



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EFECTO DE LA ESTRATEGIA LOW COST EN LA REPUTACIÓN DE LA MARCA MAR PICANTE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, LA LIBERTAD 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. María Del Carmen García Aguilar

Bach. Diego Arturo Sánchez Campero

Asesor:

Mg. Alonso Segundo Vílchez Vera

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

Los autores dedican esta tesis a:

A mi padre Roberto y a mi madre María por su empeño y amor, por siempre guiarme e inculcarme buenos valores, logrando así siempre salir adelante. A mis padrinos Rosa, Roberto y a mi hermana Claudia, por brindarme su apoyo incondicional.

María Del Carmen García

Esta tesis está dedicada a mi madre, pilar fundamental en mi vida. Sin ella, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

Diego Sánchez Campero

AGRADECIMIENTO

Los autores agradecen esta tesis a:

A Dios, todo poderoso, nuestro guía y protector en el camino de la vida.

A mis padres Roberto y María, por su apoyo incondicional, su esfuerzo y por estar conmigo en cada etapa de mi vida.

A mis padrinos Rosa, Roberto y a mi hermana Claudia, por sus consejos y amor que siempre me han demostrado.

A la Universidad Privada del Norte y a nuestros profesores, quienes con sabiduría nos compartieron su conocimiento y experiencia, nos ayudaron no solo en nuestra vida como estudiante, sino en nuestra vida personal.

María Del Carmen García

Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mi universidad, gracias por haberme permitido formarme en ella, gracias a todas las personas que fueron participes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes, fueron ustedes los responsables de realizar su aporte para la culminación de esta gran etapa.

Diego Sánchez Campero

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS	22
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	69
REFERENCIAS	73
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conceptos de Estrategia liderazgo en costos.....	15
Tabla 2: Conceptos de Reputación	17
Tabla 3: La Estrategia Low Cost y su efecto en la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.	22
Tabla 4: Nivel de la Estrategia low cost del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.	23
Tabla 5: ¿Qué tan de acuerdo está con la presentación de la comida de los productos en descuentos en el restaurante Mar Picante?	24
Tabla 6: ¿Qué tan de acuerdo está con el sabor de los productos de los productos en el restaurante Mar Picante?	25
Tabla 7: ¿Qué tan de acuerdo está con la variedad de productos en el restaurante Mar Picante?.....	26
Tabla 8: ¿Qué tan de acuerdo está con la frescura de los productos en descuento del restaurante Mar Picante?	27
Tabla 9: ¿Qué tan de acuerdo está en relación calidad/precio de los platos en descuento del restaurante Mar Picante?	28
Tabla 10: ¿Qué tan de acuerdo está con la cantidad en los platos en descuento del restaurante Mar Picante?.....	29
Tabla 11: ¿Qué tan de acuerdo está con la atención que se le brindó al consumir de los productos en descuento del restaurante Mar Picante?.....	30
Tabla 12 : ¿Qué tan de acuerdo está con cortesía y amabilidad que le brindaron los colaboradores al consumir los productos en descuento del restaurante Mar Picante?	31
Tabla 13: ¿Qué tan de acuerdo está con el tiempo de entrega de los productos en descuento del restaurante Mar Picante?	32
Tabla 14: ¿Considera que los precios de los productos en descuento es la adecuada?	33
Tabla 15: ¿Qué tan de acuerdo está con el precio en descuento de los productos del Mar Picante en comparación a la competencia?	34
Tabla 16: ¿Considera que su consumo aumentó o aumentará en el restaurante Mar Picante?	35
Tabla 17: Nivel de Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.	36
Tabla 18: ¿Cuándo le mencionan “Mar Picante” se la viene a la mente una marca de precios bajos?.....	37
Tabla 19: ¿Cuándo le mencionan “Mar Picante” se le viene a la mente una marca con platos de buen sabor?.....	38
Tabla 20: ¿Cuándo le mencionan a usted “Mar Picante” se le viene a la mente una marca con un buen servicio al cliente?	39
Tabla 21: ¿Considera usted que el restaurante Mar Picante es una marca socialmente responsable?	40
Tabla 22: ¿Considera que el restaurante Mar Picante es una marca honesta?.....	41
Tabla 23: ¿Considera que el restaurante Mar Picante es una marca de calidad?.....	42

Tabla 24: ¿Qué tan confiable es para usted el restaurante Mar picante como marca?	43
Tabla 25: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad dinámica?	44
Tabla 26 : ¿La marca Mar Picante posee una personalidad encantadora?	45
Tabla 27: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad elegante?	46
Tabla 28: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad honesta?.....	47
Tabla 29: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad prestigiosa?	48
Tabla 30: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad cool?	49
Tabla 31: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad líder?	50
Tabla 32: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad confiable?	51
Tabla 33: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad acogedora?	52
Tabla 34: ¿La empresa Mar Picante se encuentra ubicado en una buena zona?	53
Tabla 35: ¿La empresa Mar Picante realiza una publicidad confiable?	54
Tabla 36: ¿La empresa Mar Picante cuenta con promociones accesibles?	55
Tabla 37: ¿La empresa Mar Picante tiene un servicio apropiado?	56
Tabla 38: ¿La empresa Mar Picante cuenta con un ambiente acogedor?	57
Tabla 39: ¿La empresa Mar Picante tiene una infraestructura óptima?.....	58
Tabla 40: ¿La empresa Mar Picante cuenta con una limpieza óptima?.....	59
Tabla 41: ¿La empresa Mar Picante cuenta con un estacionamiento amplio?	60
Tabla 42: Nivel de las dimensiones de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.....	61
Tabla 43: La Estrategia Low Cost y su efecto en el conocimiento de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019	63
Tabla 44: La Estrategia Low Cost y su efecto en la percepción de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.	64
Tabla 45: La Estrategia Low Cost y su efecto en las asociaciones de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.	66
Tabla 46: La Estrategia Low Cost y su efecto en la cualidad intrínseca de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.....	67
Tabla 47: Prueba piloto del análisis estadístico de confiabilidad para el instrumento que evalúa la estrategia low cost.	79
Tabla 48: Confiabilidad según dimensiones.....	81
Tabla 49: Prueba piloto del análisis estadístico de confiabilidad para el instrumento que evalúa la reputación de la marca.....	82
Tabla 50: Confiabilidad según dimensiones.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La Estrategia Low Cost y su efecto en la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.	22
Figura 2: Nivel de la Estrategia low cost del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.	24
Figura 3: ¿Qué tan de acuerdo está con la presentación de la comida de los productos en descuentos en el restaurante Mar Picante?	25
Figura 4: ¿Qué tan de acuerdo está con el sabor de los productos de los productos en el restaurante Mar Picante?	26
Figura 5: ¿Qué tan de acuerdo está con la variedad de productos en el restaurante Mar Picante?.....	27
Figura 6: ¿Qué tan de acuerdo está con la frescura de los productos en descuento del restaurante Mar Picante?	28
Figura 7: ¿Qué tan de acuerdo está en relación calidad/precio de los platos en descuento del restaurante Mar Picante?	29
Figura 8: ¿Qué tan de acuerdo está con la cantidad en los platos en descuento del restaurante Mar Picante?.....	30
Figura 9: ¿Qué tan de acuerdo está con la atención que se le brindó al consumir de los productos en descuento del restaurante Mar Picante?.....	31
Figura 10: ¿Qué tan de acuerdo está con cortesía y amabilidad que le brindaron los colaboradores al consumir los productos en descuento del restaurante Mar Picante?	32
Figura 11: ¿Qué tan de acuerdo está con el tiempo de entrega de los productos en descuento del restaurante Mar Picante?	33
Figura 12: ¿Considera que los precios de los productos en descuento es la adecuada?.....	34
Figura 13: ¿Qué tan de acuerdo está con el precio en descuento de los productos del Mar Picante en comparación a la competencia?	35
Figura 14: ¿Considera que su consumo aumentó o aumentará en el restaurante Mar Picante?	36
Figura 15: Nivel de Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.	37
Figura 16: ¿Cuándo le mencionan “Mar Picante” se la viene a la mente una marca de precios bajos?.....	38
Figura 17: ¿Cuándo le mencionan “Mar Picante” se le viene a la mente una marca con platos de buen sabor?	39
Figura 18: ¿Cuándo le mencionan a usted “Mar Picante” se le viene a la mente una marca con un buen servicio al cliente?.....	40
Figura 19: ¿considera usted que el restaurante Mar Picante es una marca socialmente responsable?	41
Figura 20: ¿Considera que el restaurante Mar Picante es una marca honesta?	42
Figura 21: ¿considera que el restaurante Mar Picante es una marca de calidad?	43
Figura 22: ¿qué tan confiable es para usted el restaurante Mar picante como marca?.....	44

Figura 23: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad dinámica?.....	45
Figura 24 : ¿La marca Mar Picante posee una personalidad encantadora?	46
Figura 25: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad elegante?	47
Figura 26: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad honesta?	48
Figura 27: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad prestigiosa?	49
Figura 28: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad cool?.....	50

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar el efecto de la estrategia low cost en la reputación de la marca Mar Picante en la ciudad de Trujillo, 2019. El problema de la investigación se enfoca en la interrogante: ¿Cuál es el efecto de la estrategia low cost en la reputación de la marca Mar Picante en la ciudad de Trujillo, La Libertad 2019?, planteando como hipótesis que la estrategia low cost no tiene efecto negativo en la reputación de la marca del Restaurant Mar Picante. Se obtuvo una muestra de 383 clientes del Mar Picante. Utilizando el diseño de investigación no experimental, transeccional y a su vez correlacional. El instrumento que se utilizó fue el de encuesta, la cual fue validada por tres expertos en el tema. La investigación que se realiza busca identificar el nivel de la estrategia low cost en el restaurante Mar Picante, determinar el nivel de la reputación actual de la marca y describir la correlación entre la estrategia low cost y la reputación de marca del restaurante. Finalmente, se realizó el análisis de toda la información obtenida a través de las encuestas, obteniendo el valor de la prueba estadística Chi Cuadrado es $X^2 = 1.186$ con nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), por lo cual se concluye que la estrategia low cost no tiene efecto negativo en la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019. Teniendo como conclusión que implementar una correcta estrategia low cost en una empresa no afecta en la reputación de marca, ya que mientras la calidad del producto y el servicio de la empresa no disminuyan al aplicar una estrategia low cost, la reputación de marca se mantendrá sin cambios.

Palabras clave: estrategia, low cost, reputación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día en un entorno tan globalizado donde las empresas compiten fuertemente por comprar y vender productos y servicios, la implementación de estrategias de marketing son la clave en la competitividad de las organizaciones, asimismo, son pieza fundamental en su crecimiento, puesto que identifica las mejores oportunidades así como amenazas a evitar; también, nos da a conocer las herramientas a utilizar para ganar cuota de mercado, otra de las ventajas de la implementación es que ahorra tiempo y optimiza recursos para lograr los objetivos primordiales, del mismo modo, mejora la eficacia en la comunicación empresa - cliente, entre otras. (González, 2017).

Es por ello que algunas empresas optan por estas estrategias que les permita ganar mayor rentabilidad e incursionar a más segmentos, tal es el caso de la estrategia low cost que se ha extendido en la actualidad, empezando en líneas aéreas en Estados Unidos y posteriormente en todos los sectores económicos, tales como: fábricas de muebles como Ikea, empresas de alquiler de automóviles como Pepecar, cadenas de moda como H&M, cruceros turísticos como EasyCruise, entre otros. La estrategia low cost impone a un nuevo consumidor que exige que la empresa se adapte a sus posibilidades, ofreciendo productos o servicios con precios inferiores a la competencia; puesto que solo aquellas empresas que sean capaces de satisfacer las expectativas de los clientes, serán las que tendrán garantizadas las ventas y su rentabilidad. Hoy en día las claves para el éxito están en liderar los costes, junto a la diferenciación de la competencia, ya sea por su calidez en el servicio al cliente (Casado & Soriano, Low Cost, claves del éxito, 2010); como lo menciona Trujillo (2018) en su tesis titulada “Estrategias competitivas y satisfacción de los clientes de la empresa

Industrias American Plast S.A.C. Los Olivos 2018” determinó la relación entre la estrategia de liderazgo en costos en la satisfacción del cliente, concluyendo que el 50% de los clientes de la empresa no ven reflejada la estrategia de liderazgo en costos, mientras que el otro 50% ni siquiera se da cuenta si la empresa aplica tal estrategia. Se obtuvo a través del estadístico Tau-b de Kendall el coeficiente de correlación de 0,322, el cual indica que no existe relación entre liderazgo en costos y satisfacción del cliente. Finalmente recomendaron un nuevo costeo de los productos pero sin disminuir la calidad con el fin de elevar la satisfacción de sus clientes. En un artículo llamado 3 claves por las que el low cost impactará al sector retail en 2019, (Sánchez, 2019) menciona que en el año 2017, las tiendas low cost obtuvieron más de mil millones de dólares en ingresos por ventas, e incluso grandes cadenas como Walmart, lidian con nuevas promociones y descuentos para llegar a la clase media, siendo minoristas reconocidos por gran parte de la población, es por ello que las tiendas low cost están experimentando un auge aunque otros minoristas están luchando por mantenerse vigente. Por otro lado, debido a la guerra comercial que se vive actualmente, la cual tiene impactos económicos en diferentes sectores, es probable que las tiendas low cost de productos a un solo precio y otros minoristas de descuento sigan creciendo. Asimismo en la tesis de Villano titulada “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas conductores en el distrito de Andahuaylas 2015”, tuvo como uno de sus objetivos específicos analizar la relación existente entre liderazgo en costos y lealtad de marca lo cual dio como resultado una correlación positiva moderada entre estas dos variables en las escuelas de manejo de conductores en el distrito de Andahuaylas, a su vez, sugiere que debe haber unificación entre las áreas específicamente con los clientes internos también llamados stakeholders para mejorar el servicio y posicionarse en el mercado utilizando la estrategia de liderazgo en costos.

Esta tesis recomienda que la dimensión lealtad de marca debe estar acompañada de un análisis de mercado y utilizar estrategias de marketing para mantener la fidelidad de los clientes y a la vez aumentar la cuota de mercado.

Por otro lado, poder identificar los elementos que afectan positivamente el establecimiento de ventajas competitivas a nivel empresarial es de suma importancia. En este sentido, la reputación de marca es hoy por hoy uno de los activos intangibles más estratégicos, las empresas disponen de esto para diferenciarse y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. (Carrió, 2013). Por consiguiente, no son pocas las personas que consideran que la reputación posee un mayor valor en la influencia del rendimiento de las empresas que se han preocupado por su creación y desarrollo. (Hall, 1992). Tal como lo menciona Balcázar(2018) en su tesis titulada “Relación entre la reputación corporativa de Enaco S.A y la imagen de marca de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión – cercado de Lima, 2017”. Teniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre la reputación corporativa de Enaco S.A y la imagen de marca Delisse, se aplicó un cuestionario a 80 amas de casa, el cual dio como resultado que más de la mitad de ellas confían en Enaco S.A y están satisfechos con los productos, es por ello que se concluye que estas dos variables tenían una relación aceptable. Por otro lado, en su tesis recomienda que es necesario que las compañías empiecen a trabajar en conjunto con el tema de reputación corporativa e imagen de marca, ya que son de vital importancia para el desarrollo de estas, por lo que genera gran valor en ellas. Asimismo, en un artículo de Puro Marketing (2018), nos dice que la reputación tiene un efecto directo en los ingresos de las empresas y también en el valor en mercado de sus productos. No solo se trata de que se establezcan relaciones de valor entre los consumidores y marcas, sino de generar confianza, ya que es muy

importante para las compañías. Según Gago (2017) en su tesis de grado “Relación entre el valor de marca de Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del centro de emprendimiento Initec, 2017”, cuyo objetivo general es identificar la relación entre el valor de marca de la app Uber y la reputación corporativa en los jóvenes del Centro de Emprendimiento Initec, para ello realizó un cuestionario de 20 preguntas, donde se concluye la existencia de una relación significativa entre el valor de marca de la app de Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del centro de emprendimiento Initec; por otro lado recomienda considerar a las variables valor de marca y reputación corporativa como intangibles prioritarios en estrategias de branding y comunicación tanto en mediano como en largo plazo. También menciona que la reputación corporativa es todavía un tema no tan explorado a pesar de ser de vital importancia para las compañías, el mal manejo de este intangible tan esencial puede originar en la empresa no solo pérdidas económicas, sino gran insatisfacción en los clientes fidelizados, quienes son los que comentan sus malas experiencias por todos los canales posibles; es por ello que es muy importante que este sea uno de los principales atributos que la empresa debe de proteger y cultivar. Asimismo, Ibañez (2019) en su tesis de grado “La calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Grupo Master PC SAC, Otuzco – 2019” en la cual se realizó una investigación de alcance correlacional – no experimental, en una muestra de 64 clientes de la empresa, a quienes se les aplicaron las encuestas de la calidad del servicio de Parasuraman, Berry y Zeithaml y de la reputación corporativa de Walsh y Beatty; concluyendo que existe una relación entre las variables calidad del servicio y reputación corporativa de la empresa Grupo Master; con un coeficiente Rho de Spearman de 0.656 y un grado de significancia es 0.000 ($p < 0.05$) indicando una relación alta positiva. Con lo mencionado, se deduce que, las empresas han logrado

cubrir las necesidades de sus clientes, por ende, la valoración de calidad del servicio y la reputación corporativa ha sido favorable. Por otro lado hay varios estudios que revelan la importancia de la reputación y como otro antecedente importante tenemos a Javier & Narro (2018) en su tesis titulada “Publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria de la ciudad de Trujillo 2018”, demuestra que la práctica de la publicidad engañosa utilizada por la empresa sí llega a tener una repercusión significativa en la reputación de la marca Gloria, por lo cual dicha información puede ser utilizada como base para próximas investigaciones así como presencia de evidencias verdaderas en donde se da a demostrar que el uso de la publicidad trasciende en la reputación de la marca, es por ello, que hoy en día las empresas que hagan uso de la publicidad, deben tener como criterios principales la exactitud, la veracidad y el correcto detalle de lo que se informa, con respecto al producto que ofrecen, con el fin de que se desarrolle una reputación de marca sólida en el mercado.

En el caso de la empresa Mar Picante, la cual ofrece platos frescos, enfocándose en sus clientes y brindándoles productos de buena calidad, logrando con esto la comodidad y una buena acogida de ellos en base al producto que brinda, la aparición de nuevos competidores y sus estrategias de difusión, incluyendo combos o precios más cómodos, han provocado que la cuota de mercado de Mar Picante disminuya ya que hay parte de estos clientes que muchas veces optan por un precio más bajo manteniendo un servicio de similar calidad. Asimismo, ante la creciente oferta y variedad de restaurantes que ofrecen comida marina los cuales se ven apoyados en la difusión en redes sociales, las empresas conocen el potencial que tienen estas para poder aplicar estrategias de marketing y poder ganar participación en el mercado, el público ya no solo busca entretenimiento en las redes si no que buscan información o

recomendaciones ya sea para viajar, separar algún hotel o la calificación de un restaurante, es allí donde las personas hacen contacto con la marca (Coquillat, 2018). Ante ello, Mar Picante decidió utilizar la estrategia low cost (liderazgo en costos), en comparación a su competencia directa, tales como: El caminito, El Paisa, Squalos, entre otros. Dicha estrategia conllevó a implementar en su carta nueve nuevos productos a un precio accesible para un nuevo segmento y poder mantener la cuota de mercado existente sobre todo en meses donde la venta de comida marina es inferior en relación a los demás meses del año. Por otro lado, Mar Picante para poder mantener esta estrategia low cost, cuenta con una alta negociación con sus proveedores para sus insumos, sin dejar de lado la calidad en sus productos. Tal como lo menciona Dávila (2018) en su tesis titulada “Las estrategias genéricas de Porter y el posicionamiento de la fábrica de chocolate y cocoa kotosh de la ciudad de Huánuco 2017”, donde demuestra que la estrategia de liderazgo en costos se relaciona directamente con el posicionamiento de la empresa captando nuevos clientes, los cuales tienen el poder adquisitivo acorde a los precios que ofrece la empresa, también hay factores que hacen posible aplicar esta estrategia como contar con local propio, maquinaria adecuada, proveedores adecuados y mano de obra calificada, los cuales en conjunto hacen viable esta estrategia.

