



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DE KENTUCKY FRIED CHIKEN (KFC),  
INDEPENDENCIA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**Pino Salvatierra Giancarlo**

**ASESORA:**

**MSc. Mairena Fox Petronila Liliana**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA – PERÚ**

**2018 – I**

**PÁGINA DEL JURADO**

-----  
**Dr. Tantalean Tapia Ivan**  
**PRESIDENTE**

-----  
**Mg. Casma Arate Carlos Msc.**  
**SECRETARIO**

-----  
**Mairena Fox Petronila Liliana**  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Jaime y Raquel por siempre e apoyo incondicional, porque son motivos de superación y el mejor ejemplo de superación esfuerzo y perseverancia.

A mi familia por demostrarme que aun cuando las cosas se pongan difíciles, ellos estarán para apoyarnos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, por su apoyo, su empuje, la motivación y los consejos que me ayudaron a formarme en una vida profesional.

A mi querida maestra Liliana Mairena Fox por inculcar en mí su extraordinaria pasión por la investigación.

A mis amigos y colegas por ser siempre fuente de inspiración, y por acompañarme en esta gran vida universitaria.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Giancarlo Pino Salvatierra con DNI N° 70918812, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de julio del 2018

---

Giancarlo Pino Salvatierra

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Kentucky Fried Chicken (KFC) Independencia, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticuloso que tiene como objetivo el determinar la relación del Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Kentucky Fried Chicken (KFC) Independencia, 2018.

**Giancarlo Pino Salvatierra**

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b> .....	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>iv</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....	<b>v</b>
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1. Realidad problemática</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1.1. En el contexto internacional</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1.2. En el contexto nacional</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1.3. En el contexto local</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2. Trabajos previos</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2.1. En el contexto internacional</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2.2. En el contexto nacional</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema</b> .....	<b>19</b>
<b>1.3.1. Posicionamiento de marca</b> .....	<b>19</b>
<b>1.1.2. Comportamiento del consumidor</b> .....	<b>23</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	<b>27</b>
<b>1.2.1. Problema general</b> .....	<b>27</b>
<b>1.2.2. Problemas específicos</b> .....	<b>27</b>
<b>1.3. Justificación</b> .....	<b>27</b>
<b>1.3.1. Justificación teórica</b> .....	<b>27</b>
<b>1.3.2. Justificación metodológica</b> .....	<b>27</b>
<b>1.3.3. Justificación practica</b> .....	<b>28</b>
<b>1.4. Hipótesis</b> .....	<b>28</b>
<b>1.4.1. Hipótesis general</b> .....	<b>28</b>
<b>1.4.2. Hipótesis específicas</b> .....	<b>28</b>
<b>1.5. Objetivo</b> .....	<b>28</b>
<b>1.5.1. Objetivo general</b> .....	<b>28</b>
<b>1.5.2. Objetivos específicos</b> .....	<b>29</b>
<b>II. METODO</b> .....	<b>30</b>
<b>2.1. Diseño de investigación</b> .....	<b>30</b>

2.1.1. Método de investigación .....	30
2.1.2. Tipo de investigación .....	30
2.1.3. Nivel de investigación .....	30
2.1.4. Diseño de investigación.....	31
2.2. Variables, operacionalización .....	31
2.3. Población y muestra .....	35
2.3.1. Población .....	35
2.3.2. Muestra .....	35
2.3.3. Muestreo .....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.4.1. Técnicas de recolección de datos. ....	36
2.4.2. Instrumento de recolección de datos.....	36
2.4.3. Validez .....	37
2.5. Métodos de análisis de datos .....	39
2.6. Aspectos éticos.....	39
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
3.1. Prueba de normalidad .....	40
3.2. Análisis de los resultados estadísticos .....	41
3.2.1. Resultados por dimensión .....	41
3.2.2. Resultado por variable .....	56
3.2.3. Resultado por variable .....	57
3.2.4. Resultados de las medidas descriptivas .....	58
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>62</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>65</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>VII. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>67</b>
<b>VIII. REFERENCIA .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>94</b>



## INDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1	Variables en estudio	12
Tabla 2.2.2	Operacionalización de variables	31
Tabla 2.4.3	Validación de expertos	34
Tabla 2.4.4.1	Resume de procesamiento de casos para la prueba piloto	34
Tabla 2.4.4.2	Estadística de fiabilidad de la prueba piloto	35
Tabla 2.4.4.3	Medias para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Crobach	35
Tabla 2.6.1	Criterios éticos de la investigación	36
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	37
Tabla 3.2.1.1	Nivel de la Identidad de marca en el Posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia,	38
Tabla 3.2.1.2	Interpretación de los componentes de la brecha	39
Tabla 3.2.1.3	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades	40
Tabla 3.2.1.4	Nivel de la Imagen de marca en el Posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018	41
Tabla 3.2.1.5	Interpretación de los componentes de la brecha.	42
Tabla 3.2.1.4.6	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades	43
Tabla 3.2.1.7	Nivel de comunicación de marca en el Posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia,	44
Tabla 3.2.1.8	Interpretación de los componentes de la brecha	45
Tabla 3.2.1.4	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades	46
Tabla 3.2.1.4.1	Nivel de la influencia externa en el comportamiento del consumidor del KFC del distrito de Independencia,	47
Tabla 3.2.1.5	Interpretación de los componentes de la brecha	49
Tabla 3.2.1.7	Interpretación de los componentes de la brecha	50
Tabla 3.2.1.8	Nivel de la influencia interna en el comportamiento del consumidor del KFC del distrito de Independencia,	51
Tabla 3.2.1.9	Interpretación de los componentes de la brecha.	53
Tabla 3.2.1.10	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades	54
Tabla 3.2.1.11	Nivel de la influencia interna en el comportamiento del consumidor del KFC del distrito de Independencia	54
Tabla 3.2.1.12	Interpretación de los componentes de la brecha	55
Tabla 3.2.3	Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación	56
Tabla 3.2.4	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	57
Tabla 3.2.5	Correlación de variables	57
Tabla 3.2.6	Tabla de prueba de hipótesis específicas	58
Tabla 3.2.7	Tabla de prueba de hipótesis específicas	59

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1	Nivel de la Identidad de marca en el Posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018	40
Figura 2	Nivel de la Imagen de marca en el Posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018	43
Figura 3	Nivel de comunicación de marca en el Posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018	46
Figura 4	Nivel de la influencia externa en el comportamiento del consumidor del KFC del distrito de Independencia, 2018	49
Figura 5	Nivel de la influencia interna en el comportamiento del consumidor del KFC del distrito de Independencia, 2018	52
Figura 6	Nivel de la influencia interna en el comportamiento del consumidor del KFC del distrito de Independencia, 2018	55
Figura 7	Ejemplo, prototipo de rediseño	76
Figura 8	Ejemplo prototipo de propuesta de nuevo mega para el KFC	85

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada “Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor del Kentucky Fried Chicken (KFC) Independencia, 2018” tuvo como objetivo determinar la relación del posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor del Kentucky Fried Chicken del distrito de Independencia, 2018, el cual dará respuesta a la interrogante existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca del Kentucky Fried Chicken.

Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y técnica, y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de cortes transversales. Así mismo, se tomó como muestra a 384 clientes de la empresa, para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto de 18 preguntas en medición de la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como un resultado aceptable. La investigación continuó desarrollándose, obteniendo en la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk un valor de significancia de 0.00, por lo tanto, los datos no tienen contribución normal; finalmente para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo como resultados significativos de 0.792, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva moderada considerable entre las variables posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor del Kentucky Fried Chicken del distrito de Independencia, 2018.

## **ABSTRACT**

The objective of the present investigation entitled "Brand Positioning and Consumer Behavior of the Kentucky Fried Chicken (KFC) Independence, 2018" was to determine the relationship of brand positioning and consumer behavior of the Kentucky Fried Chicken of the district of Independencia, 2018, which will answer the question there is a relationship between consumer behavior and brand positioning of the Kentucky Fried Chicken.

