Nasehifar, V. (2020). The Impact of Applying Brand Positioning and Customer Experience on Loyalty (Case Study: Hamrahe Aval). *Journal of Marketing Management*, 15(48), 15-32. [https://jomm.srbiau.ac.ir/article\\_16647\\_en.html?lang=en](https://jomm.srbiau.ac.ir/article_16647_en.html?lang=en)
- Ortega, C. (2021, junio 17). ¿Cómo mejorar la experiencia del cliente en restaurantes? *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/como-mejorar-la-experiencia-del-cliente-en-restaurantes/>
- Pérez, A. (2023). *Principales tendencias de la experiencia de cliente en 2023*. (2023, marzo 7). OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/principales-tendencias-de-la-experiencia-de-cliente-en-2023>
- Rodríguez, S. E., & Nogueira, R. J. (2021). *Experiencia del clientes y su relación con el posicionamiento y manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos, año 2019*. Repositorio Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/8461>
- Rungrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(6), 360-369. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27962177038>

Senthilkumar, R., RubanRaja, B., & Monisha. (2021). Brand Positioning and Segmentation of Sneakers through Multi- Dimensional Customer Experience Analysis. *Journal of Scientific Research*, 13(2), 335–345. <https://doi.org/10.3329/jsr.v13i2.47841>

The Fork Manager (2022, diciembre 27). *Descubre las tendencias gastronómicas de 2023 y lleva tu restaurante al siguiente nivel*. Recuperado 14 de diciembre de 2023, de <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/tendencias-gastronomicas/descubre-las-tendencias-gastronomicas-de-2023-y-lleva-tu-restaurante>

Zendesk (2023, diciembre 11). *Por qué se pierden los clientes: 4 razones + cómo fidelizarlos*. Recuperado 13 de diciembre de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/por-que-se-pierden-los-clientes/>

## Anexos

### ANEXO No 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología/Diseño
<b>Problema General:</b>  ¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023?	<b>Objetivo General:</b>  Determinar la relación entre la experiencia del cliente y posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.  <b>Objetivos Específicos:</b> Determinar la relación entre el factor sensorial y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.  Determinar la relación entre el factor cognitivo y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.  Determinar la relación entre el factor afectivo y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.	<b>Hipótesis General:</b>  <b>H0:</b> Existe relación significativa entre la experiencia del cliente y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.  <b>H1:</b> No existe relación significativa entre la experiencia del cliente y el posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023.	<b>Variable 1</b> <b>Experiencia del cliente</b>  Dimensiones: • Factor sensorial • Factor cognitivo • Factor efectivo • Factor conductual  <b>Variable 2</b> <b>Posicionamiento</b>  Dimensiones: • Conocimiento de la marca • Asociación de marca • Calidad percibida • Lealtad a la marca	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Diseño:</b> No experimental.  <b>Tipo de investigación:</b> Correlacional Trasversal  <b>Población</b> 624 clientes  <b>Muestra:</b> 238 clientes  <b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b> Cuestionario  Para ambas variables se utilizará una medición a través de la Escala de

---

Determinar la relación entre el  
factor conductual y el  
posicionamiento de la cevichería  
Coquitos SAC, Trujillo 2023.

Likert. Las respuestas  
tendrán una escala del 1 al  
5.

## ANEXO No 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Experiencia del cliente</b>	La experiencia del cliente es la percepción holística de sus clientes sobre su experiencia con su empresa o marca. Es el resultado de cada interacción que un cliente tiene con su empresa, desde navegar por el sitio web hasta hablar con el servicio de atención al cliente y recibir el producto/servicio que le compraron (Brunetta, 2019),	Se evaluará la experiencia del cliente a través de seis dimensiones clave: Factor sensorial, factor cognitivo, factor efectivo, factor conductual y factor social; a través de un cuestionario con valoraciones de puntuación en escala de Likert.	Factor sensorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Instalación física</li> <li>● Información</li> <li>● Apariencia del personal</li> </ul>	Ordinal (Likert)
			Factor cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Satisfacción</li> <li>● Solución de problemas</li> <li>● Atención inmediata</li> <li>● Personal disponible</li> </ul>	Ordinal (Likert)
			Factor efectivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Servicio personalizado</li> <li>● Interés en la atención</li> <li>● Trato empático</li> </ul>	Ordinal (Likert)
			Factor conductual	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ofertas y promociones</li> <li>● Servicio</li> </ul>	Ordinal (Likert)