Tabla 1: Conceptos de Estrategia liderazgo en costos

AUTORES	DEFINICIONES
HALL (1980)	Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado rentable.

<p>PORTER (1982)</p>	<p>La estrategia de liderazgo en costes consiste en fabricar con costes inferiores a los de los competidores un producto o servicio semejante. La ventaja en costes le permitirá a la empresa reducir sus precios hasta incluso llegar a anular el margen de su competidor directo.</p>
<p>KOTLER (2011)</p>	<p>Significa que nos dirigimos a un determinado segmento al que no le importa renunciar a parte del servicio ampliado si paga precios extremadamente baratos, es decir, se compra el servicio básico sin más floritura, sin montaje, sin que se lo lleven a casa, sin que le incluyan la maleta, ni la comida.</p>
<p>ROBBINS (2014)</p>	<p>Consiste en buscar y mantener una posición de costes bajos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa obtener unos rendimientos superiores al promedio del sector.</p>
<p>AMD (2018)</p>	<p>Una estrategia de liderazgo en costes es el conjunto de medidas que una empresa lleva a cabo con el objetivo de contar con unos costes de producción más bajos que los de la competencia. En condiciones normales, y si se hacen las cosas bien, se contará con una ventaja competitiva que servirá para aumentar las ventas del producto.</p>
<p>RIQUELME (2018)</p>	<p>Son aquellas estrategias con las que se ofertan productos similares a los de otras empresas a un costo menor, es decir, determinada empresa se plantea ser el productor de menor costo en su sector industrial a fin de lograr una diferenciación.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2: Conceptos de Reputación

AUTORES	DEFINICIONES
Weigelt y Camerer (1988)	Es el conjunto de atributos atribuidos a una empresa, deducidos por sus acciones en el pasado.
Fombrum (1996)	Es la representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una organización, que describe su atractivo global para todos sus constituyentes en comparación a sus competidores.
Waddock (2000)	Es la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de los públicos estratégicos.
Wartick (2002)	Son las percepciones de cada uno de los participantes sobre cómo la organización responde y satisface las demandas y expectativas de los stakeholders de dicha empresa.
Villafañe (2004)	Es el reconocimiento que los stakeholders, de una organización hacen de su comportamiento corporativo mantenido a lo largo del tiempo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general.
David Aaker (2006)	Reputación corporativa o Reputación de marca, a ella contribuyen cuatro factores que son esenciales, tales como: conocimiento, percepción, asociaciones y la cualidad intrínseca de la marca.
Martín del Castro (2008)	Recurso estratégico que cumple con tres condiciones: creación, mantenimiento y apropiación de la ventaja competitiva.
Carrió (2013)	Conjunto de valoraciones que los stakeholders internos (propietarios, directivos, colaboradores, etc.) y los externos (clientes, proveedores, etc.) realizan sobre la entidad.

Fuente: Elaboración Propia

La presente investigación busca conocer el efecto que trae consigo la estrategia low cost en la reputación de marca. Debido a los problemas existentes en la empresa Mar Picante en cuanto a la disminución en su cuota en el mercado por la fuerte competencia, quisieron aprovechar al máximo la estrategia low cost para aumentar la rentabilidad e incursionar a más segmentos en el mercado; sin embargo, dicha estrategia puede hacer que la marca se vea afectada en su reputación, ya que algunos de los clientes-consumidores pueden llevarse una percepción equivocada del producto en base al precio bajo, e interpretándose como productos de poca calidad. El desarrollo de esta investigación, beneficiará a estudiantes de Administración y Marketing u otras carreras, miembros de una empresa, entre otros que en el futuro busquen información y/o solucionar problemas en una empresa relacionados con una reducción en la cuota de mercado y/o mejorar su rentabilidad. Además, la empresa se verá beneficiada, al demostrar el efecto que puede traer consigo la estrategia low cost en la reputación de la marca.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el efecto de la estrategia low cost en la reputación de la marca Mar Picante en la ciudad de Trujillo, La Libertad 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar el efecto de la estrategia low cost en la reputación de la marca Mar Picante en la ciudad de Trujillo, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de la estrategia low cost en el restaurante Mar Picante.
- Determinar el nivel de la reputación actual de la marca Mar Picante.
- Describir la correlación entre la estrategia low cost y la reputación de marca del restaurante Mar Picante.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

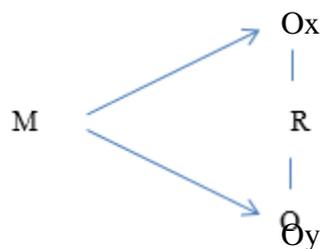
- H0: La estrategia low cost no tiene efecto negativo en la reputación de la marca Mar Picante.
- H1: La estrategia low cost tiene efecto negativo en la reputación de la marca Mar Picante.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Para determinar el tipo de investigación nos basaremos en las definiciones por Hernández (2014). La siguiente investigación es No Experimental, ya que el estudio se realizará sin manipular las variables, observando los fenómenos tal cual se dan en su contexto natural, y así poder analizarlos. Esta tesis será aplicada de esta manera ya que determinaremos la estrategia low cost, la cual ya practica la empresa. Es así a su vez transeccional ya que se recolectarán los datos en un tiempo explícito. Finalmente es correlacional, ya que conoceremos la relación entre la estrategia low cost y la reputación de marca.

Su esquema es el siguiente:



M: Muestra de la investigación
Ox: Estrategia low cost
Oy: Reputación de Marca
R: Relación entre las variables Ox y Oy

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

Clientes mayores de edad del restaurante Mar Picante que hayan consumido los productos en descuento.

Muestra

- Nivel de confianza del 95% el cual tiene un valor de 1.96.
- El porcentaje de error que se empleará para el desarrollo de la fórmula será del 5% (E = 0.05)
- p: probabilidad de que ocurra es de 0.5
- q: probabilidad de que no ocurra es 0.5
- La población es infinita entonces se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p.q}{E^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 0.5 (0.5)}{(0.05)^2} \quad n = 383$$

- ✓ La muestra para aplicar es de 383 personas.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Encuestas: Se realizarán encuestas a los clientes actuales de la empresa Mar Picante para identificar cuál es el efecto de la estrategia low cost en la reputación su marca, de esta manera poder obtener información necesaria para el cumplimiento del proyecto de investigación; se harán preguntas cerradas.

2.4. Procedimiento

Los procedimientos aplicados en el estudio de la investigación se basaron en la aplicación de la encuesta en el restaurante Mar Picante de la Av. Húsares de Junín y esta fue aplicada a los clientes que habían consumido de los productos en descuento. Posteriormente, se realizó el vaciado de datos, la tabulación y la aplicación del CHI2 en las tablas estadísticas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo general:

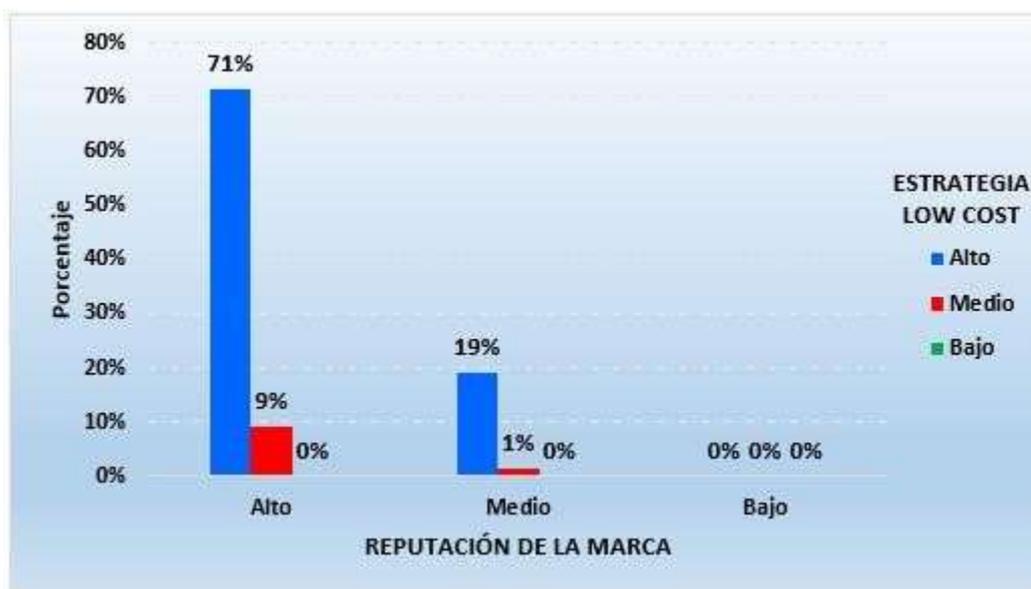
Efecto de la estrategia low cost en la reputación de la marca Mar Picante

Tabla 3: La Estrategia Low Cost y su efecto en la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.

Reputación de la marca	Estrategia low cost						Total	
	Alto		Medio		Bajo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Alto	273	71%	32	9%	0	0%	305	80%
Medio	73	19%	5	1%	0	0%	78	20%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	346	90%	37	10%	0	0%	383	100%
X² = 1.186			p = 0.276 > 0.05					

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 1: La Estrategia Low Cost y su efecto en la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.



Fuente Tabla 03.

En la figura 1 se observa que el 71% de los clientes evalúan de nivel alto la estrategia low cost y nivel alto la reputación de la marca, el 19% de los clientes evalúan de nivel alto la estrategia low cost y nivel medio la reputación de la marca, en tanto que el 9% de los clientes evalúan de nivel medio la estrategia low cost y nivel alto la reputación de la marca. También se observa que el valor de la prueba estadística Chi Cuadrado es $X^2 = 1.186$ con nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), rechazándose la hipótesis alterna y aceptándose la hipótesis nula, por lo cual se concluye que la estrategia low cost no tiene efecto negativo en la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.

Objetivo Específico N° 1

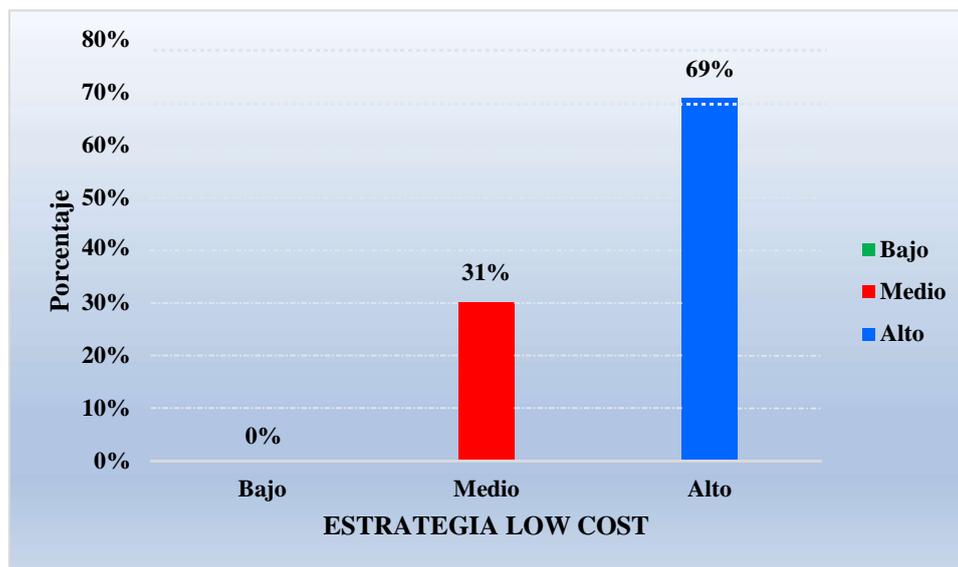
- Nivel de la estrategia low cost en el restaurante Mar Picante.

Tabla 4: Nivel de la Estrategia low cost del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.

Variable 1	Escala	N°	%
Estrategia low cost			
Bajo	12 - 28	0	0%
Medio	29 - 44	119	31%
Alto	45 - 60	264	69%
Total		383	100%

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 2: Nivel de la Estrategia low cost del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.



Fuente Tabla 04.

En la figura 2 se observa que el 69% de los clientes evalúan de nivel alto la aplicación de la estrategia low cost, el 31% califican de nivel medio, en tanto que ningún (0%) cliente evalúa de nivel bajo la aplicación de la estrategia low cost. Determinándose que la aplicación de la estrategia low costo en el Restaurant Mar Picante es de nivel alto (69%).

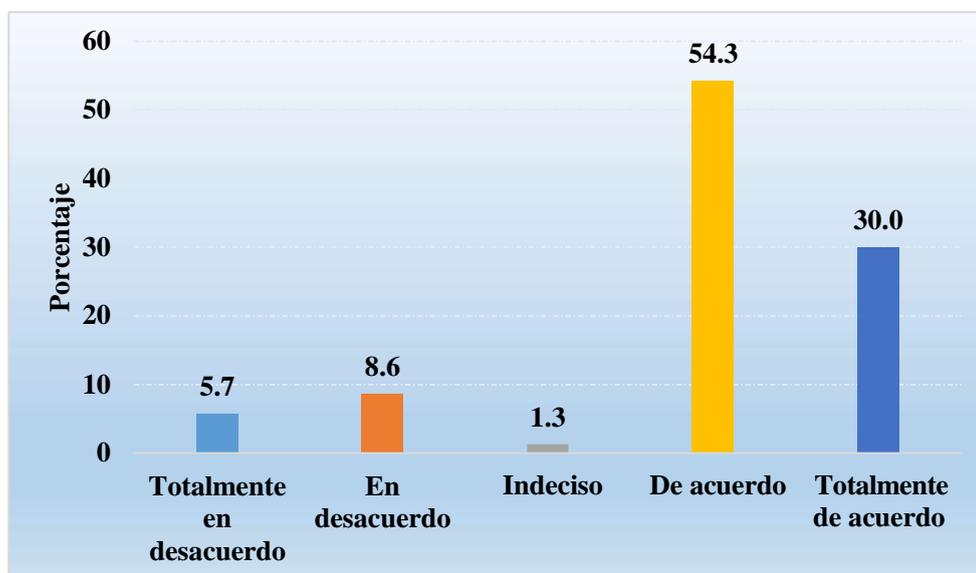
RESULTADOS POR PREGUNTA DE LA ESTRATEGIA LOW COST

Tabla 5: ¿Qué tan de acuerdo está con la presentación de la comida de los productos en descuentos en el restaurante Mar Picante?

Pregunta 3.1	N°	%
Totalmente en desacuerdo	22	5.7
En desacuerdo	33	8.6
Indeciso	5	1.3
De acuerdo	208	54.3
Totalmente de acuerdo	115	30.0
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 3: ¿Qué tan de acuerdo está con la presentación de la comida de los productos en descuentos en el restaurante Mar Picante?



Fuente Tabla 05.

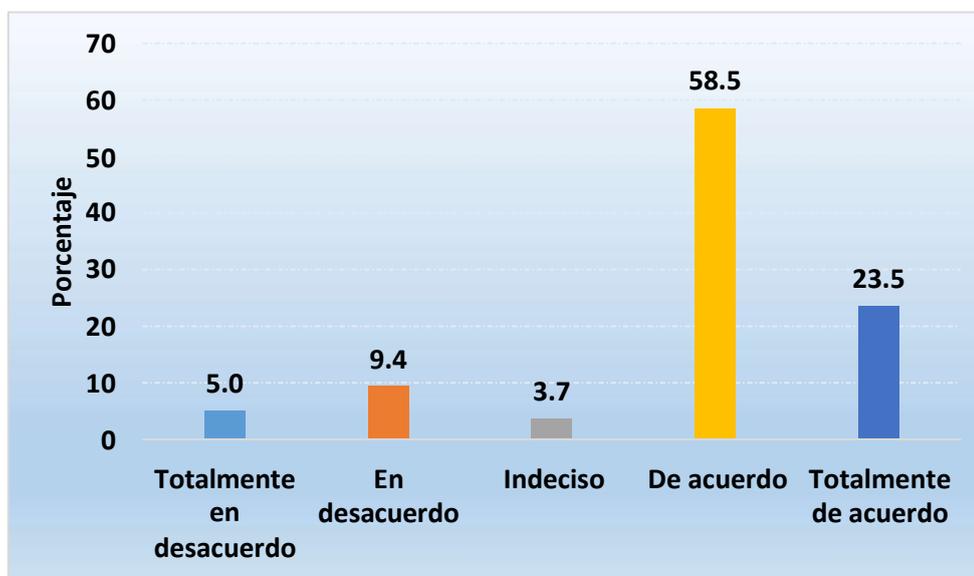
En la Figura 3 se observa que el 54.3 % de las personas encuestadas está de acuerdo con la presentación de la comida de los productos en descuento en el restaurante Mar Picante, el 30 % de las personas están totalmente de acuerdo con ello, un 8.6 % están en desacuerdo y solo un 1.3% están indecisos.

Tabla 6: ¿Qué tan de acuerdo está con el sabor de los productos de los productos en el restaurante Mar Picante?

Pregunta 3.2	N°	%
Totalmente en desacuerdo	19	5.0
En desacuerdo	36	9.4
Indeciso	14	3.7
De acuerdo	224	58.5
Totalmente de acuerdo	90	23.5
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 4: ¿Qué tan de acuerdo está con el sabor de los productos de los productos en el restaurante Mar Picante?



Fuente Tabla 06.

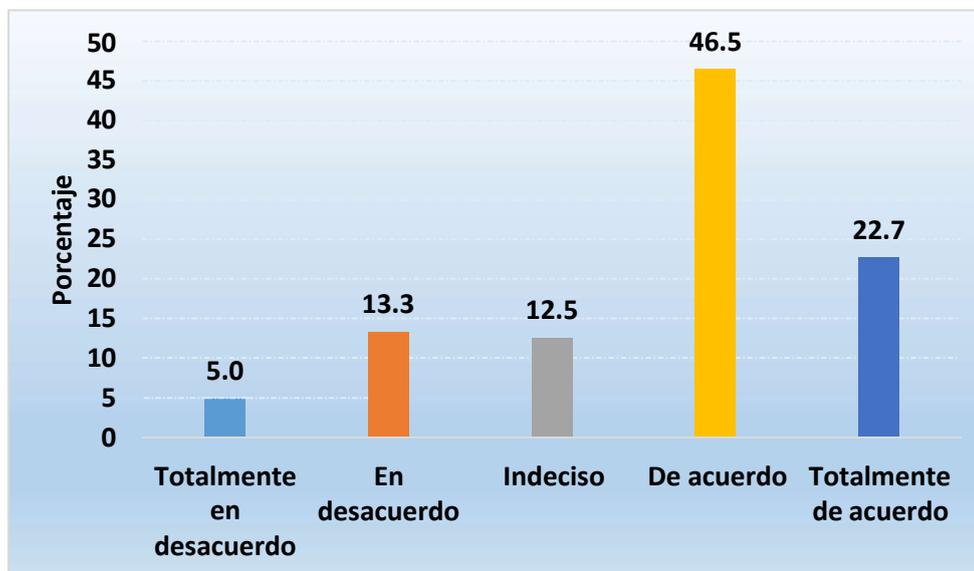
En la figura 4 se observa que el 58.5% de las personas encuestadas están de acuerdo con el sabor de los productos en descuento, el 23.5% están totalmente de acuerdo, un 9.4% están en desacuerdo, el 5% está totalmente en desacuerdo y solo un 3.7% están indecisos.

Tabla 7: ¿Qué tan de acuerdo está con la variedad de productos en el restaurante Mar Picante?

Pregunta 3.3	N°	%
Totalmente en desacuerdo	19	5.0
En desacuerdo	51	13.3
Indeciso	48	12.5
De acuerdo	178	46.5
Totalmente de acuerdo	87	22.7
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 5: ¿Qué tan de acuerdo está con la variedad de productos en el restaurante Mar Picante?