This investigation was carried out using the hypothetical deductive method with a quantitative approach, the level carried out was correlational descriptive, the developed type was applied and technical, and the non-experimental design and transversal cuts were used for its purpose. Likewise, 384 clients of the company were taken as a sample, for the data collection, the survey technique was used and as an instrument the questionnaire, which was composed of 18 questions in Likert scale measurement, after that the level of reliability was measured with Cronbach's Alpha, having as an acceptable result. The investigation continued to develop, obtaining in the Shapiro-Wilk normality test a significance value of 0.00, therefore, the data do not have a normal contribution; finally, to measure the level of correlation of V1 and V2, Spearman's Rho test was used, with significant results of 0.792, therefore the investigation concludes by revealing that there is a considerable moderate positive correlation between the positioning variables of brand and consumer behavior of the Kentucky Fried Chicken of the district of Independencia, 2018.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Son muchas las empresas que consideran que las marcas son algo secundario, solo un logo y publicidad, y que pueden relegarlas, pues desconocen su valor estratégico. Hoy por hoy vivimos en un ambiente de alta competencia y para las empresas lograr ubicarse y dejar huella en la mente de su público objetivo es una tarea que no se debe minimizar.

El análisis que cada persona hace al tomar una decisión de compra está influenciada por los diferentes precios y ofertas de las cuales podemos elegir y las cuales pueden estar influenciadas por distintas motivaciones o necesidades que varían en la mente del consumidor, pero algo que es pocas veces considerado por algunas empresas es la percepción que tenemos sobre un producto.

La percepción al ser un factor mental subjetivo, podría hacer que los consumidores compren distintas marcas a pesar de tener las mismas necesidades, esta percepción estaría influenciada por impulsos externos como comentarios o comunicaciones de marketing.

Por lo tanto cuando hablamos de la percepción que los consumidores tienen sobre una empresa, en especial en empresas gastronómicas, esta juega un rol importante con respecto a las expectativas del consumidor y la imagen que exhibimos, pudiendo convirtiéndose en una mala experiencia y cambiando completamente la decisión de compra por otras marcas.

#### **1.1.1. En el contexto internacional**

Un problema que deben enfrentar las empresas internacionalmente es lograr que sus clientes sientan una relación subjetiva con el bien o servicio que estas ofrecen, la falta de una relación de esencia, personalidad o emociones entre empresa-consumidor pueden ocasionar que en un mundo globalizado, donde los productos están al alcance de un click, los consumidores terminen inclinando la balanza por otra marca.

Pimentel (2015) hace referencia en el artículo web denominado “10 elementos para definir la identidad de tu marca.” que la identidad de la marca es un reflejo de la empresa, que se orienta a través de sus valores y pasiones, representando la naturaleza de la compañía.

Madruga (2016) en el blog “Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave.” Explica que un factor importante para una empresa logre identificarse en los clientes potenciales es que ellos pueden verse reflejados en el logo, color corporativo e incluso en el diseño y los contenidos que identifican un producto ya que estos generan confianza en los consumidores

Espinosa (2014) menciona en su artículo “Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente” que para que una marca logre posicionarse, sus atributos y beneficios deberán ser relevantes para los consumidores, ya que de no ser así los consumidores no tendrían razón de elegir una marca frente a otras.

Managment Society (2013) Ante un panorama con gran variedad de productos sustitutos y complementarios, afirma en su artículo “Casos exitosos de programas de fidelización de clientes”, los consumidores tienden a perder fidelidad y experimentar con nuevas marcas por ello afirma que 79% de los clientes de tiendas de moda y el 70% de los clientes de supermercados declaran que siempre buscan alternativas a su tienda habitual.

Peña, Ramírez, Osorio (2015) en el artículo “Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas”, menciona que es importante conocer y evaluar el nivel de agrado del consumidor con la intención de poder efectuar evaluaciones más certeras sobre la situación de la empresa en el mercado y reconocer a que elementos requieren más atención para centrar las acciones en un programa de fidelización. Por ello se considera como un factor muy importante la relación entre las expectativas y la realidad de un producto o servicio, su impacto es importante pues crea un precedente que influenciara en las decisiones que este pueda tomar a futuro

Un factor importante a tomar en cuenta son las razones que impulsan una compra, identificarlas pueden ayudar a relacionar una imagen corporativa más acorde con las necesidades de un cliente, El blog web dedicado al marketing Opción consultores blog marketing (2011) en el artículo La motivación de los consumidores argumenta que lograr entender e influir sobre la razón de compra de los consumidores tendrá como resultado un mayor comportamiento de adquisición de productos y servicios de cierta marca en relación a otras ofertas que compiten en el mercado.