<b>Posicionamiento</b>	El posicionamiento en el mercado se refiere a la capacidad de influir en la percepción del consumidor con respecto a una marca o producto en relación con la competencia. El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o identidad de una marca o producto para que los consumidores lo perciban de una determinada manera (Kotler y Armstrong, 2021).	El Cuestionario intenta medir el personamiento, a través de las dimensiones: Análisis de la competencia, estrategia de diferenciación y creación emocional de marca.	Conocimiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marketing online</li> <li>● Crecimiento</li> <li>● Decisión de compra</li> <li>● Patrocinio</li> </ul>	Ordinal (Likert)
		Cada ítem tiene una puntuación de tipo escala de Likert del 1 al 5: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). La puntuación final se obtiene sumando el puntaje total por cada dimensión. A mayor puntaje, más favorable será la dimensión.	Asociación de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Símbolo de marca</li> <li>● Eslogan</li> <li>● Asociación con famoso</li> </ul>	Ordinal (Likert)
			Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marca conocida</li> <li>● Calidad</li> <li>● Empaque</li> </ul>	
			Lealtad a la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nivel de fidelidad</li> <li>● Nuevos competidores</li> <li>● Productos personalizados</li> </ul>	Ordinal (Likert)



## ANEXO N° 3: Instrumentos

### Cuestionario de Experiencia del cliente

**Objetivo:** Estimado cliente, la empresa solicita a Ud. su apoyo con el siguiente cuestionario para que responda objetivamente todas las preguntas cuyos resultados nos permitirá implementar mejoras para que su experiencia sea más provechosa y satisfactoria.

**Instrucciones:** Por favor responda cada pregunta marcando una equis (“X”) en la opción que Ud., considere que mejor se adecúa a su percepción.

(1) Nunca      (2) Casi nunca      (3) A veces      (4) Casi siempre      (5) Siempre

Experiencia del cliente					
Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Dimensión: Sensorial</b>					
1) Las instalaciones físicas son visualmente atractivas					
2) Los diseños comunicacionales son los adecuados					
3) La apariencia del personal es la adecuada					
<b>Dimensión: Cognitivo</b>					
4) Sus expectativas están satisfechas con lo ofrecido					
5) El personal soluciona cualquier tipo de problema suscitado					
6) El personal brinda atención inmediata al ingresar al establecimiento					
7) El personal se encuentra disponible atenderlo frente a cualquier requerimiento solicitado					
<b>Dimensión: Afectivo</b>					
8) El servicio percibido es personalizado					
9) El personal muestra interés por el cliente					
10) El personal tiene un trato cordial y empático					
<b>Dimensión: Conductual</b>					
11) Se encuentra conforme con las ofertas y promociones de la empresa					
12) La comunicación con el personal es óptima					
13) Se encuentra conforme con el servicio brindado					

## Cuestionario de Posicionamiento

**Objetivo:** Estimado cliente, la empresa solicita a Ud. su apoyo con el siguiente cuestionario para que responda objetivamente todas las preguntas cuyos resultados nos permitirá implementar mejoras y brindar un mejor servicio.


**Instrucciones:** Por favor responda cada pregunta marcando una equis (“X”) en la opción que Ud., considere que mejor se adecúa a su percepción.