Fuente Tabla 07.

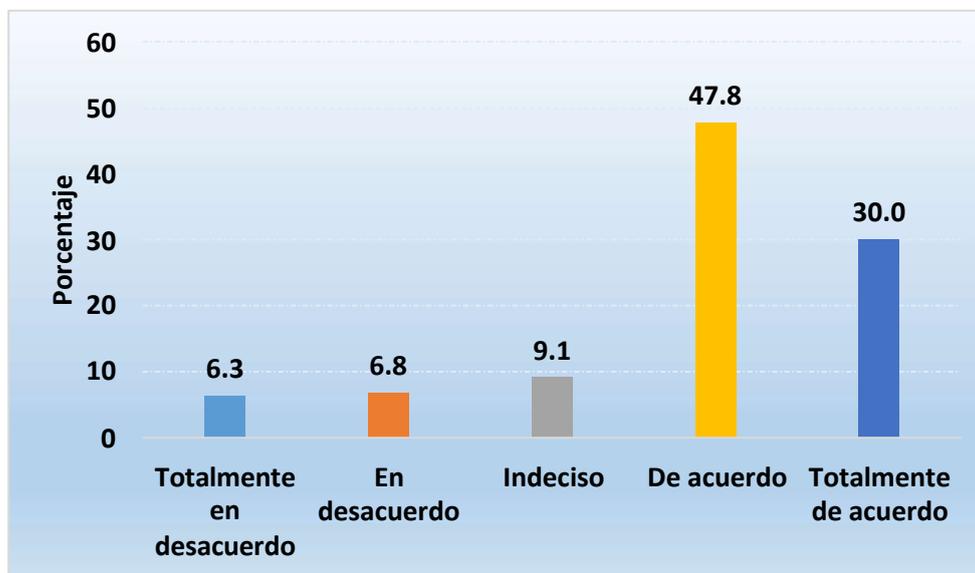
En la figura 5 se observa que el 46.5% de las personas encuestadas están de acuerdo con la variedad de los productos, el 22.7% están totalmente de acuerdo, un 13.3% están en desacuerdo, el 12.5% están indecisos y solo un 5% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 8: ¿Qué tan de acuerdo está con la frescura de los productos en descuento del restaurante Mar Picante?

Pregunta 3.4	N°	%
Totalmente en desacuerdo	24	6.3
En desacuerdo	26	6.8
Indeciso	35	9.1
De acuerdo	183	47.8
Totalmente de acuerdo	115	30.0
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 6: ¿Qué tan de acuerdo está con la frescura de los productos en descuento del restaurante Mar Picante?



Fuente Tabla 08.

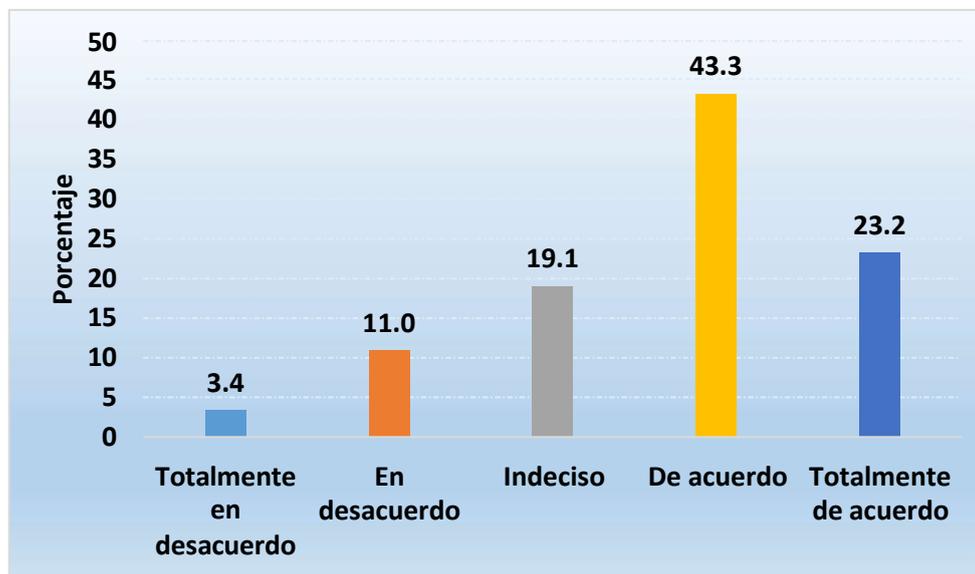
En la figura 6 se observa que el 47.8% de las personas encuestadas están de acuerdo con la frescura de los productos en descuento, el 30% están totalmente de acuerdo, un 9.1% están indecisos, el 6.8% están indecisos y un 6.3% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 9: ¿Qué tan de acuerdo está en relación calidad/precio de los platos en descuento del restaurante Mar Picante?

Pregunta 3.5	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	13	3.4
En desacuerdo	42	11.0
Indeciso	73	19.1
De acuerdo	166	43.3
Totalmente de acuerdo	89	23.2
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 7: ¿Qué tan de acuerdo está en relación calidad/precio de los platos en descuento del restaurante Mar Picante?



Fuente Tabla 09.

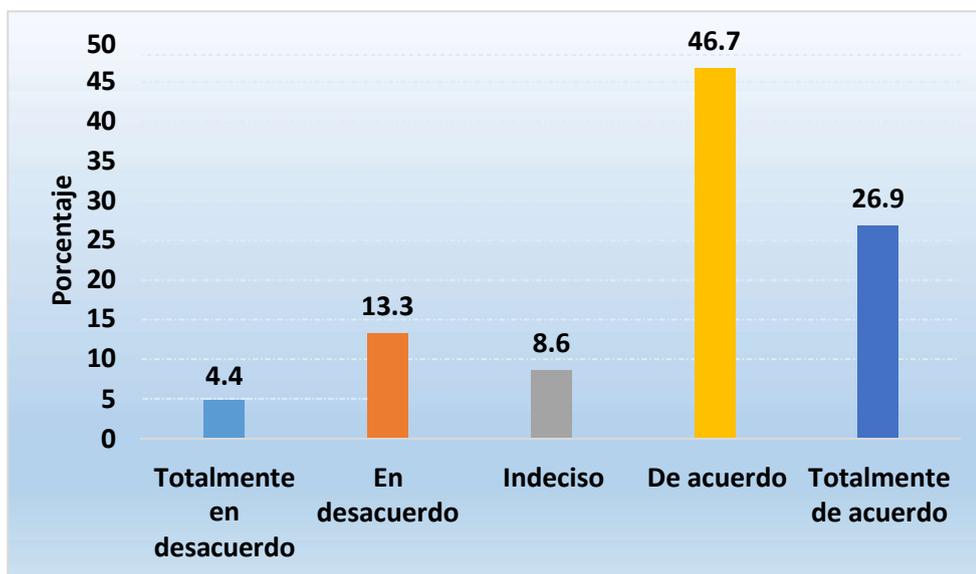
En la figura 7 se observa que el 43.3% de las personas encuestadas están de acuerdo con la relación calidad/precio de los productos en descuento, el 23.2% están totalmente de acuerdo, un 19.1% están indecisos, el 11% están en desacuerdo y solo un 3.4% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 10: ¿Qué tan de acuerdo está con la cantidad en los platos en descuento del restaurante Mar Picante?

Pregunta 3.6	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	17	4.4
En desacuerdo	51	13.3
Indeciso	33	8.6
De acuerdo	179	46.7
Totalmente de acuerdo	103	26.9
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 8: ¿Qué tan de acuerdo está con la cantidad en los platos en descuento del restaurante Mar Picante?



Fuente Tabla 10.

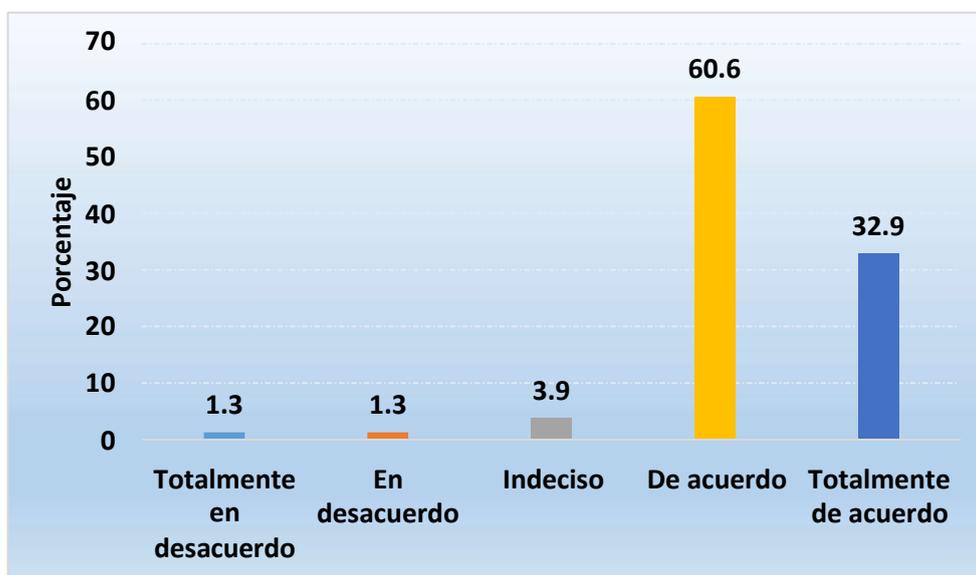
En la figura 8 se observa que el 46.7% de las personas encuestadas están de acuerdo con la cantidad de los productos en descuento, el 26.9% están totalmente de acuerdo, un 13.3% están en desacuerdo, el 8.6% están indecisos y solo un 4.4% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 11: ¿Qué tan de acuerdo está con la atención que se le brindó al consumir de los productos en descuento del restaurante Mar Picante?

Pregunta 4	N°	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	5	1.3
Indeciso	15	3.9
De acuerdo	232	60.6
Totalmente de acuerdo	126	32.9
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 9: ¿Qué tan de acuerdo está con la atención que se le brindó al consumir de los productos en descuento del restaurante Mar Picante?



Fuente Tabla 11.

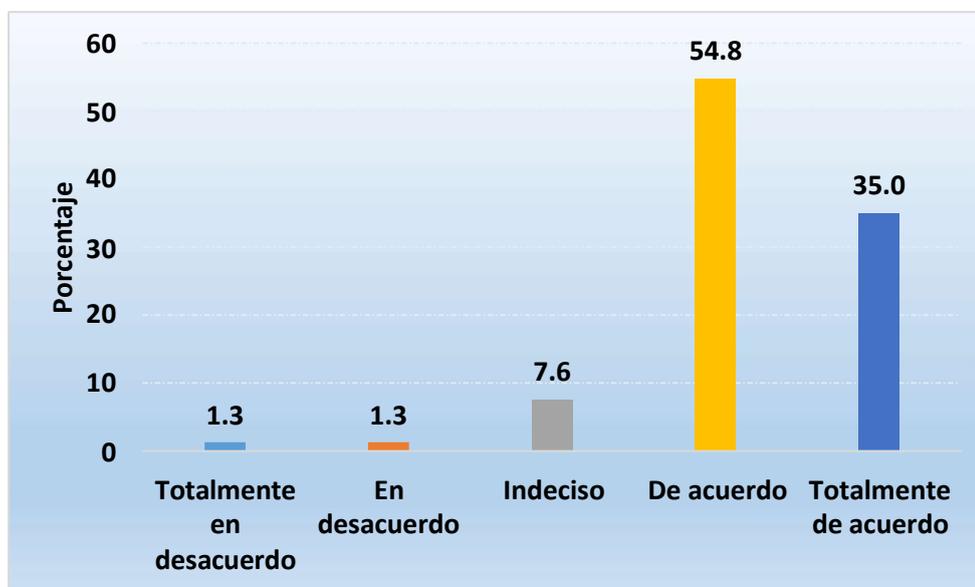
En la figura 9 se observa que el 60.6% de las personas encuestadas están de acuerdo con la atención brindada por parte de los colaboradores al consumir los productos en descuento, el 32.9% están totalmente de acuerdo, un 3.9% están indecisos, el 1.3% están en desacuerdo y un 1.3% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 12 : ¿Qué tan de acuerdo está con cortesía y amabilidad que le brindaron los colaboradores al consumir los productos en descuento del restaurante Mar Picante?

Pregunta 5	N°	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	5	1.3
Indeciso	29	7.6
De acuerdo	210	54.8
Totalmente de acuerdo	134	35.0
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 10: ¿Qué tan de acuerdo está con cortesía y amabilidad que le brindaron los colaboradores al consumir los productos en descuento del restaurante Mar Picante?



Fuente Tabla 12.

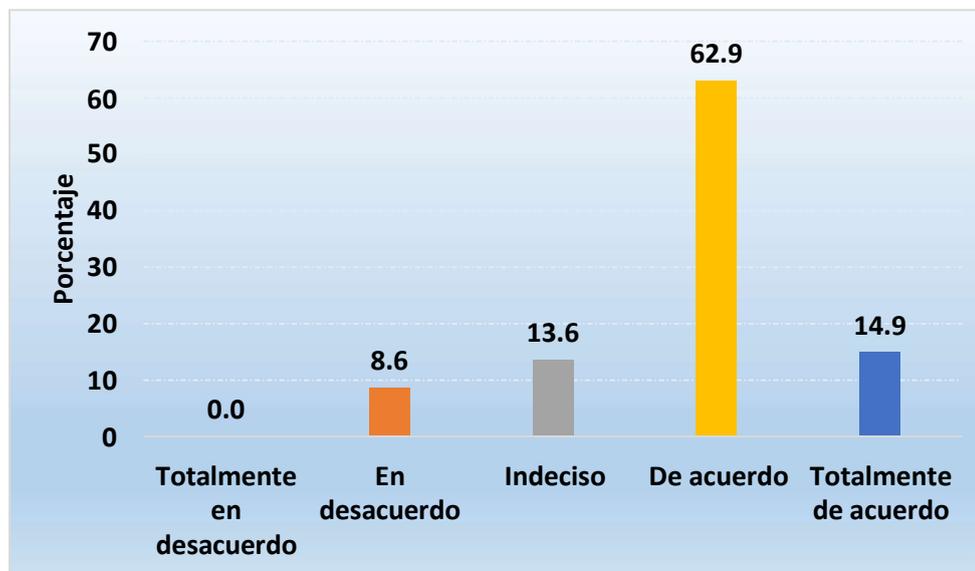
En la figura 10 se observa que el 60.6% de las personas encuestadas están de acuerdo con la atención brindada por parte de los colaboradores al consumir los productos en descuento, el 32.9% están totalmente de acuerdo, un 3.9% están indecisos, el 1.3% están en desacuerdo y un 1.3% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 13: ¿Qué tan de acuerdo está con el tiempo de entrega de los productos en descuento del restaurante Mar Picante?

Pregunta 6	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	33	8.6
Indeciso	52	13.6
De acuerdo	241	62.9
Totalmente de acuerdo	57	14.9
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 11: ¿Qué tan de acuerdo está con el tiempo de entrega de los productos en descuento del restaurante Mar Picante?



Fuente Tabla 13

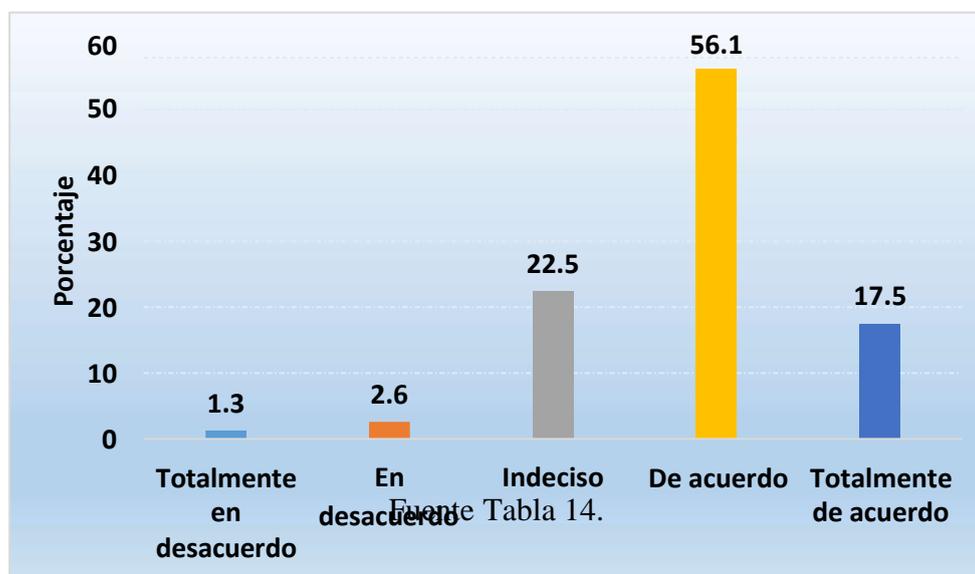
En la figura 11 se observa que el 62.9% de las personas encuestadas están de acuerdo con el tiempo de entrega de los productos en descuento, el 14.9% están totalmente de acuerdo, un 13.6% están indecisos, el 8.6% están en desacuerdo y el 0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 14: ¿Considera que los precios de los productos en descuento es la adecuada?

Pregunta 7	N°	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	10	2.6
Indeciso	86	22.5
De acuerdo	215	56.1
Totalmente de acuerdo	67	17.5
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 12: ¿Considera que los precios de los productos en descuento es la adecuada?



Fuente Tabla 14.

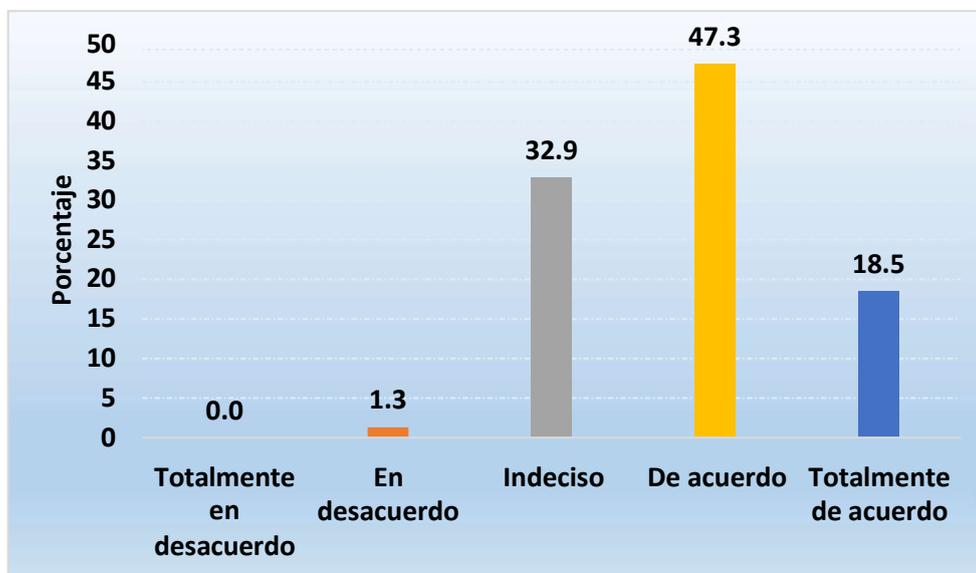
En la figura 12 se observa que el 56.1% de las personas encuestadas están de acuerdo con el precio de los productos en descuento, el 17.5% están totalmente de acuerdo, un 22.5% están indecisos, el 2.6% están en desacuerdo y solo el 1.3% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 15: ¿Qué tan de acuerdo está con el precio en descuento de los productos del Mar Picante en comparación a la competencia?

Pregunta 8	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	5	1.3
Indeciso	126	32.9
De acuerdo	181	47.3
Totalmente de acuerdo	71	18.5
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 13: ¿Qué tan de acuerdo está con el precio en descuento de los productos del Mar Picante en comparación a la competencia?



Fuente Tabla 15.