### **1.1.2. En el contexto nacional**

ConexionEsan (2017) en su artículo web “¿De qué hablamos cuando nos referimos a

identidad e imagen corporativa?” Explica que la identidad corporativa es lo que la empresa elige ser y desarrolla múltiples acciones para proyectar una imagen -que puede ser la misma o no- que tienen los diferentes públicos sobre la empresa. Por ello no lograr relacionar los valores de la empresa con el consumidor peruano puede generar un distanciamiento que concluya en la elección de nuevas marcas.

El diario Gestión (2017) hace referencia en su nota periodística “El 70% de peruanos recomendaría consumir marcas que apoyen causas benéficas”. Que el estudio Brand Cause Evaluación de la consultora Pasión Creativa, evaluó la percepción de los peruanos acerca de las marcas y el apoyo que ellas brindan a causas benéficas, y el resultado fue que el 90% de consumidores encuestados afirmo que las marcas deben ser más propensas a apoyar a causas benéficas. Además, que el 70% recomendaría consumir aquellas marcas. Por ello la importancia de la percepción que los consumidores nacionales tienen sobre las empresas.

Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA) (2016) hace referencia en su artículo “Tendencias en la Comunicación de Marca ¿Desde dónde, para quién y cómo?”. Que lograr transmitir la esencia de una empresa al consumidor en el Perú es una tarea que ha ido cambiando con el tiempo pues la comunicación de marca requiere hoy de un conocimiento micro, en el que se trabaje más en la búsqueda del engagement con grupos de personas organizadas a través de un sentido de pertenencia y menos en criterios sociodemográficos.

Patiño (2017) informa en el artículo periodístico “Sostenibilidad, el secreto para fidelizar al consumidor del futuro”, que ya no basta con un buen producto. Actualmente, el consumidor exige garantías mínimas de sostenibilidad ambiental, inclusiva y social. Es decir, que la empresa no caiga en el empleo infantil, respete a las comunidades locales y otras consideraciones éticas.

Montoya (2013) informa en el artículo periodístico “GRM: Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho” que el valor de un cliente satisfecho va más allá de una venta quien y además observa que la experiencia de consumidor ha empezado a ser de importancia para las empresas peruanas, especialmente porque hoy, en las redes sociales, se pierde la cuenta del impacto de los clientes que no están satisfechos según Guiliana Reyna, directora de Global Research Marketing.

Lizardo (2013) refiere en el blog “6 factores que influyen el comportamiento del consumidor” que para una empresa peruana es importante considerar las necesidades del

consumidor pues estas serán las claves en la compra, por ello la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar, además el diario Gestión (2015) informa en el reporte periodístico “¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing?.”, que según el instituto peruano Idat, Más del 80% de las decisiones del consumidor se originan en motivaciones metaconscientes (captadas del entorno, sin ser conscientes de ello) y se realizan en 2.5 segundos.

### **1.1.3. En el contexto local**

Kentucky Fried Chicken (KFC) es una empresa de comida rápida con 35 años en el país, Actualmente se encuentra presente en 30 ciudades del territorio nacional a las cuales ofrece atención y servicio de calidad desde 1981, año en el que inauguro su primer restaurante en el distrito limeño de Miraflores.

KFC tiene más de 100 restaurantes de los cuales 58 están ubicados en Lima y veinte en provincias, principalmente en Piura, Trujillo (La Libertad), Chimbote (Ancash), Huacho (Lima), Huancayo (Junín), Cusco, Ica y Arequipa

KFC transmite valores de respeto, puntualidad, perseverancia, compromiso y honestidad, con el compromiso de brindar una atención de calidad diferenciada de su competencia.

KFC del distrito de independencia, es uno de los locales que cuenta con mayor competencia, pues a su alrededor se encuentran dedicadas que es materia de estudio se encuentra ubicada en el Mall Plaza Norte, específicamente en el patio de comidas, donde comparte lugar con otros 9 puestos de comidas consideradas como competencia directa.

Chiu (2013) en el blog “KFC y su comunicación refrita” que la municipalidad de San Miguel encontró que el aceite que se usó para freír las piezas de pollo y las papas era reusado, por lo que recibió una multa de 1/2 UIT. Al tratarse de una franquicia, la imagen afectada de esta local se vería reflejada en las diferentes sedes de Lima. Logrando dañar la imagen percibida de sus consumidores.