(1) Nunca      (2) Casi nunca      (3) A veces      (4) Casi siempre      (5) Siempre

<b>Posicionamiento</b>					
Ítems	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Conocimiento de la marca</b>					
1) El marketing Online me hace más consciente de la Marca					
2) El conocimiento de una marca es necesario para su crecimiento					
3) El conocimiento de una marca afecta mi decisión de compra.					
4) El patrocinio ayuda a una marca a darse a conocer en el mercado					
<b>Dimensión: Asociación de marca</b>					
5) Símbolo asociado a la Marca beneficia la identidad de la marca.					
6) Puedo asociarme fácilmente con la marca que tiene un eslogan impresionante.					
7) Creo que la asociación de un famoso con una marca puede tener un efecto positivo en ella.					
<b>Dimensión: Calidad percibida</b>					
8) Prefiero las marcas más conocidas a las menos conocidas.					
9) Creo que la calidad es la única preocupación a la hora de tomar una decisión de compra.					
10) Creo que el empaque de un producto refleja su calidad.					

<b>Dimensión: Lealtad a la marca</b>					
11) Creo que el nivel de fidelidad de los clientes conduce a un menor gasto en marketing, porque los clientes fieles contribuyen a aumentar la imagen positiva de la marca.					
12) La fidelidad de los consumidores a una marca limita la entrada de nuevos competidores en el mercado.					
13) En mi opinión, ofrecer productos personalizados fideliza a los clientes.					

### ANEXO No 3: Validación De Expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la Investigación:</b> “Experiencia del cliente y posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023”				
<b>Línea de Investigación:</b> Desarrollo empresarial sostenible				
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> MG. JAIME ROGER CORVERA GUARNIZ				
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> Experiencia del cliente				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<p><b>Firma del Experto</b></p> <p style="text-align: center;">DNI 41080234</p> <div style="text-align: right; margin-right: 50px;">  </div>				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la Investigación:</b> “Experiencia del cliente y posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023”
<b>Línea de Investigación:</b> Desarrollo empresarial sostenible
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> MG. DIEGO SEBASTIÁN LLOSA VELÁSQUEZ
<b>El Instrumento de medición pertenece a la variable:</b> Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto**

DNI 41080234



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la Investigación:** “Experiencia del cliente y posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023”

**Línea de Investigación:** Desarrollo empresarial sostenible

**Apellidos y nombres del experto:** MG. DIEGO ALONSO BACA CÁCERES

**El Instrumento de medición pertenece a la variable:** Experiencia del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto**



DNI: 44223682

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la Investigación:</b> “Experiencia del cliente y posicionamiento de la cevichería Coquitos SAC, Trujillo 2023”
<b>Línea de Investigación:</b> Desarrollo empresarial sostenible
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> MG. DIEGO ALONSO BACA CÁCERES
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto**



DNI: 44223682

**ANEXO N° 6: Confiabilidad de los instrumentos**

## Confiabilidad del instrumento Experiencia del Cliente

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	13

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
EC1	25,52	68,436	,877	,921
EC2	26,03	64,472	,832	,922
EC3	25,81	63,625	,811	,923
EC4	26,52	68,065	,637	,930
EC5	26,74	67,428	,850	,922
EC6	26,60	69,389	,870	,922
EC7	25,80	73,782	,616	,930
EC8	26,21	68,265	,686	,928
EC9	25,93	67,341	,764	,925
EC10	25,25	73,810	,469	,934
EC11	26,69	69,675	,757	,925
EC12	26,04	74,492	,572	,931
EC13	25,30	78,269	,301	,937

## Confiabilidad del instrumento Posicionamiento

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	14

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	33,30	58,489	,682	,886
P2	33,66	59,566	,792	,881
P3	33,01	59,278	,681	,886
P4	33,08	64,378	,620	,890
P5	33,21	62,285	,540	,892
P6	33,34	61,135	,766	,883
P7	33,18	62,408	,532	,892
P8	32,89	61,023	,587	,890
P9	32,58	63,679	,653	,889
P10	32,68	63,712	,401	,899
P11	32,84	68,641	,196	,903
P12	33,35	57,215	,672	,887
P13	33,30	64,995	,571	,892
P14	32,61	64,198	,697	,888