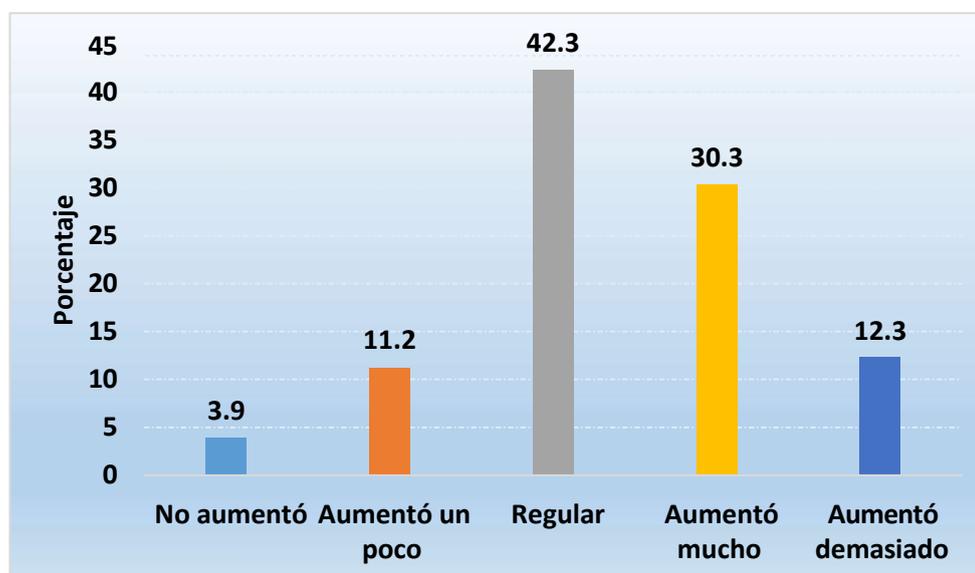
En la figura 13 se observa que el 47.3% de las personas encuestadas están de acuerdo con el precio de los productos en descuento en comparación de la competencia, el 32.9% se encuentran indecisos, el 18.5% están totalmente de acuerdo, solo el 1.3% están en desacuerdo y solo el 0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 16: ¿Considera que su consumo aumentó o aumentará en el restaurante Mar Picante?

Pregunta 9	N°	%
No aumentó	15	3.9
Aumentó un poco	43	11.2
Regular	162	42.3
Aumentó mucho	116	30.3
Aumentó demasiado	47	12.3
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 14: ¿Considera que su consumo aumentó o aumentará en el restaurante Mar Picante?



Fuente Tabla 16.

En la figura 14 se observa que el 42.3% de las personas encuestadas aumentó regular su consumo, un 30.3% aumentó mucho, el 12.3% aumentó demasiado, el 11.2% aumentó un poco, y solo el 3.9% nos menciona que no aumentó su consumo.

Objetivo Específico N° 2

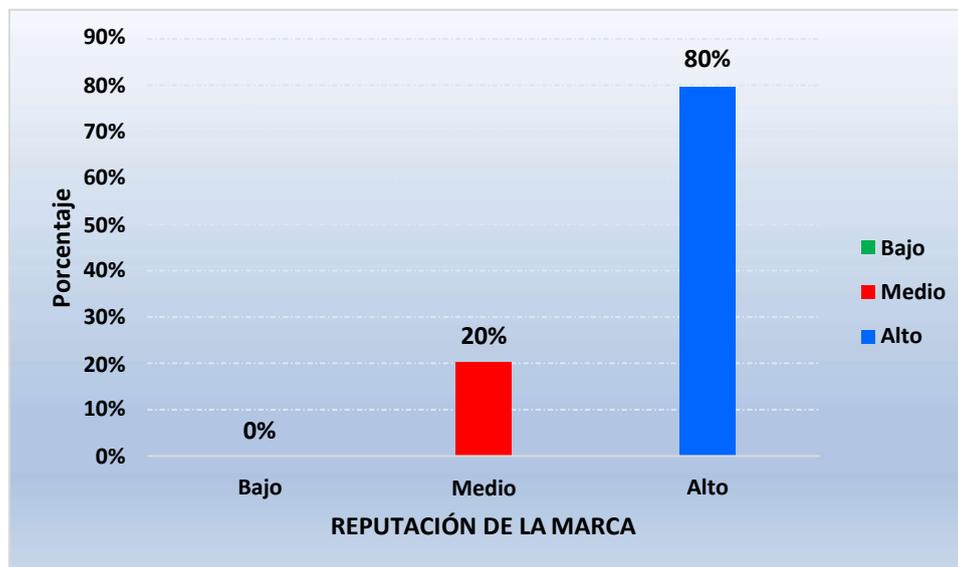
- La reputación actual de la marca en el restaurante Mar Picante.

Tabla 17: Nivel de Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.

Variable 2	Escala	N°	%
Reputación de la marca			
Bajo	24 - 56	0	0%
Medio	57 - 88	78	20%
Alto	89 - 120	305	80%
Total		383	100%

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 15: Nivel de Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.



Fuente Tabla 17.

En la figura 15 se observa que el 80% de los clientes evalúan de nivel alto la reputación de la marca, el 20% califican de nivel medio, en tanto que ningún (0%) cliente evalúan de nivel bajo la reputación de la marca. Determinándose que la reputación de la marca en el Restaurant Mar Picante es de nivel alto (80%).

RESULTADOS POR PREGUNTA DE LA REPUTACIÓN DE MARCA

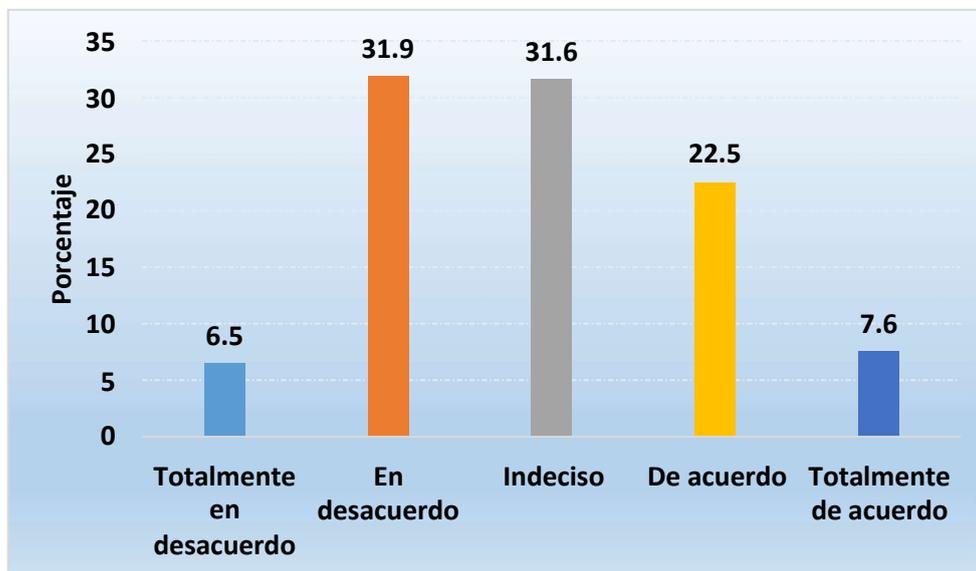
Tabla 18: ¿Cuándo le mencionan “Mar Picante” se la viene a la mente una marca de precios bajos?

Pregunta 10	N°	%
Totalmente en desacuerdo	25	6.5
En desacuerdo	122	31.9
Indeciso	121	31.6
De acuerdo	86	22.5
Totalmente de acuerdo	29	7.6
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio

Elaboración propia

Figura 16: ¿Cuándo le mencionan “Mar Picante” se la viene a la mente una marca de precios bajos?



Fuente Tabla 18.

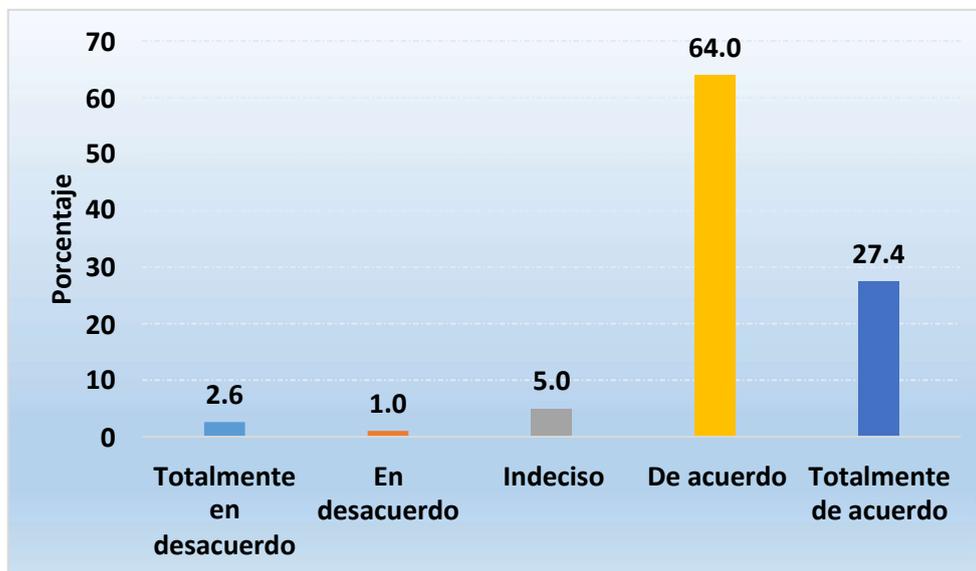
En la figura 16 se observa que el 31.9% de las personas encuestadas están en desacuerdo con que Mar Picante sea una marca de precios bajos, mientras que el 31.6% no podrían asegurar si lo es, el 22.5% está de acuerdo, un 7.6% está totalmente de acuerdo, y solo un 6.5% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 19: ¿Cuándo le mencionan “Mar Picante” se le viene a la mente una marca con platos de buen sabor?

Pregunta 11	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	10	2.6
En desacuerdo	4	1.0
Indeciso	19	5.0
De acuerdo	245	64.0
Totalmente de acuerdo	105	27.4
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 17: ¿Cuándo le mencionan “Mar Picante” se le viene a la mente una marca con platos de buen sabor?



Fuente Tabla 19.

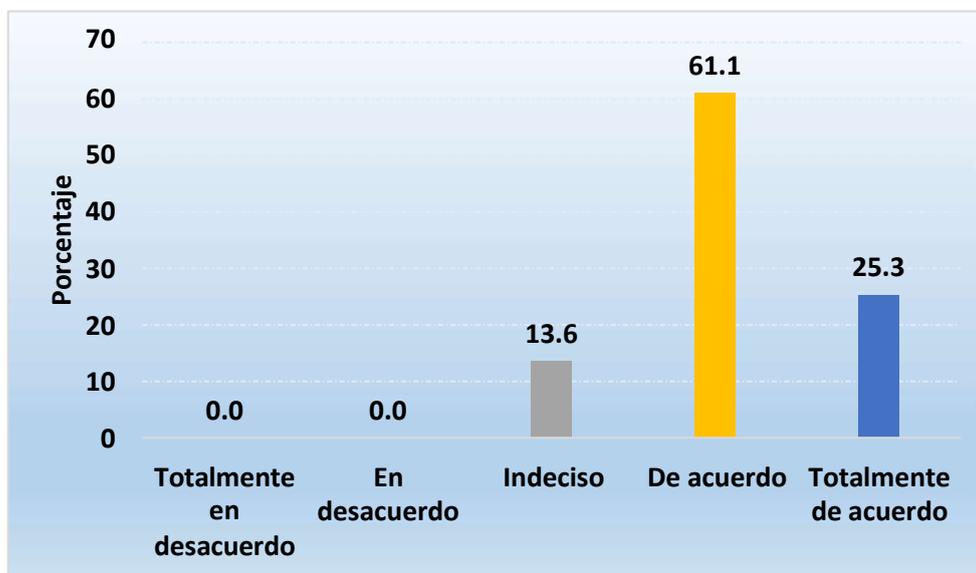
En la figura 17 se observa que el 64% de los clientes está de acuerdo con que Mar Picante, sea una marca con platos de buen sabor, el 27.4% está totalmente de acuerdo, mientras que el 5% no podrían asegurar si lo es, solo el 3.6 % de los clientes no considera a Mar Picante como una marca con platos de buen sabor.

Tabla 20: ¿Cuándo le mencionan a usted “Mar Picante” se le viene a la mente una marca con un buen servicio al cliente?

Pregunta 12	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indeciso	52	13.6
De acuerdo	234	61.1
Totalmente de acuerdo	97	25.3
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 18: ¿Cuándo le mencionan a usted “Mar Picante” se le viene a la mente una marca con un buen servicio al cliente?



Fuente Tabla 20.

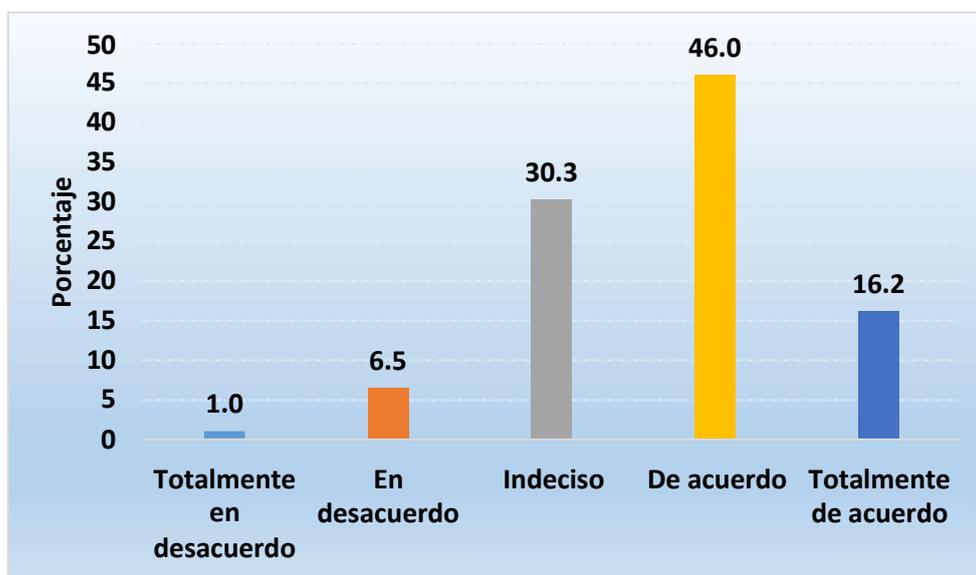
En la figura 18 se observa que el 61.1% de los clientes está de acuerdo con que Mar Picante, sea una marca con buen servicio al cliente, mientras que el 25.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 13.6% de clientes se encuentran indecisos y resaltar que ningún cliente consideró que el Mar Picante sea una marca con un mal servicio al cliente.

Tabla 21: ¿Considera usted que el restaurante Mar Picante es una marca socialmente responsable?

Pregunta 13	N°	%
Totalmente en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	25	6.5
Indeciso	116	30.3
De acuerdo	176	46.0
Totalmente de acuerdo	62	16.2
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 19: ¿considera usted que el restaurante Mar Picante es una marca socialmente responsable?



Fuente Tabla 21.

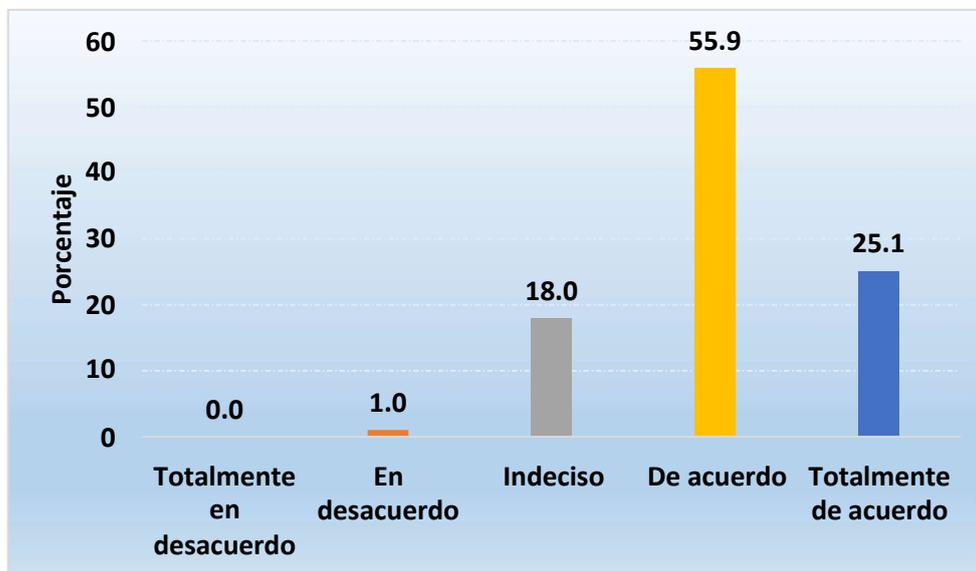
En la figura 19 se observa que el 46% de los clientes está de acuerdo con que Mar Picante, sea una marca socialmente responsable y el 16.2% está totalmente de acuerdo, mientras que el 30.3% no podrían asegurar si lo es. Por otra parte el 6.5% de los clientes no está de acuerdo con que sea una marca socialmente responsable.

Tabla 22: ¿Considera que el restaurante Mar Picante es una marca honesta?

Pregunta 14	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	4	1.0
Indeciso	69	18.0
De acuerdo	214	55.9
Totalmente de acuerdo	96	25.1
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 20: ¿Considera que el restaurante Mar Picante es una marca honesta?



Fuente Tabla 22.

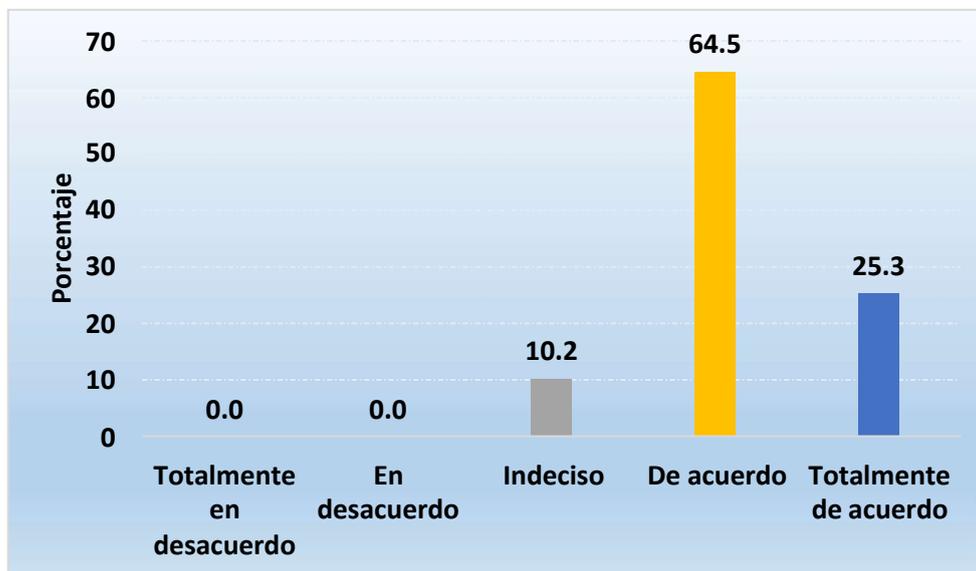
En la figura 20 se observa que el 55,9% de los clientes está de acuerdo con que Mar Picante sea una marca honesta y el 25.1% está totalmente de acuerdo, mientras que el 18 % no podrían asegurar si lo es. Por otra parte solo el 1% de los clientes no consideraron a Mar Picante como una marca honesta.

Tabla 23: ¿Considera que el restaurante Mar Picante es una marca de calidad?

Pregunta 15	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indeciso	39	10.2
De acuerdo	247	64.5
Totalmente de acuerdo	97	25.3
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 21: ¿considera que el restaurante Mar Picante es una marca de calidad?



Fuente Tabla 23.