La República (2016) en su nota periodística “KFC renueva su imagen” informa que KFC decidió cambiar su imagen, cambiando su antiguo eslogan “Buenísimo” por “Para chuparse los dedos” además de cambiar los diseños del logo y la de sus envases con un diseño más minimalista con la intención de resaltar el sabor de su producto.

KFC persiste en mantener la misma imagen repetida, una imagen que se refleja en todos los locales de la franquicia, evita considerar nuevas alternativas de imagen, y a pesar de

ser uno de los fast foods con más acogida en el Perú no han logrado tocar el lado emocional y subjetivo de sus consumidores, optando por una imagen conservadora tradicional, cuyo mensaje puede perderse fácilmente con otros de la competencia.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. En el contexto internacional**

Echeverría y Melchor (2016) en el artículo científico “Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos” cuyo objetivo fue determinar el efecto que tiene la imagen de marca en la percepción de la calidad. La investigación es de cuantitativa de diseño no experimental y transversal, por ello se realizó un cuestionario que fue aplicado a 108 compradores de autos compactos, para ser analizados estadísticamente a través de regresión lineal. Los resultados obtenidos de la investigación demuestran que la reputación afecta en ampliamente la percepción de la calidad y que por lo tanto la imagen de marca de los automóviles es una variable que se debe a tomar en cuenta al realizar estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva, tanto por los fabricantes como los distribuidores.

Rengifo y Manfredi (2013) en la investigación titulada “Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional”. Que tuvo por objetivo redefinición de la marca Carvajal y la de sus empresas, para convertirse en un conglomerado competitivo en un ambiente exigente, para ello necesito la refocalización y rentabilización de sus actuales negocios que fortalezca su posicionamiento en el mercado global. El estudio se basó en entrevistas, datos organizacionales y estudios por firmas consultoras. Los resultados señalan que a través de la estrategia de reposicionamiento de marca con el propósito de lograr que su imagen corporativa estuviera alineada con la nueva estrategia de la organización. Lograron mejorar de reputación corporativa adelantados por la firma MERCOSUR en 2011, Carvajal logró subir 2 puestos y ubicarse dentro de las 10 empresas con mejor reputación corporativa en Colombia

Mellador, Méndez y Reyes, E. (2013) en la investigación “Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores.” Donde se indaga la importancia que tiene las percepciones en las decisiones de compra, por ello su objetivo fue demostrar que el posicionamiento de marca es un factor clave en las decisiones de compra, para ello se



realizó un estudio exploratorio, la primera a través de una encuesta a 300 personas y la segunda a través de la degustación donde los consumidores comparan productos similares pero de diferente marca, de esta manera se compara la preferencia de los consumidores por el nombre de marca o por los atributos del producto. Los resultados de la investigación demuestran que el posicionamiento de marca es un factor clave en la decisión de compra, que las personas confían más en una marca mientras esta esté más publicitada.

Ruffino, M. (2014) en la tesis “La experiencia de consumo como estrategia publicitaria de las marcas cerveza en la construcción del vínculo emocional con el consumidor.” Busco investigar la experiencia de consumo con un vínculo emocional y analizar las nuevas estrategias de comunicación de algunas marcas de cerveza en Argentina. Para ello propone una investigación de tipo descriptiva con una muestra intencional no probabilística. Las conclusiones de su investigación dieron cuenta que para asegurar el valor de sus consumidores de por vida deben ganarse una conexión real y que el consumidor termine recordando a la marca, no por su abundante publicidad, sino porque ofreció una experiencia inolvidable.

Socuéllamos (2015) en la investigación “Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones”. De Universitat Politècnica de València, en España, el objeto de este es conocer cómo una marca puede despertar sentimientos de agrado o atractivo, el motivo que lleva a la población a elegir unas determinadas marcas, y cómo las compañías consiguen gustar y ser las marcas elegidas. Para ello se desarrolló un análisis sobre el posicionamiento de las marcas ya que, considerando la importancia de la tecnología actualmente y la dependencia ya establecida con ella. Para medir como una marca es percibida por los consumidores se recurrió a las encuestas las cuales, luego de analizarlas, concluyeron que en general el nivel de atractivo está relacionado las características y prestaciones es decir si los smartphones de una marca en concreto cuentan con las características y prestaciones que el público considera importantes, la compra de dicha mercancía tendrá más reclamo y por tanto la marca resultará más atractiva para los consumidores.