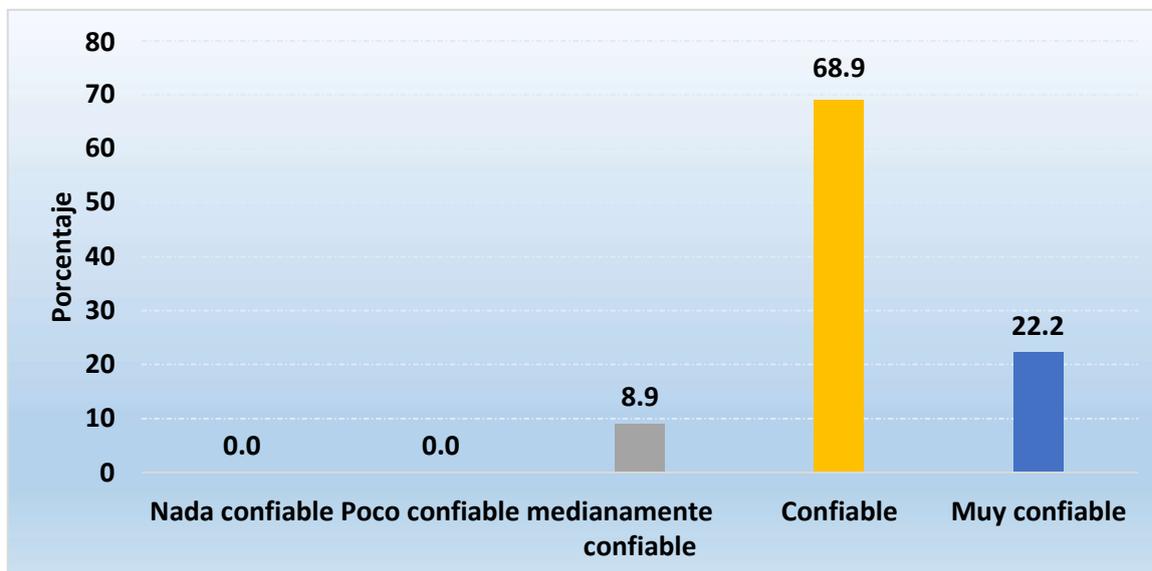
En la figura 21 se observa que el 64,5% de los clientes está de acuerdo con que Mar Picante sea una marca de calidad y el 25.3% está totalmente de acuerdo, mientras que el 10.2% no podrían asegurar si lo es. También podemos ver que ningún cliente consideró que Mar Picante no sea una marca de calidad.

Tabla 24: ¿Qué tan confiable es para usted el restaurante Mar picante como marca?

Pregunta 16	N°	%
Nada confiable	0	0.0
Poco confiable	0	0.0
Medianamente confiable	34	8.9
Confiable	264	68.9
Muy confiable	85	22.2
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 22: ¿qué tan confiable es para usted el restaurante Mar picante como marca?



Fuente Tabla 24.

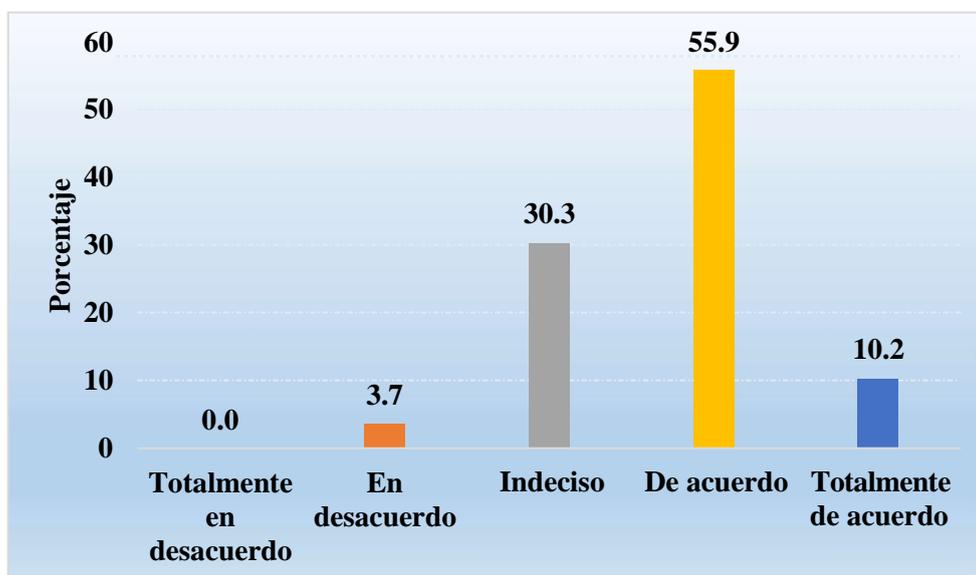
En la figura 22 se observa que el 68.9% de clientes considera a Mar Picante como una marca confiable y el 22.2% lo consideró como muy confiable. El 8.9% considera la marca medianamente confiable. Finalmente ningún cliente consideró a Mar Picante como una marca no confiable.

Tabla 25: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad dinámica?

Pregunta 17.1	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	14	3.7
Indeciso	116	30.3
De acuerdo	214	55.9
Totalmente de acuerdo	39	10.2
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 23: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad dinámica?



Fuente Tabla 25.

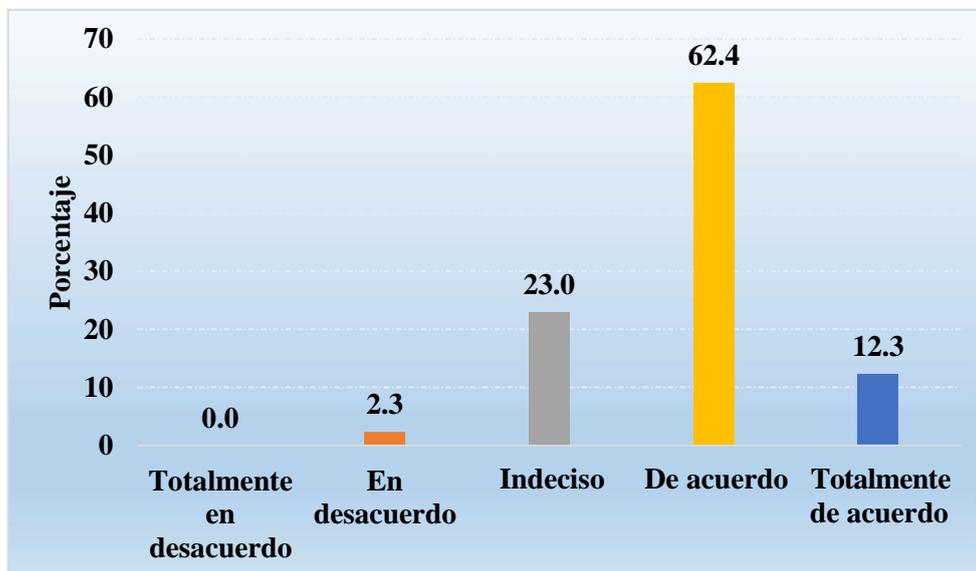
En la figura 23 se observa que el 55.9% de los clientes están de acuerdo con que la marca Mar Picante posee una personalidad dinámica y a la vez el 10.2% está totalmente de acuerdo, el 30.3% está indeciso frente a esta pregunta y por otra parte el 3.7% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 26 : ¿La marca Mar Picante posee una personalidad encantadora?

Pregunta 17.2	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	9	2.3
Indeciso	88	23.0
De acuerdo	239	62.4
Totalmente de acuerdo	47	12.3
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 24 : ¿La marca Mar Picante posee una personalidad encantadora?



Fuente Tabla 26.

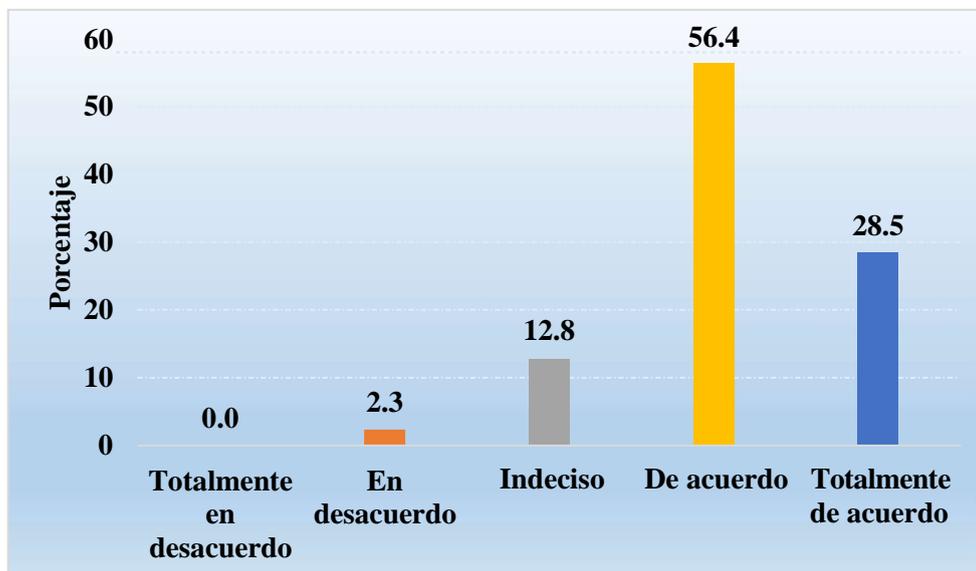
En la figura 24 se observa que el 62.4% de los clientes están de acuerdo con que la marca Mar Picante posee una personalidad encantadora y a la vez el 12.3% está totalmente de acuerdo, el 23% está indeciso frente a esta pregunta y por otra parte el 2.3% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 27: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad elegante?

Pregunta 17.3	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	9	2.3
Indeciso	49	12.8
De acuerdo	216	56.4
Totalmente de acuerdo	109	28.5
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 25: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad elegante?



Fuente Tabla 27.

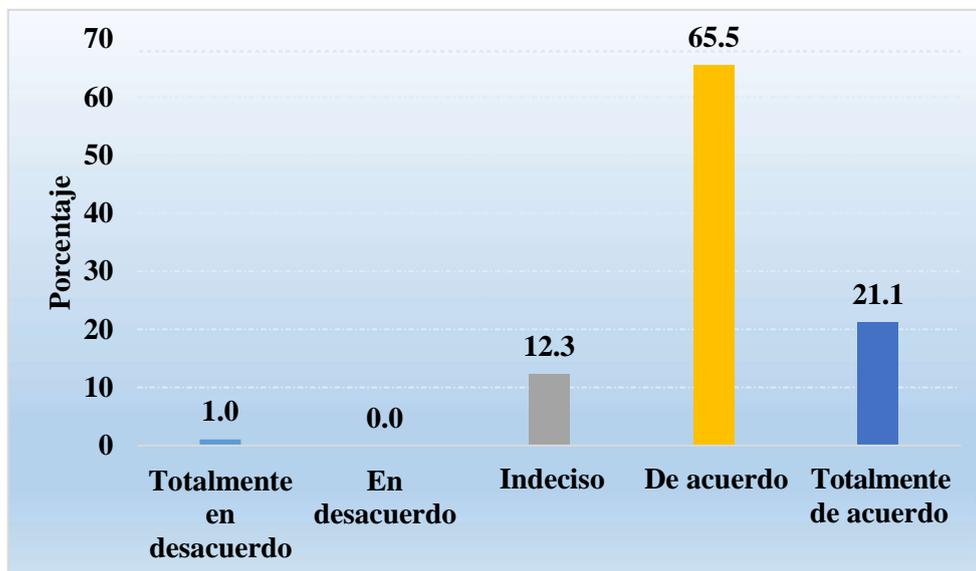
En la figura 25 se observa que el 56.4% de los clientes están de acuerdo con que la marca Mar Picante posee una personalidad elegante y a la vez el 28.5% está totalmente de acuerdo, el 12.8% está indeciso frente a esta pregunta y por otra parte el 2.3% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 28: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad honesta?

Pregunta 17.4	N°	%
Totalmente en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	0	0.0
Indeciso	47	12.3
De acuerdo	251	65.5
Totalmente de acuerdo	81	21.1
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 26: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad honesta?



Fuente Tabla 28.

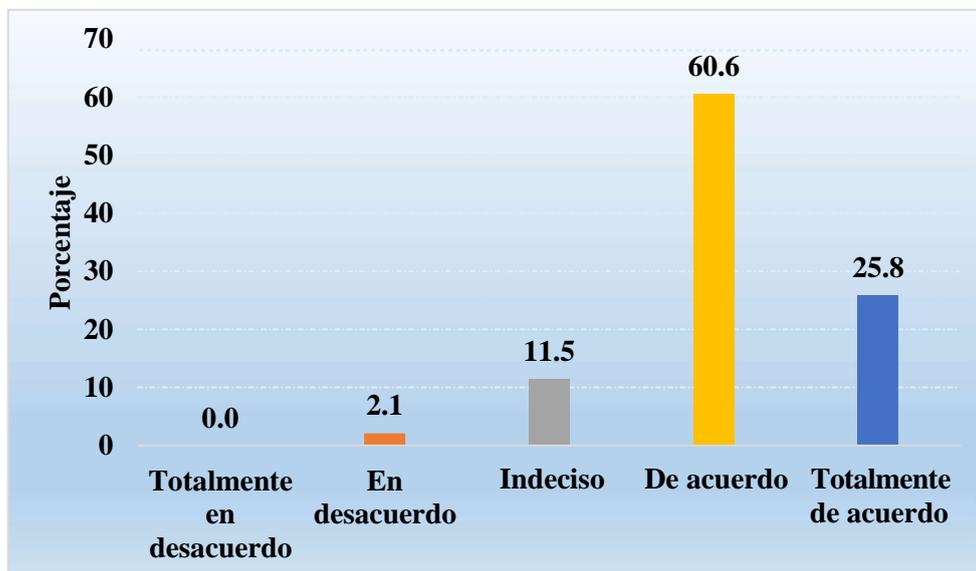
En la figura 26 se observa que el 65.5% de los clientes están de acuerdo con que la marca Mar Picante posee una personalidad honesta y a la vez el 21.1% está totalmente de acuerdo, el 12.3% está indeciso frente a esta pregunta y por otra parte el 1% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla 29: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad prestigiosa?

Pregunta 17.5	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	8	2.1
Indeciso	44	11.5
De acuerdo	232	60.6
Totalmente de acuerdo	99	25.8
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 27: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad prestigiosa?



Fuente Tabla 29.

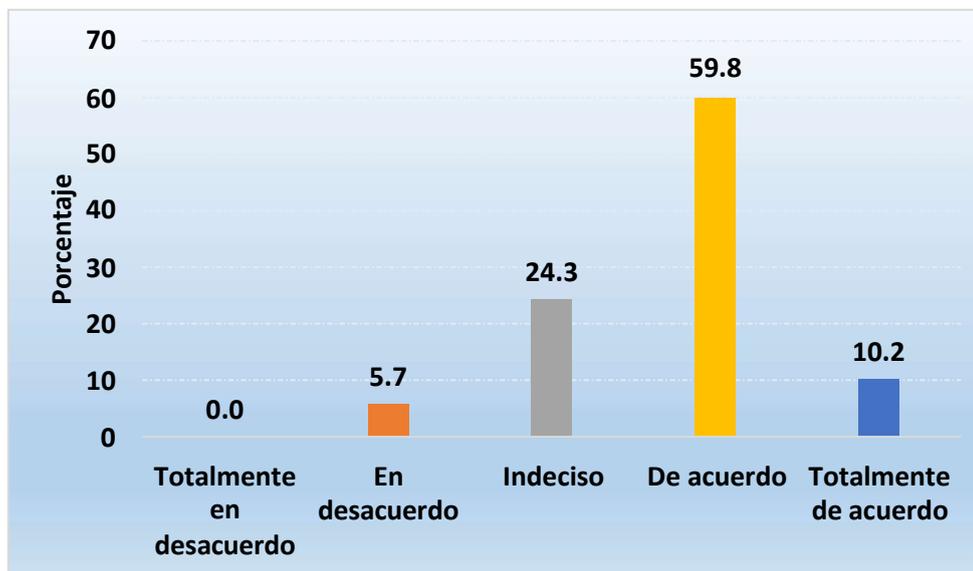
En la figura 27 se observa que el 60.6% de los clientes están de acuerdo con que la marca Mar Picante posee una personalidad prestigiosa y a la vez el 25.8% está totalmente de acuerdo, el 11.5% está indeciso frente a esta pregunta y por otra parte el 2.1% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 30: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad cool?

Pregunta 17.6	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	22	5.7
Indeciso	93	24.3
De acuerdo	229	59.8
Totalmente de acuerdo	39	10.2
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 28: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad cool?



Fuente Tabla 30.

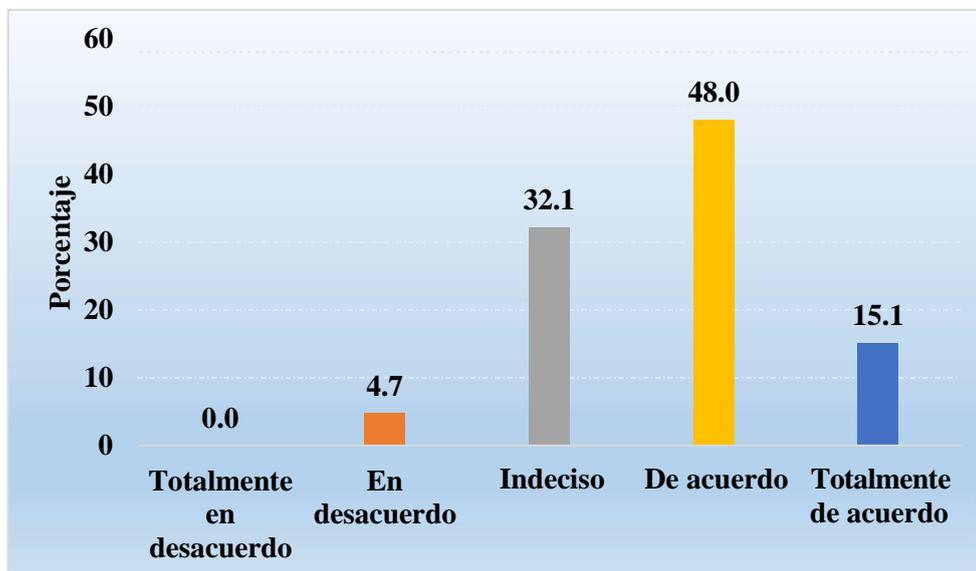
En la figura 28 se observa que el 59.8% de los clientes están de acuerdo con que la marca Mar Picante posee una personalidad cool y a la vez el 10,2% está totalmente de acuerdo, el 24,3% está indeciso frente a esta pregunta y por otra parte el 5.7% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 31: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad líder?

Pregunta 17.7	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	18	4.7
Indeciso	123	32.1
De acuerdo	184	48.0
Totalmente de acuerdo	58	15.1
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 29: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad líder?



Fuente Tabla 31.

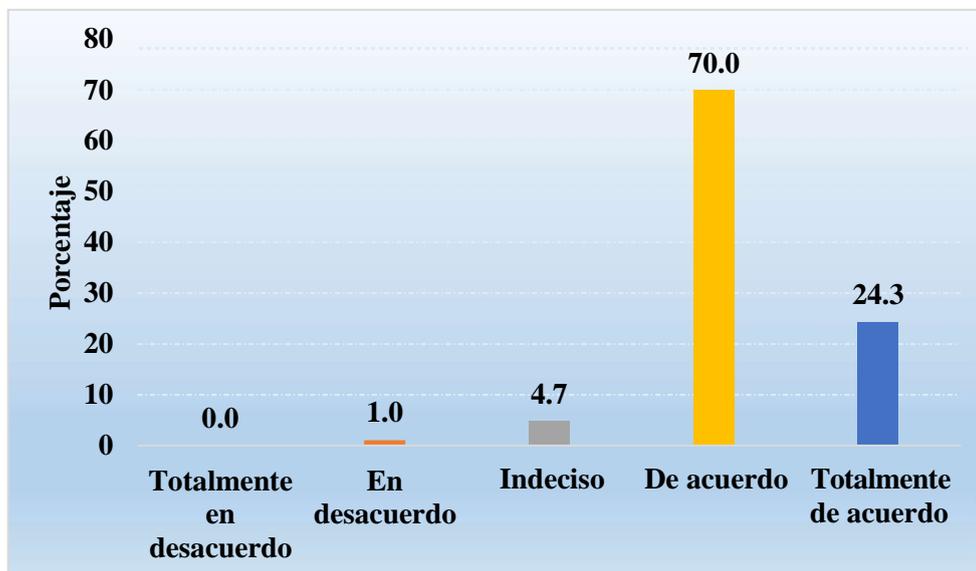
En la figura 29 se observa que el 48% de los clientes están de acuerdo con que la marca Mar Picante posee una personalidad líder y a la vez el 15.1% está totalmente de acuerdo, el 32.1% está indeciso frente a esta pregunta y por otra parte el 4.7% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 32: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad confiable?

Pregunta 17.8	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	4	1.0
Indeciso	18	4.7
De acuerdo	268	70.0
Totalmente de acuerdo	93	24.3
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 30: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad confiable?



Fuente Tabla 32.

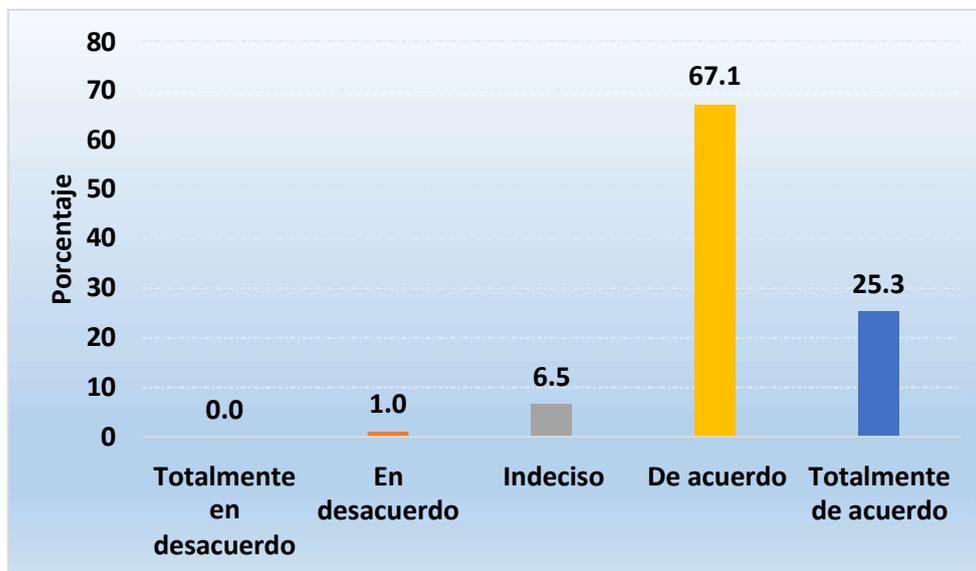
En la figura 30 se observa que el 70% de los clientes están de acuerdo con que la marca Mar Picante posee una personalidad confiable y a la vez el 24.3% está totalmente de acuerdo, el 4.7% está indeciso frente a esta pregunta y por otra parte solo el 1% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 33: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad acogedora?

Pregunta 17.9	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	4	1.0
Indeciso	25	6.5
De acuerdo	257	67.1
Totalmente de acuerdo	97	25.3
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 31: ¿La marca Mar Picante posee una personalidad acogedora?



Fuente Tabla 33.

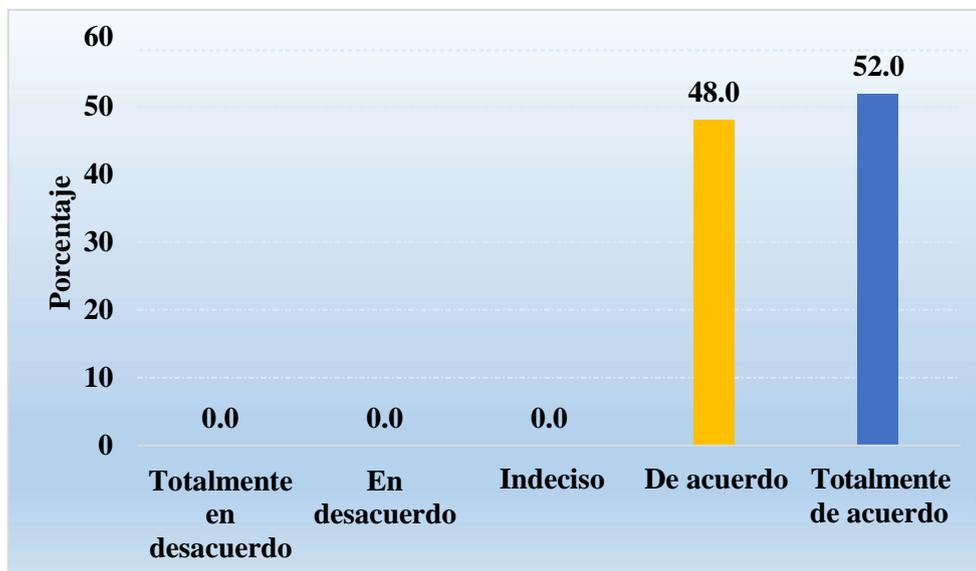
En la figura 31 se observa que el 67.1% de los clientes están de acuerdo con que la marca Mar Picante posee una personalidad acogedora y a la vez el 25.3% está totalmente de acuerdo, el 6.5% está indeciso frente a esta pregunta y por otra parte el 1% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 34: ¿La empresa Mar Picante se encuentra ubicado en una buena zona?

Pregunta 18.1	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indeciso	0	0.0
De acuerdo	184	48.0
Totalmente de acuerdo	199	52.0
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 32: ¿La empresa Mar Picante se encuentra ubicado en una buena zona?



Fuente Tabla 34.

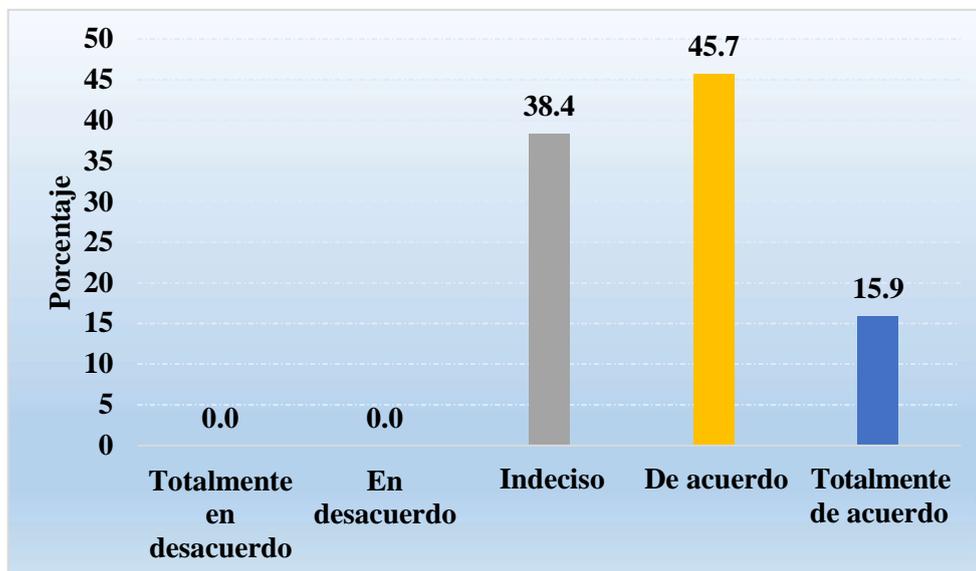
En la figura 32 se observa que los clientes están totalmente de acuerdo con esta afirmación en un 52% y el 48% están de acuerdo.

Tabla 35: ¿La empresa Mar Picante realiza una publicidad confiable?

Pregunta 18.2	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indeciso	147	38.4
De acuerdo	175	45.7
Totalmente de acuerdo	61	15.9
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 33: ¿La empresa Mar Picante realiza una publicidad confiable?



Fuente Tabla 35.

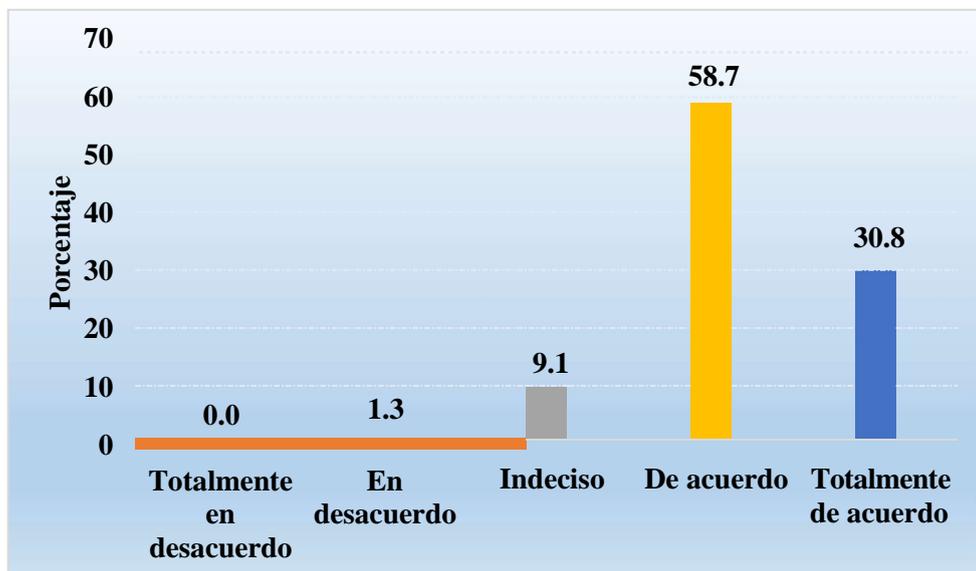
En la figura 33 se observa que los clientes están de acuerdo con esta afirmación en un 45.7% y el 15.9% está totalmente de acuerdo. Mientras que el 38.4% se encuentra indecisos.

Tabla 36: ¿La empresa Mar Picante cuenta con promociones accesibles?

Pregunta 18.3	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	5	1.3
Indeciso	35	9.1
De acuerdo	225	58.7
Totalmente de acuerdo	118	30.8
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 34: ¿La empresa Mar Picante cuenta con promociones accesibles?



Fuente Tabla 36.

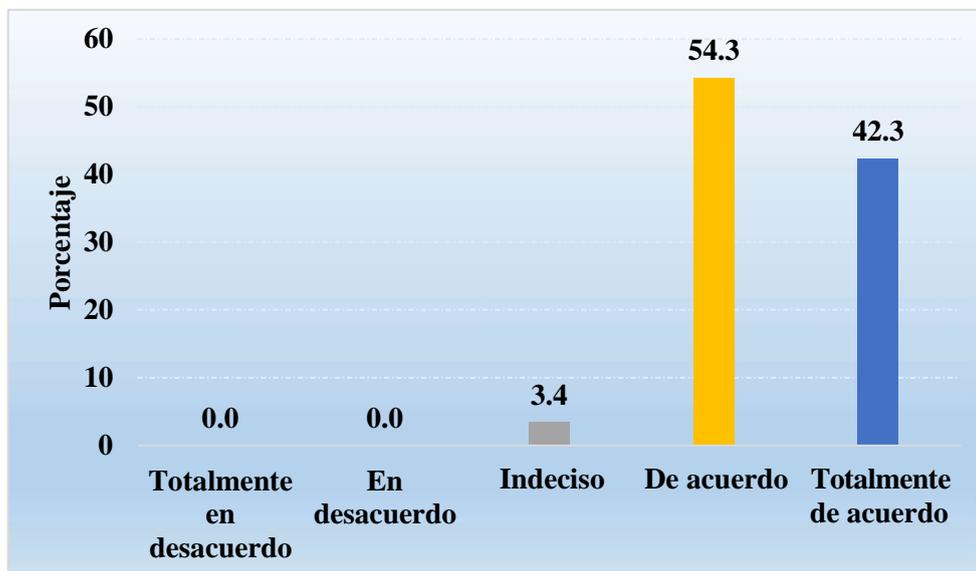
En la figura 34 se observa que los clientes están de acuerdo con esta afirmación en un 58.7% y el 30.8% está totalmente de acuerdo. Mientras que el 9.1% se encuentra indeciso, por otra parte el 1.3% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 37: ¿La empresa Mar Picante tiene un servicio apropiado?

Pregunta 18.4	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indeciso	13	3.4
De acuerdo	208	54.3
Totalmente de acuerdo	162	42.3
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 35: ¿La empresa Mar Picante tiene un servicio apropiado?



Fuente Tabla 37.

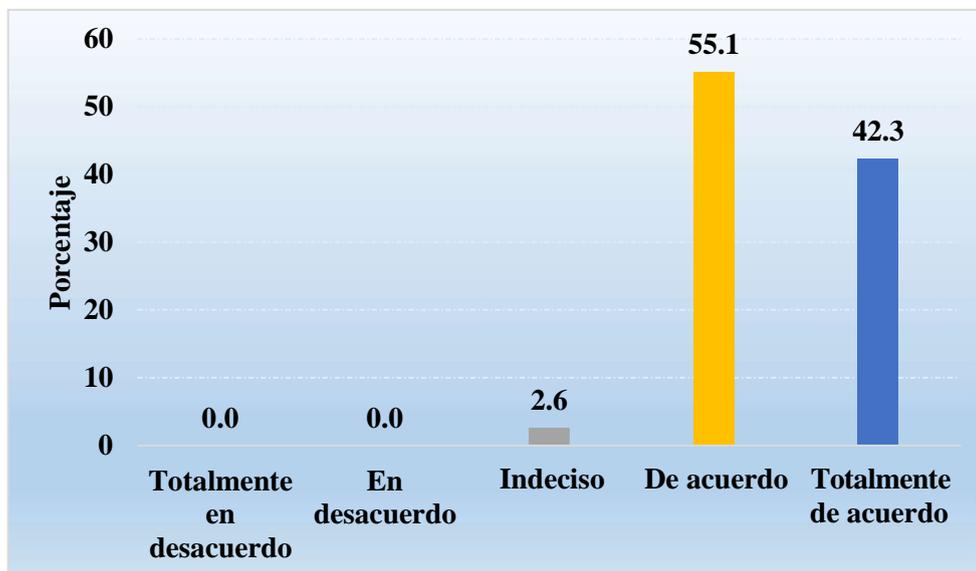
En la figura 35 se observa que los clientes están de acuerdo con esta afirmación en un 54.3% y el 42.3% está totalmente de acuerdo. Mientras que el 3,4% se encuentra indeciso, por otra parte ningún cliente se encontró en desacuerdo.

Tabla 38: ¿La empresa Mar Picante cuenta con un ambiente acogedor?

Pregunta 18.5	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indeciso	10	2.6
De acuerdo	211	55.1
Totalmente de acuerdo	162	42.3
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 36: ¿La empresa Mar Picante cuenta con un ambiente acogedor?



Fuente Tabla 38.

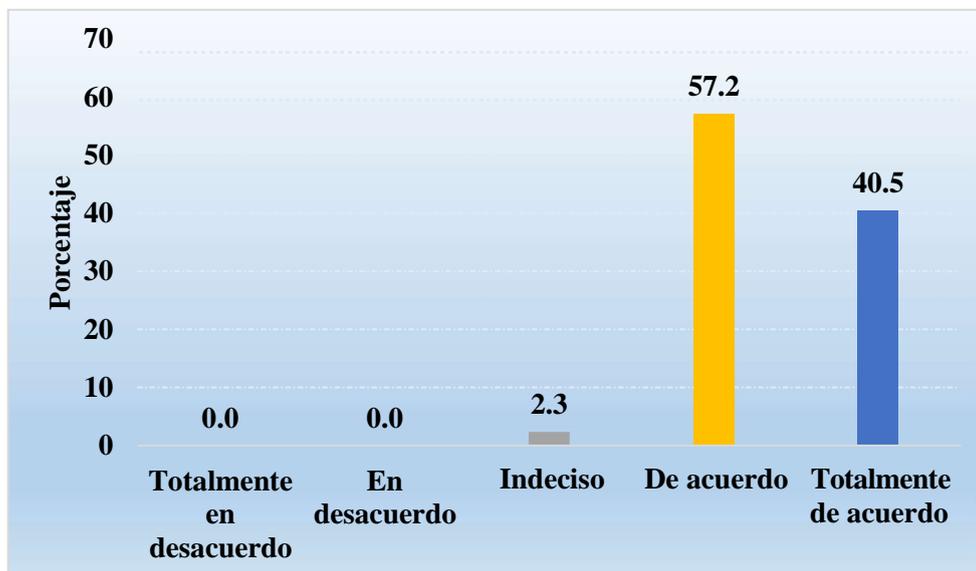
En la figura 36 se observa que los clientes están de acuerdo con esta afirmación en un 55.1%, el 42.3% está totalmente de acuerdo. Mientras que 2.6% se encuentra indeciso, por otra parte ningún cliente se encontró en desacuerdo.

Tabla 39: ¿La empresa Mar Picante tiene una infraestructura óptima?

Pregunta 18.6	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indeciso	9	2.3
De acuerdo	219	57.2
Totalmente de acuerdo	155	40.5
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 37: ¿La empresa Mar Picante tiene una infraestructura óptima?



Fuente Tabla 39.

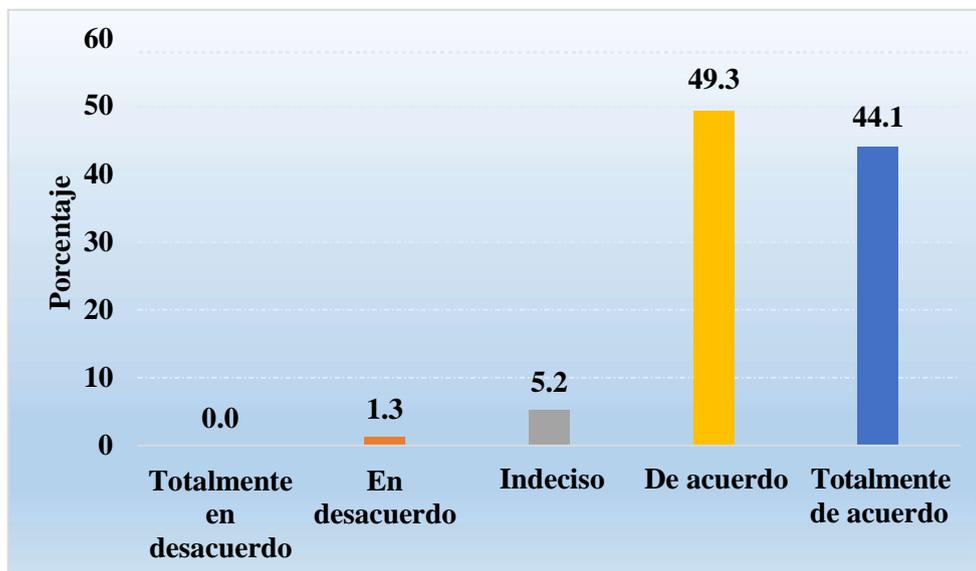
En la figura 37 se observa que los clientes están de acuerdo con esta afirmación en un 57.2%, el 40.5% está totalmente de acuerdo. Mientras que 2.3% se encuentra indeciso, por otra parte ningún cliente se encontró en desacuerdo.

Tabla 40: ¿La empresa Mar Picante cuenta con una limpieza óptima?

Pregunta 18.7	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	5	1.3
Indeciso	20	5.2
De acuerdo	189	49.3
Totalmente de acuerdo	169	44.1
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 38: ¿La empresa Mar Picante cuenta con una limpieza óptima?



Fuente Tabla 40.