Cruz, J. y Gómez, M., (2015) en la investigación “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales” de la Universidad De Manizales, el objetivo fue determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado. La investigación es exploratoria mixta cuenta con una primera parte de naturaleza cualitativa

donde la población estudiada fueron hombres y mujeres de la ciudad de Manizales mayores de 18 años, la muestra fue de 36 personas. La segunda parte fue de naturaleza cuantitativa donde se realizaron encuestas a 160 personas. La investigación llegó a la conclusión de que los procesos mentales y emocionales que se convierten en acciones físicas de compra deben ser dirigidos desde la atención que se dé al consumidor en la tienda. Si un Jefe de tienda no está bien preparado para brindar una buena atención al cliente, por una atención deficiente se puede perder no sólo al cliente, sino también la venta y esto va en disminución del posicionamiento de la marca. Los aspectos como la cultura los estilos de vida y la personalidad son variables que se encuentran en todos los consumidores que no se pueden generalizar, las decisiones de compra en cierta medida pueden ser inducidas pero estos aspectos internos son los que finalmente hacen que el cliente crea en la marca y sea leal a ella, si la marca logra además de entregar un producto o servicio con las características necesarias, dar una experiencia de compra cercana al individuo, que toque su sensibilidad, seguramente será una relación a futuro.

### **1.2.2. En el contexto nacional**

De la Cruz y Su (2016) en la tesis “El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos” realizó una investigación de tipo descriptivo correlacional de diseño transversal, teniendo como objetivo determinar la relación entre el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú Producciones ubicada en la ciudad Trujillo, en el año 2016, para la cual se aplicó una encuesta de 10 preguntas a una muestra de 174 clientes. La investigación dio como resultado que existe una fuerte relación entre el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca en la empresa Kalú Producciones de la ciudad de Trujillo en el año 2016.

Nicho y Zavaleta (2016) en la investigación “relación de las comunicaciones integradas en el posicionamiento de la marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú en el año 2016” para optar el título de licenciada en Administración y Marketing. Para ello se realizó una investigación descriptiva correlacional, se realizó una encuesta de 25 preguntas a una muestra representativa de 382 pobladores del distrito de Virú. Dando como resultado que existe una relación directa entre las comunicaciones integradas y el posicionamiento de marca del policlínico los Angeles, lo que se confirma con la contrastación de la hipótesis que confirma una relación del 0.94 según el coeficiente de correlación de Pearson.

Silva, J (2013) en la tesis titulada “Lealtad de marca en jeans en estudiantes mujeres de 15 a 26 años de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo Chiclayo-2013” para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, nos menciona que tuvo como objetivo principal encontrar la relación que existía entre las variables de valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra, que conforman la variable lealtad. El tipo de investigación es descriptiva y presenta un diseño transversal correlacional, para ello se tomó una muestra de 365 personas y se utilizaron 26 indicadores, obteniendo como resultado la lealtad hacia una marca de jeans era una relación a largo plazo pues ambos obtendrían beneficios, pues además de gustarle el jean este debe adecuarse a su estilo de vida y sentirse identificadas, por lo cual el producto deberá generar la confianza la satisfacción de las expectativas

Pérez (2014) en su investigación “Comportamiento del consumidor de boticas del distrito de San Juan de Lurigancho 2014” para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivos identificar como se desarrollaba el comportamiento del consumidor de boticas del distrito de San Juan de Lurigancho, concluyendo que los dueños de las boticas no se preocupan por las influencias externas del comportamiento del consumidor, no realizaban una correcta publicidad en sus canales de distribución, no hacen una publicidad idónea de los canales de distribución que tienen, no contaban con estrategias de marketing, por lo que la conducta de los consumidores era aleatoria y no percibía diferenciación entre las diferentes boticas.