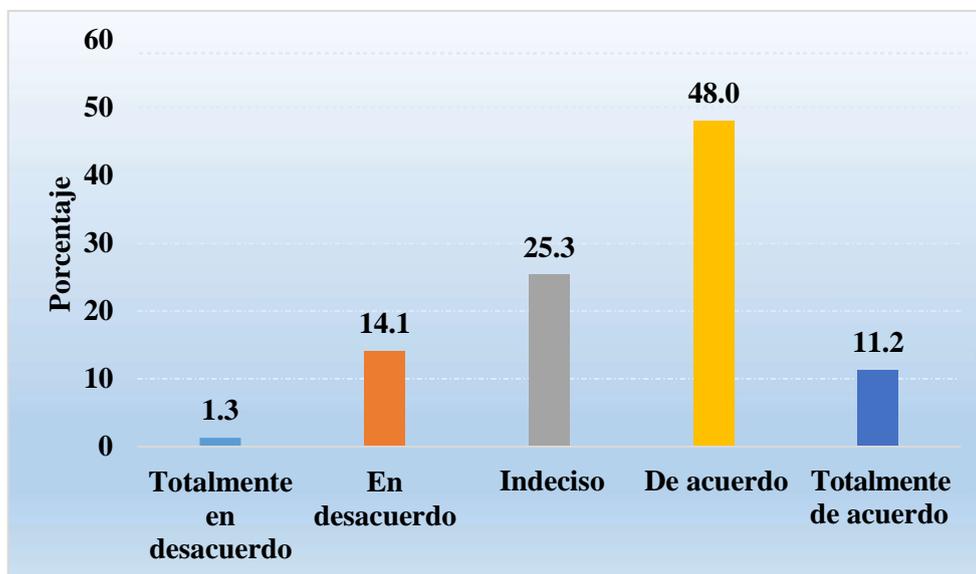
En la figura 38 se observa que los clientes están de acuerdo con esta afirmación en un 49.3% y el 44.1% está totalmente de acuerdo. Mientras que 5.2% se encuentra indeciso, por otra parte el 1.3% de clientes se encontró en desacuerdo.

Tabla 41: ¿La empresa Mar Picante cuenta con un estacionamiento amplio?

Pregunta 18.8	N°	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	54	14.1
Indeciso	97	25.3
De acuerdo	184	48.0
Totalmente de acuerdo	43	11.2
Total	383	100.0

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 39: ¿La empresa Mar Picante cuenta con un estacionamiento amplio?



Fuente Tabla 41.

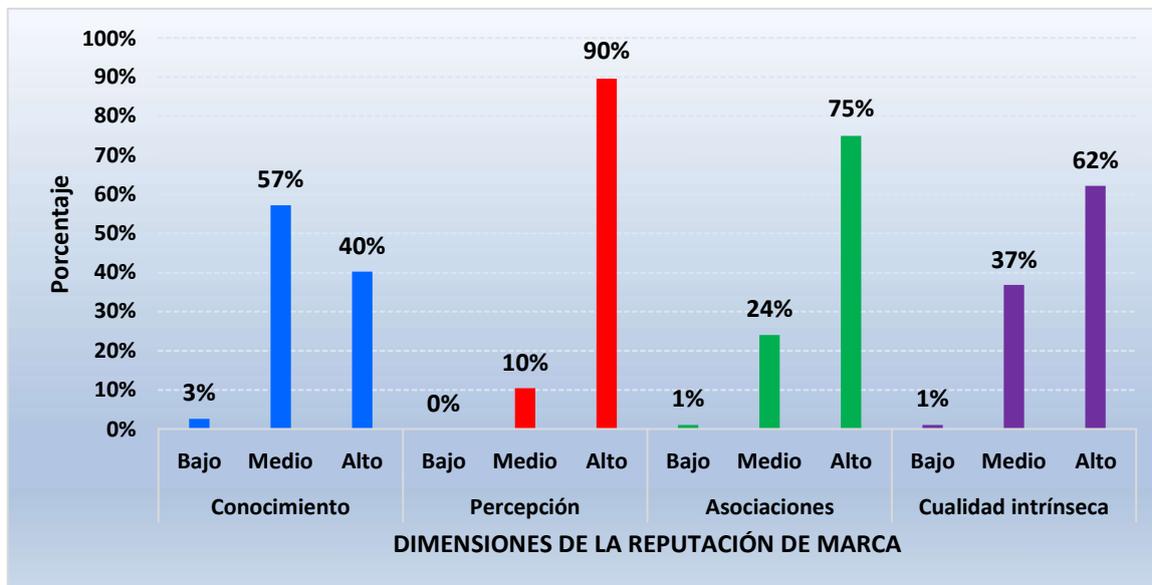
En la figura 39 se observa que los clientes están de acuerdo con esta afirmación en un 48% el 25.3% se encuentran indecisos, un 14.1% se encontró en desacuerdo, el 11.2% totalmente en desacuerdo y solo el 1.3% en total desacuerdo.

Tabla 42: Nivel de las dimensiones de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.

Dimensiones	Conocimiento		Percepción		Asociaciones		Cualidad intrínseca	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	10	3%	0	0%	4	1%	4	1%
Medio	219	57%	40	10%	92	24%	141	37%
Alto	154	40%	343	90%	287	75%	238	62%
Total	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 40: Nivel de las dimensiones de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.



Fuente Tabla 3.

En la figura 40 se observa que las dimensiones de la reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, es promedio de nivel alto (67%).

Objetivo Específico N° 3

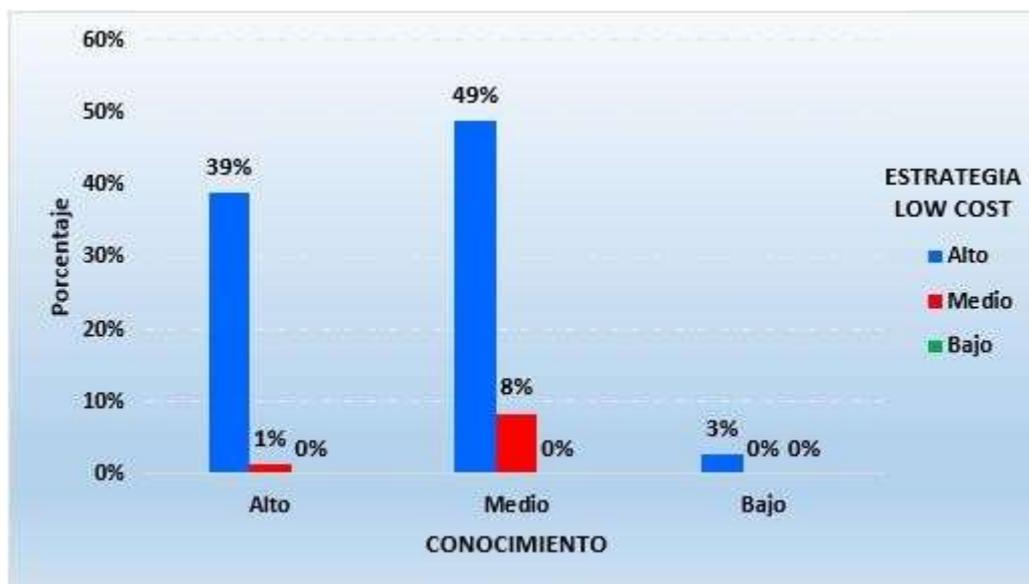
- La correlación entre la estrategia low cost y la reputación de marca del restaurante Mar Picante.

Tabla 43: La Estrategia Low Cost y su efecto en el conocimiento de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.

Conocimiento	Estrategia low cost						Total	
	Alto		Medio		Bajo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Alto	149	39%	5	1%	0	0%	154	40%
Medio	187	49%	32	8%	0	0%	219	57%
Bajo	10	3%	0	0%	0	0%	10	3%
Total	346	91%	37	9%	0	0%	383	100%
X² = 14.480			p = 0.001 < 0.05					

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 41: La Estrategia Low Cost y su efecto en el conocimiento de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.



Fuente Tabla 42.

En la figura 41 se observa que el 49% de los clientes evalúan de nivel alto la estrategia low cost y nivel medio el conocimiento de la reputación de la marca, el 39% de los clientes evalúan de nivel alto la estrategia low cost y nivel alto el conocimiento de la reputación de la marca, en tanto que el 8% de los clientes evalúan de nivel medio la estrategia low cost y nivel medio el conocimiento de la reputación de la marca.

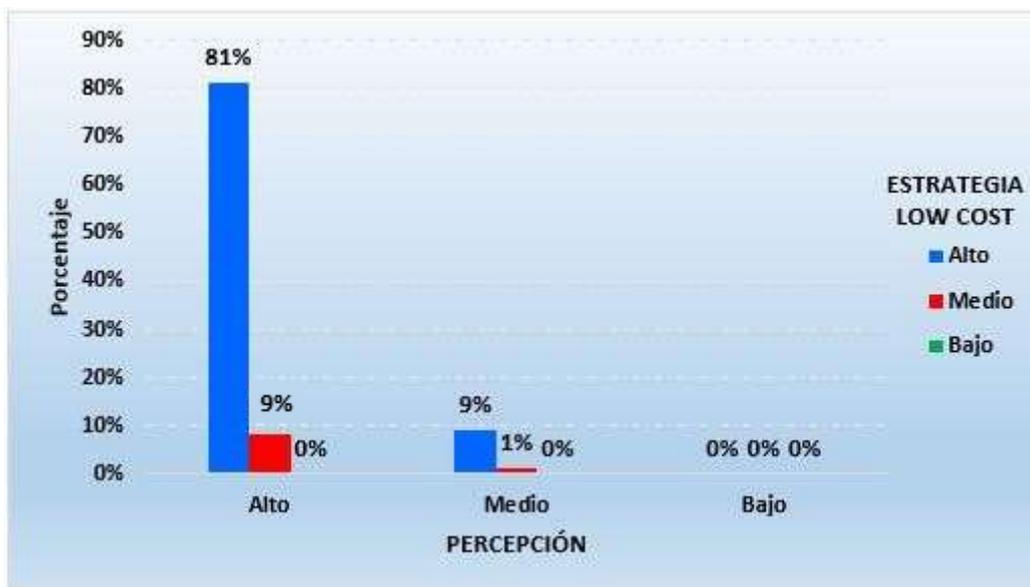
También se observa que el valor de la prueba estadística Chi Cuadrado es $X^2 = 14.480$ con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se concluye que la estrategia low cost tiene efecto en el conocimiento de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.

Tabla 44: La Estrategia Low Cost y su efecto en la percepción de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.

Percepción	Estrategia low cost						Total	
	Alto		Medio		Bajo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Alto	311	81%	32	9%	0	0%	343	90%
Medio	35	9%	5	1%	0	0%	40	10%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	346	90%	37	10%	0	0%	383	100%
$X^2 = 0.413$				$p = 0.521 > 0.05$				

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 42: La Estrategia Low Cost y su efecto en la percepción de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.



Fuente Tabla 43.

En la figura 42 se observa que el 81% de los clientes evalúan de nivel alto la estrategia low cost y nivel alto la percepción de la reputación de la marca, el 9% de los clientes evalúan de nivel alto la estrategia low cost y nivel medio la percepción de la reputación de la marca, en tanto que el 9% de los clientes evalúan de nivel medio la estrategia low cost y nivel alto la percepción de la reputación de la marca.

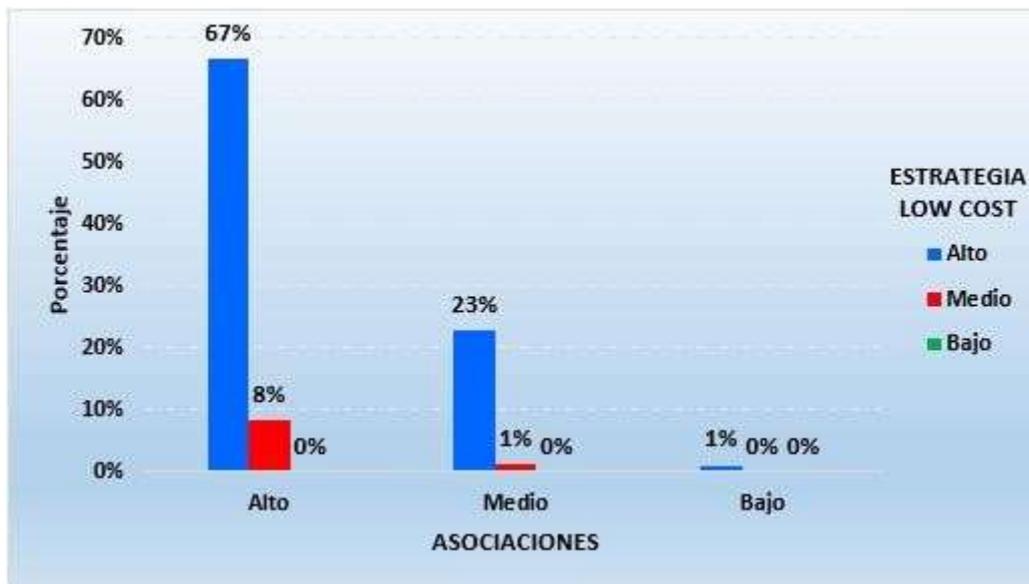
También se observa que el valor de la prueba estadística Chi Cuadrado es $X^2 = 0.413$ con nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), por lo cual se concluye que la estrategia low costo no tiene efecto en la percepción de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.

Tabla 45: La Estrategia Low Cost y su efecto en las asociaciones de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.

Asociaciones	Estrategia low cost						Total	
	Alto		Medio		Bajo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Alto	255	67%	32	8%	0	0%	287	75%
Medio	87	23%	5	1%	0	0%	92	24%
Bajo	4	1%	0	0%	0	0%	4	1%
Total	346	91%	37	9%	0	0%	383	100%
X² = 3.040			p = 0.219 > 0.05					

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 43: La Estrategia Low Cost y su efecto en las asociaciones de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.



Fuente Tabla 40.

En la figura 43 se observa que el 67% de los clientes evalúan de nivel alto la estrategia low cost y nivel alto las asociaciones de la reputación de la marca, el 23% de los clientes evalúan de nivel alto la estrategia low cost y nivel medio las asociaciones de la reputación de la marca, en tanto que el 8% de los clientes evalúan de nivel medio la estrategia low cost y nivel alto las asociaciones de la reputación de la marca.

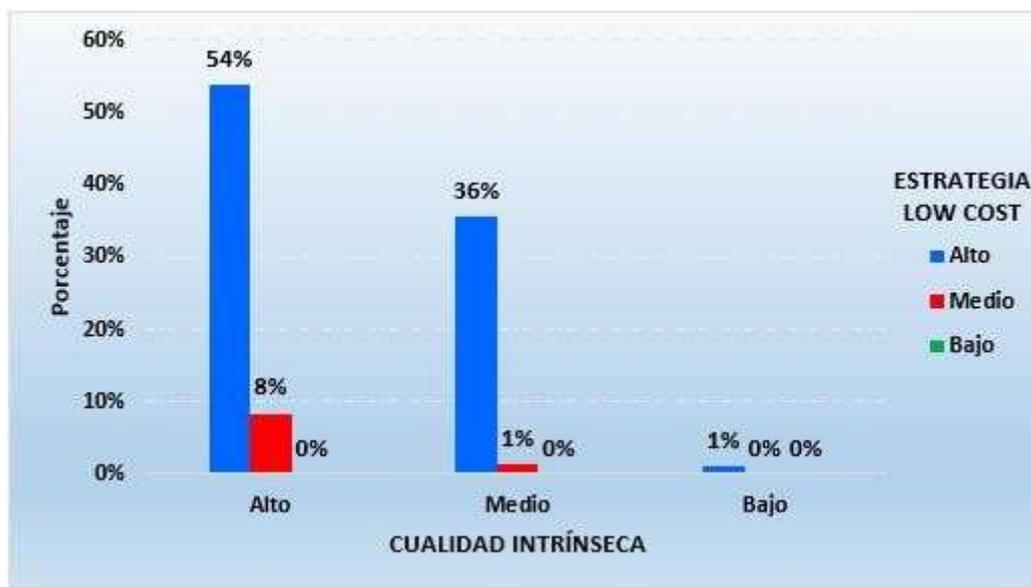
También se observa que el valor de la prueba estadística Chi Cuadrado es $X^2 = 3.040$ con nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), por lo cual se concluye que la estrategia low costo no tiene efecto en las asociaciones de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.

Tabla 46: La Estrategia Low Cost y su efecto en la calidad intrínseca de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.

Cualidad intrínseca	Estrategia low cost						Total	
	Alto		Medio		Bajo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Alto	206	54%	32	8%	0	0%	238	62%
Medio	136	36%	5	1%	0	0%	141	37%
Bajo	4	1%	0	0%	0	0%	4	1%
Total	346	91%	37	9%	0	0%	383	100%
$X^2 = 10.374$					$p = 0.006 < 0.05$			

Fuente: Aplicación de los Cuestionarios de estudio
Elaboración propia

Figura 44: La Estrategia Low Cost y su efecto en la calidad intrínseca de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.



Fuente Tabla 8.

En la figura 44 se observa que el 54% de los clientes evalúan de nivel alto la estrategia low cost y nivel alto de calidad intrínseca de la reputación de la marca, el 36% de los clientes evalúan de nivel alto la estrategia low cost y nivel medio de calidad intrínseca de la reputación de la marca, en tanto que el 8% de los clientes evalúan de nivel medio la estrategia low cost y nivel alto de calidad intrínseca de la reputación de la marca.

También se observa que el valor de la prueba estadística Chi Cuadrado es $X^2 = 10.374$ con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se concluye que la estrategia low costo tiene efecto en la calidad intrínseca de la Reputación de la marca del Restaurant Mar Picante, Ciudad de Trujillo – 2019.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Esta investigación tuvo como propósito determinar cuál es el efecto de la estrategia low cost en la reputación de la marca Mar Picante en Trujillo. Para ello se aplicó la encuesta a todos los clientes mayores de edad del restaurante Mar Picante que hayan consumido los productos en descuento. Obteniendo como resultado que la estrategia low cost no afecta la reputación de marca del restaurante Mar Picante, ya que ambas variables presentan una correlación de 1.186 con nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), aceptándose la hipótesis nula; dichos resultados nos dice que mientras la calidad del producto y el servicio de la empresa no disminuya al aplicar una estrategia low cost, la reputación de marca se mantendrá sin cambios, tal como nos dice Alcaide & Soriano (2010) que las empresas que se adapten a las posibilidades del cliente a productos y servicios con precios inferiores satisfaciendo a la vez sus expectativas tendrán garantizadas las ventas y rentabilidad. Esta idea reafirma lo dicho por Hall (1980), interpretando a la estrategia low cost como el ofrecer un coste final mínimo junto con una calidad aceptable y un crecimiento de la cuota del mercado rentable.

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación, se estableció que el nivel de la estrategia low cost en el restaurante Mar Picante es de nivel alto con un 69%, esto quiere decir que Mar Picante está aplicando dicha estrategia de forma correcta, sin disminuir la calidad en los platos en descuento ni la atención a los clientes, por otro lado, un 73.6% de las personas encuestadas considera que los precios en descuento son los adecuados; asimismo, el 65.8% considera que está de acuerdo con el precio en comparación a la competencia. Por consiguiente, Mar Picante sí está manteniendo una posición de costes bajos de sus productos en comparación a la competencia, lo

cual permitirá que se obtenga rendimientos superiores al promedio del sector, tal como lo afirma Robbins (2014). También se relaciona con lo planteado por Sánchez (2019), quien nos dice que las empresas que aplican una estrategia low cost están experimentando un auge, lidiando con promociones y descuentos para llegar a nuevos mercados.

Asimismo se demostró que la reputación de marca es un activo intangible muy importante en las empresas, el resultado de esta investigación nos indica que los clientes califican a la marca Mar Picante con un nivel de reputación alto en un 80%, afirmando así lo planteado por Carrió (2013) quien nos dice que las empresas que disponen de un nivel de reputación alto pueden diferenciarse y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, Mar Picante al tener un nivel de reputación alto se ve favorecido en sus ingresos ya que tiene un efecto directo en la cuota de mercado como indica el artículo de Puro Marketing (2018). De ser así, Mar Picante se vería beneficiado, ya que el 96.1% afirmó que su consumo aumentó o aumentaría al estar adquiriendo un producto y servicio de calidad. A la vez un 89.8% calificó al restaurante como una marca de calidad, demostrando lo dicho por Contreras (2019) que existe una relación entre las variables calidad del servicio y reputación corporativa en la empresa Grupo Master; con un grado de significancia de 0.000 ($p < 0.05$) indicando una relación alta positiva. Deduciendo que las empresas al cubrir las necesidades de sus clientes, tendrá como consecuencia una valoración de calidad del servicio y la reputación corporativa favorable.

Finalmente se determinó la correlación entre las dos variables, dando como resultado que la estrategia low cost tiene efecto en dos dimensiones pertenecientes a la reputación de marca. Estas fueron: conocimiento, con un nivel de significancia de 0.001 y calidad intrínseca, con un nivel de significancia de 0.006, ambos resultados menores al 5% ($p < 0.05$); mientras que las dimensiones percepción y asociaciones no guardan relación con la variable low cost. Así finalmente se puede demostrar que la empresa Mar Picante al aplicar una correcta estrategia low cost, (precios más accesibles pero a la vez sin disminuir el nivel de servicio brindado) podrá seguir manteniendo la reputación que actualmente demuestra este estudio, con un nivel alto (80%) afirmando lo dicho por Waddock (2000) que la reputación consiste en la capacidad de una empresa para poder satisfacer las expectativas del público, tal como lo viene haciendo Mar Picante en estos años. Por otro lado, Martín del Castro (2008), nos dice que la reputación se basa en creación, mantenimiento y apropiación de la ventaja competitiva, que en este caso, la ventaja vendría a ser liderazgo en costes.

4.2 Conclusiones

- Se determinó que la estrategia low cost no tiene efecto en la reputación de la marca Mar Picante ya que ambas variables presentan una correlación de 1.186 con nivel de significancia de 0.276.
- Se analizó que la estrategia low aplicada en el restaurante Mar Picante es la correcta, ya que no afecta la calidad de los productos ni en la atención. Obteniendo como resultado que la estrategia low cost en el restaurante Mar Picante es de nivel alto con un 69%.
- Se evaluó que la reputación actual del Mar Picante es óptima, considerando con puntaje más alto a la dimensión de percepción con un 90% y con un 75% a la dimensión de asociaciones.
- Se identificó la correlación entre las dos variables, dando como resultado que la variable reputación de marca se relaciona en dos de sus cuatro dimensiones (conocimiento y calidad intrínseca) con la variable low cost.

REFERENCIAS

(s.f.).

Balcázar, E. (s.f.). *Relación entre la reputación corporativa de Enaco S.A y la imagen de marca de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión – cercado de Lima, 2017*. Universidad César Vallejo, Lima.

Carrió, M. (2013). *La Gestión De La Reputación Corporativa*. Barcelona: Libros de cabecera.

Casado, J. C., & Soriano, C. S. (2010). *Low Cost, claves del éxito*.

Casado, J. C., & Soriano, C. S. (2010). *Low Cost, Claves del éxito*. .

Coquillat, D. (12 de 12 de 2018). *Diego Coquillat*. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/?s=redes+sociales+2018&paged=6>

Dávila, I. (s.f.). *Las estrategias genéricas de Porter y el posicionamiento de la fábrica de chocolate y cocoa kotosh de la ciudad de Huánuco 2017*. Universidad de Huánuco, Huánuco.

Gago, F. (s.f.). *Relación entre el valor de marca de Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, 2017*. Universidad César Vallejo, Lima.

Hall, R. (1992). *The strategic analysis of intangible resources», Strategic Management Journal*. Londres: John Wiley & Sons, Ltd.

Ibañez, G. (s.f.). *La calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Grupo Master PC SAC, Otuzco – 2019*. Universidad Privada Leonardo Da Vinci, Otuzco.

Javier, C., & Narro, L. (s.f.). *Publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria de la ciudad de Trujillo 2018*. Universidad César Vallejo, Trujillo.

Puro Marketing. (17 de Diciembre de 2018). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/31394/reputacion-marca-solo-cuestion-imagen-tambien-clave-precio-producto.html>

Ruiz, B. (2012).

https://www.researchgate.net/profile/Belen_Ruiz2/publication/306157494_Desarrollo_de_un_Concepto_de_Reputacion_Corporativa_Adaptado_a_las_Necesidades_de_la_Gestion_Empresarial/links/58177b2d08aedc7d8968fbda/Desarrollo-de-un-Concepto-de-Reputacion-Cor-por.

Sánchez, E. (7 de Enero de 2019). *www.merca20.com*. Obtenido de <https://www.merca20.com/low-cost-sector-retail/>

Trujillo Mezones, J. J. (s.f.). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INDUSTRIAS AMERICAN PLAST S.A.C. LOS OLIVOS 2018”*. Universidad César Vallejo, Lima.

Villano, F. (s.f.). *Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas conductores en el distrito de Andahuaylas 2015*. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Andahuaylas.

ANEXOS

ANEXO N°01

Tabla N° 47 Matriz de Operacionalización

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategia Low Cost	“Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado rentable.” (Hall, 1980)	La estrategia low cost será analizada por medio de una encuesta a los clientes actuales de la empresa.	Calidad	Percepción de calidad del producto	Nominal
			Política de precios	Nivel de atención al cliente	Nominal
				Grado de aceptación del precio de venta de platos	Ordinal
			Volumen de compras	Precio de la competencia	Ordinal
				Variación de volumen de compras.	Ordinal
Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Reputación de Marca	“Reputación corporativa es exactamente lo mismo que Reputación de marca, a ella contribuyen cuatro factores esenciales: conocimiento, percepción, asociaciones y la cualidad intrínseca de la marca.” (Aaker, 2006)	La reputación de marca será analizada por medio de una encuesta a clientes actuales de la empresa.	Conocimiento	Nivel de reconocimiento de marca	Nominal
			Percepción	Nivel de atributos de la marca	Nominal
				Grado de calidad percibida	Nominal
			Asociaciones	Grado de confianza	Nominal
				Nivel de vinculación con factores	Nominal
Cualidad intrínseca	Factores más destacados	Nominal			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 02 Encuesta de la estrategia low cost y la reputación de marca en el restaurante mar picante

Buenos días/tardes, en esta oportunidad se está realizando un test para poder conocer su opinión acerca del restaurante Mar Picante. Sus respuestas son importantes y serán tratadas de manera confidencial, agradecemos ser lo más sincero(a) posible y responder a las preguntas de manera individual.

Datos de Control:

Edad: _____ Genero: F - M _____ Distrito: _____

1. ¿Usted tiene conocimiento que el restaurante Mar Picante ubicado en la Av. Húsares de Junín tiene productos en descuento en su nueva carta?

a) Sí _____ a) No _____

Si su respuesta es “SÍ”, proseguir; si es “NO”, terminar.

2. ¿Usted ha consumido los productos en descuento que están en la nueva carta del restaurante Mar Picante ubicado en la Av. Húsares de Junín?

a) Sí _____ a) No _____

Si su respuesta es “SÍ”, proseguir; si es “NO”, terminar.

3. En la escala del 1 al 5, ¿qué tan de acuerdo está usted con los siguientes ítems con respecto a los productos en descuento del restaurante Mar Picante?

	1 totalmente en desacuerdo	2 en desacuerdo	3 indeciso	4 de acuerdo	5 totalmente de acuerdo
La presentación de la comida es buena					
Sus productos tienen un buen sabor					
Existe una variedad en productos					
Frescura en sus productos es adecuada					
Relación calidad/precio es adecuada					
Cantidad en los platos es ideal					

4. En la escala del 1 al 5, ¿qué tan de acuerdo está usted con la atención que se le brindó al consumir los productos con precios bajos?

1 totalmente en desacuerdo 2 en desacuerdo 3 indeciso 4 de acuerdo 5 totalmente de acuerdo

5. En la escala del 1 al 5, ¿qué tan de acuerdo está usted con la cortesía y amabilidad que le brindaron los colaboradores al consumir los productos con precios bajos?

1 totalmente en desacuerdo 2 en desacuerdo 3 indeciso 4 de acuerdo 5 totalmente de acuerdo

6. En la escala del 1 al 5, ¿qué tan de acuerdo está usted con el tiempo de entrega de los productos con precios bajos?
- 1 totalmente en desacuerdo 2 en desacuerdo 3 indeciso 4 de acuerdo 5 totalmente de acuerdo
7. En la escala del 1 al 5, ¿considera usted que los precios de los productos en descuento es la adecuada?
- 1 totalmente en desacuerdo 2 en desacuerdo 3 indeciso 4 de acuerdo 5 totalmente de acuerdo
8. En la escala del 1 al 5, ¿qué tan de acuerdo está usted con el precio en descuento de los productos del Mar Picante en comparación a la competencia?
- 1 totalmente en desacuerdo 2 en desacuerdo 3 indeciso 4 de acuerdo 5 totalmente de acuerdo
9. Después de la primera vez que adquirió uno de los platos en descuento, ¿considera usted que su consumo aumentó o aumentará en el restaurante Mar Picante?
- 1 No aumentó 2 aumentó un poco 3 regular 4 aumentó mucho 5 aumentó demasiado
10. En la escala del 1 al 5, ¿cuándo le mencionan a usted “Mar Picante” se le viene a la mente una marca de precios bajos?
- 1 totalmente en desacuerdo 2 en desacuerdo 3 indeciso 4 de acuerdo 5 totalmente de acuerdo
11. En la escala del 1 al 5, ¿cuándo le mencionan a usted “Mar Picante” se le viene a la mente una marca con platos de buen sabor?
- 1 totalmente en desacuerdo 2 en desacuerdo 3 indeciso 4 de acuerdo 5 totalmente de acuerdo
12. En la escala del 1 al 5, ¿cuándo le mencionan a usted “Mar Picante” se le viene a la mente una marca con un buen servicio al cliente?
- 1 totalmente en desacuerdo 2 en desacuerdo 3 indeciso 4 de acuerdo 5 totalmente de acuerdo
13. En la escala del 1 al 5, ¿considera usted que el restaurante Mar Picante es una marca socialmente responsable?
- 1 totalmente en desacuerdo 2 en desacuerdo 3 indeciso 4 de acuerdo 5 totalmente de acuerdo
14. En la escala del 1 al 5, ¿considera usted que el restaurante Mar Picante es una marca honesta?
- 1 totalmente en desacuerdo 2 en desacuerdo 3 indeciso 4 de acuerdo 5 totalmente de acuerdo
15. En la escala del 1 al 5, ¿considera usted que el restaurante Mar Picante es una marca de calidad?
- 1 totalmente en desacuerdo 2 en desacuerdo 3 indeciso 4 de acuerdo 5 totalmente de acuerdo

16. En la escala del 1 al 5, ¿qué tan confiable es para usted el restaurante Mar picante como marca?

1 nada confiable 2 poco confiable 3 medianamente confiable 4 confiable 5 muy confiable

17. En la escala del 1 al 5, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes personalidades que describirían a la marca Mar Picante si esta fuera una persona? Marque con una X

	1 muy en desacuerdo	2 en desacuerdo	3 indeciso	4 de acuerdo	5 muy de acuerdo
Dinámica					
Encantadora					
Elegante					
Honesta					
Prestigiosa					
Cool					
Lider					
Confiable					
Acogedora					

18. En la escala del 1 al 5, ¿qué tan de acuerdo está usted con los siguientes ítems con respecto al restaurante Mar Picante? Marque con una X

	1 totalmente en desacuerdo	2 en desacuerdo	3 indeciso	4 de acuerdo	5 totalmente de acuerdo
Se encuentra ubicado en una buena zona					
La publicidad que realizan es confiable					
Las promociones son accesibles					
El servicio es apropiado					
El ambiente es acogedor					
La infraestructura es óptima					
La limpieza del restaurante es óptima					
Cuentan con un estacionamiento amplio					

¡Gracias por tu tiempo!

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 03 *Confiabilidad*

CONFIABILIDAD

De un total de 15 pruebas realizadas a nivel piloto para medir la confiabilidad del instrumento se obtuvo para el instrumento total un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.880$ ($\alpha > 0.70$) para el instrumento que evalúa la Estrategia Low Cost, y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.887$ ($\alpha > 0.70$) para el instrumento que evalúa la Reputación de marca, lo cual indica que los instrumentos que evalúan la Estrategia Low Cost y la Reputación de marca son confiables. (Ver Anexo N° 04).

Tabla 47: Prueba piloto del análisis estadístico de confiabilidad para el instrumento que evalúa la estrategia low cost.

N°	ESTRATEGIA LOW COST											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	2	4	3	3	2	2	2	2	1	4	2
2	2	5	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4
3	3	2	3	4	3	2	1	2	2	4	3	1
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	3	2	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2
6	3	4	2	4	4	4	2	4	4	3	5	2
7	1	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2
8	5	2	5	5	5	3	2	5	5	4	4	4
9	4	2	3	1	2	1	2	3	2	2	3	1
10	4	5	2	3	4	2	4	2	5	4	5	5
11	3	1	4	4	2	3	2	2	2	3	3	2
12	2	3	3	4	2	4	2	3	4	3	4	3
13	2	2	1	3	2	2	1	1	3	2	4	2
14	5	4	2	2	2	4	2	3	4	4	3	5
15	1	2	2	4	3	4	2	2	1	2	4	2

Fuente: Muestra Piloto.

1. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa la Estrategia Low Cost

“ α ” Alfa de Cronbach.

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

Dónde:

α : Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S^2 : Varianza del total de ítems

Σ : Sumatoria

Cálculo de los datos:

$$K = 12$$

$$\sum S_i^2 = 16.476$$

$$S_i^2 = 85.352$$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \times \left(1 - \frac{16.476}{85.352} \right) = 0.880 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$

ANEXO N° 05

Tabla 48: Confiabilidad según dimensiones

Estadísticas de total de elemento	
Ítems	Confiabilidad Alfa de Cronbach
Ítem1	0.874
Ítem2	0.869
Ítem3	0.887
Ítem4	0.879
Ítem5	0.866
Ítem6	0.878
Ítem7	0.870
Ítem8	0.870
Ítem9	0.858
Ítem10	0.862
Ítem11	0.876
Ítem12	0.858

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS Vrs. 25.0.

Tabla 49: Prueba piloto del análisis estadístico de confiabilidad para el instrumento que evalúa la reputación de la marca.

N°	REPUTACIÓN DE LA MARCA																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	2	2	3	3	2	1	1	2	1	4	2	3	3	4	2	3	4	2	4	2	2	3	3	3
2	3	3	2	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	2	3	5	2	3	4	4
3	4	1	4	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	1	3	2	4	3	1	2	2	3	2
4	3	5	4	4	4	4	3	2	5	5	4	5	5	5	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	1	4	2	3	4	4	4	2	4	4	1	3	3	3	2	4	1	2	2	2	4	1	2	2
6	4	5	2	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2	5	3	5	4	5	5	4
7	2	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	1	2	3	2	2	1	2	3	1	3	4
8	5	4	2	4	5	2	4	4	2	2	2	5	5	5	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3
9	1	4	1	3	1	3	1	3	2	4	2	1	4	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4	3
10	4	2	5	4	4	4	2	5	5	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3	5	2
11	1	3	4	1	1	3	2	3	4	2	3	3	3	4	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3
12	4	2	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	2	5	4	3	4	4
13	2	3	4	2	2	2	1	4	2	1	3	2	4	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	1
14	2	4	2	2	4	2	2	5	4	5	4	4	3	5	4	2	2	5	5	4	2	5	4	3
15	2	4	2	1	3	3	3	1	4	3	1	2	4	2	2	1	1	4	4	1	2	3	2	2

Fuente: Muestra Piloto.

2. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa la reputación de la marca

“ α ” Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

α : Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S_t^2 : Varianza del total de ítems

Σ : Sumatoria

Cálculo de los datos:

$$K = 24 \qquad \sum S_i^2 = 33.190 \qquad S_t^2 = 221.924$$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{24}{24-1} \times \left(1 - \frac{33.190}{221.924} \right) = 0.887 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$

ANEXO N° 07

Tabla 50: Confiabilidad según dimensiones

Estadísticas de total de elemento			
Ítems	Confiabilidad Alfa de Cronbach	Ítems	Confiabilidad Alfa de Cronbach
Ítem1	0.880	Ítem13	0.886
Ítem2	0.892	Ítem14	0.885
Ítem3	0.891	Ítem15	0.876
Ítem4	0.878	Ítem16	0.883
Ítem5	0.877	Ítem17	0.885
Ítem6	0.882	Ítem18	0.880
Ítem7	0.888	Ítem19	0.887
Ítem8	0.887	Ítem20	0.874
Ítem9	0.884	Ítem21	0.884
Ítem10	0.892	Ítem22	0.883
Ítem11	0.879	Ítem23	0.880
Ítem12	0.874	Ítem24	0.885

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS Vrs. 25.0.

ANEXO N° 07 *Constancia de Validaciones*



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo *Cesar Alejandro Romero Gonzalez*, identificado con DNI N° *92501580*
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: *ECONOMISTA - MPA*

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **GARCÍA AGUILAR MARÍA DEL CARMEN Y SÁNCHEZ CAMPERO DIEGO ARTURO**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “EFECTO DE LA ESTRATEGIA LOW COST EN LA REPUTACIÓN DE LA MARCA MAR PICANTE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, LA LIBERTAD”, año **2019** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al (los) bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Setiembre del 2019.


DNI: *92501580*



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES: GARCÍA AGUILAR MARÍA DEL CARMEN Y SÁNCHEZ CAMPERO
DIEGO ARTURO**

**TÍTULO: EFECTO DE LA ESTRATEGIA LOW COST EN LA REPUTACIÓN DE LA
MARCA MAR PICANTE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, LA LIBERTAD 2019”**

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS VALORACION					OBSERVACION
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05		/				
06		/				
07		/				
08	/					
09		/				
10	/					
11		/				
12	/					
13	/					
14	/					
15		/				
16	/					
17	/					
18	/					

Evaluated por:

ECO. MSc. Cesar Alejandro Romero Gonzalez



FIRMA
DNE: 42501580



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Fernando Ruedes Loza, identificado con DNI N° 42324614
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Mg. ADMINISTRACIÓN

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **GARCÍA AGUILAR MARÍA DEL CARMEN Y SÁNCHEZ CAMPERO DIEGO ARTURO**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “EFECTO DE LA ESTRATEGIA LOW COST EN LA REPUTACIÓN DE LA MARCA MAR PICANTE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, LA LIBERTAD”, año 2019 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al (los) bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Setiembre del 2019


DNI: 42324614



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES: GARCÍA AGUILAR MARÍA DEL CARMEN Y SÁNCHEZ CAMPERO
DIEGO ARTURO**

**TÍTULO: EFECTO DE LA ESTRATEGIA LOW COST EN LA REPUTACIÓN DE LA
MARCA MAR PICANTE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, LA LIBERTAD 2019”**

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables, utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

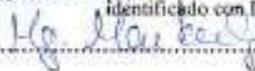
Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01		/				
02		/				
03		/				
04		/				
05		/				
06		/				
07		/				
08		/				
09		/				
10		/				
11		/				
12		/				
13		/				
14		/				
15		/				
16		/				
17		/				
18		/				

Evaluado por: Mg. Francisco Paredes León


FIRMA
DNI: 42324014



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo  identificado con DNI N° 
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: 

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por GARCÍA AGUILAR MARÍA DEL CARMEN Y SÁNCHEZ CAMPERO DIEGO ARTURO, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “EFECTO DE LA ESTRATEGIA LOW COST EN LA REPUTACIÓN DE LA MARCA MAR PICANTE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, LA LIBERTAD”, año 2019 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al (los) bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Setiembre del 2019


DNI: 



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES: GARCÍA AGUILAR MARÍA DEL CARMEN Y SÁNCHEZ CAMPERO
DIEGO ARTURO**

**TÍTULO: EFECTO DE LA ESTRATEGIA LOW COST EN LA REPUTACIÓN DE LA
MARCA MAR PICANTE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, LA LIBERTAD 2019”**

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01						
02						
03						
04						
05						
06						
07						
08						
09						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						

Evaluado por: _____



FIRMA
DNI: 4187576