Ríos, G. (2014) en su investigación titulada “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú” para optar el título de Licenciado en Administración de empresas. Realizo una investigación descriptiva, de diseño no experimental. Para ello empleo personas de entre 25 y 40 años que residían en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo. En su investigación concluye que el precio es resulta ser poco relevante tomando en cuenta que al tratarse de marcas internacionales el precio será algunas veces elevado, el diseño resulta ser el atributo más relevante al momento de comprar.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Posicionamiento de marca**

##### **1.3.1.1. Teoría del Iceberg**

E. de Aragón (2011) sostiene que diariamente la mente humana se ve expuesta a una cantidad inmensa de mensajes de diferentes contenidos y formas. A pesar de esto la capacidad de la mente para asimilar esta información es limitada. La teoría del Iceberg nos menciona que 1/6 de la mente del consumidor es consciente y que 5/6 pertenecen al inconsciente y que este a través de estímulos adecuados, envía información al consciente. Por lo que el posicionamiento será una lucha por conquistar parte de este subconsciente abarrotado de experiencias, vivencias e intentos de persuasión.

#### **1.1.1.1. Teoría del Top of mind**

Según Aljure (2016) afirma que “Una marca está en el top of mind cuando es la primera en la mente del público objetivo. Es decir, es la primera en ser recordada o mencionada cuando se le pregunta, a personas de público objetivo.”

#### **1.1.1.2. Definición de posicionamiento de marca**

Cortazar (2014) nos menciona que podemos definir la marca como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio. (p. 6)

Mir (2015) afirma que el posicionamiento es el proceso de evaluar la imagen de la empresa contra la de la competencia, por ello su función es ubicar una marca o producto en la mente del consumidor.

Flórez (2015) define que a marca es el nombre, término, logo, símbolo, diseño, o la combinación integrada de ellos, cuya intención es la de identificar y distinguir un producto o servicio. Por ello, una marca representa el vínculo más poderoso entre la oferta y el consumidor.

Van, Lebon y Durand (2014) menciona que el posicionamiento de la oferta, es anteponer los atributos que permitan diferenciar la marca de los principales competidores, una vez seleccionado el mercado meta.

Flórez (2015) considera que las marcas representan imágenes e ideas de la mente. Ya que en el momento en que vemos un logo, se inicia la reproducción de una película interna. Por ello a través de su forma visual la marca nos hace imaginar un estilo de vida o una gran

experiencia. Su forma evoca en nosotros una determinada comunicación.

### **1.1.1.3. Dimensiones de posicionamiento de marca**

#### **A. Identidad de marca**

Llopis, E. (2016) Menciona que la identidad de marca se encuentra estrechamente relacionado con la misión y se puede conceptualizar como la manera en que una empresa quiere identificarse o posicionarse, y que esta tiene aspectos y dimensiones que son un conjunto de características que se mantendrán en el tiempo como personalidad, “Una definición de la identidad de marca muy operativa es la siguiente: “La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. La identidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente”.

#### **Indicadores**

##### **1. Misión**

Delgado, V. (2015) menciona que cuenta "La misión es, entonces, la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto a la cobertura de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de los propósitos". (p. 40)

##### **2. Creencias**

Francica, (2016) explica que “La Programación Neurolingüística considera las creencias como ideas fuertemente arraigadas y verdaderas a las que las personas se aferran sin poner en tela de juicio.

##### **3. Opiniones**

RAE (2017) define la opinión como “juicio o valoración que se forma una persona de algo o alguien”

#### **4. Elementos de identificación**

Esteban, García, Olarte, y Saco (2008) afirman que “La identificación del producto constituye una diferenciación formal que se realiza mediante la marca, el envase y el etiquetado, resultado de una combinación de diseño y color que incide en la percepción de los clientes.” (p. 467)

##### **B. Imagen de marca**

Llopis, E. (2016) Menciona que la imagen de marca es la representación y percepción que los consumidores tienen sobre la empresa o el producto. Además, de cómo la imagen de marca tiene capacidad para relacionarla con el comportamiento del consumidor creando un desarrollo de conocimiento, reconocimiento y recuerdo. “La imagen se centra en cómo el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y descodifica los discursos emitidos por esta a través de sus productos, servicios, comunicación, nombre, logotipos, etc.”

Baños y Rodríguez (2016) afirma la imagen de marca es un referente físico y que su función es figurar en la mente del consumidor, por lo que pasaría de ser algo que se percibe con los sentidos a ser un producto mental, por lo que la imagen de marca se considera como una imagen mental y como la interpretación de la identidad de marca.

#### **Indicadores**

##### **1. Representación**

Antúnez José (2015) afirman que la representación es la naturaleza cognitiva, intermediaria entre la percepción y el intelecto, y cumple una función importante en el proceso abstractivo del intelecto.

##### **2. La percepción**

Ruiz y Grande (2013) aseveran que “La percepción puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados,

y que permiten comprender el mundo que nos rodea” (p. 25).

## **C. Comunicación de marca**

Jiménez y Rodríguez (2011) mencionan que la comunicación de marca permite desarrollar distintas estrategias a través de la imagen corporativa, por ello juega un papel fundamental, pues mediante una adecuada gestión de comunicación la empresa puede formar relaciones cordiales con los grupos con que se relacionen.

### **Indicadores**

#### **1. Identificación social**

Molero F., Lois D., García C., Gómez Á. (2017). afirman que la identificación social hace referencia a conducta entre grupos y la razón de nuestros prejuicios y estereotipos. Además el auto concepto y la autoestima de los miembros están fuertemente asociadas al grupo.

#### **2. Identificación emocional**

Caldevilla (2010) menciona que la identificación emocional es la consecuencia de la experiencia subjetiva entre el consumidor con la marca y de la empatía que genera al identificarse valores sociales y emocionales.

##### **1.1.2. Comportamiento del consumidor**

###### **1.1.2.1. Teoría del condicionamiento clásico de Pavlov**

Estrada Gómez Miguel Á. (2016). sostiene que Pavlov representaba el modelo de comportamiento a través de un estímulo que generaría una respuesta. Pues comprendía que un individuo tendría un mismo comportamiento con respecto a un estímulo previamente experimentado.

###### **1.1.2.2. Teoría de las necesidades básica de Maslow**

Colom Gorgues Antonio. (2015). Menciona que Maslow diseño una teoría psicológica en

la que explico la jerarquización de las necesidades a través de una pirámide de cinco escalas. En la parte inferior se sitúan necesidades básicas o fisiológicas. Las necesidades fisiológicas son las que dominan el organismo, si esta necesidad no está satisfecha, todas las demás resultan irrelevantes o inexistentes. Si el hombre siente hambre todas sus acciones estarán dispuestas a satisfacer su hambre

### **1.1.2.3. Definición de comportamiento del consumidor**

Ruiz y Grande (2013) afirma que el comportamiento de los consumidores tienen influencias que pueden ser externas según el ambiente en el que viven, o internas que son propias de los consumidores, estas influencias son importantes para revelar su comportamiento, pues tienen relación con sus necesidades y con la manera de satisfacerlas.

Quintanilla, I., Berenguer, G. y Gómez (2014) afirma que se puede entender el comportamiento del consumidor como “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, adquieren, analizan y usan bienes y servicios, con el fin de complacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.” (p. 18)

Cabrerizo Montserrat (2014). mencionan la conducta del consumidor “El conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto” (p. 14).

Marín Martínez. Begoña (2016). afirman que “El comportamiento del consumidor consiste en un conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que reconoce una necesidad hasta que la satisface mediante la adquisición de un bien o servicio y su consumo.”

Arellano, Rivera y Molero (2013) mencionan que hablar de la conducta del consumidor es hablar de la conducta humana. Las personas no dejamos de serlo cuando compramos, y los motivos que promuevan una conducta de compra a través de un pago, las reafirman.

Ruiz y Grande (2013) definen que el comportamiento de las personas está afectada por influencias tanto externas (entorno) e internas (propias de la persona), estas pueden afectar la conducta al momento de comprar.

### **1.1.2.4. Dimensiones de comportamiento del consumidor**



## **A. Influencias externas**

Ruiz y Grande (2013) mencionan que las influencias externas influyen al comportamiento de los consumidores más allá de sus características individuales. Proceden del entorno económico y demográfico, de la cultura, de la estratificación social a la que pertenece y del grupo de referencia.

### **Indicadores:**

#### **1. Entorno demográfico y económico**

Ruiz y Grande (2013) afirman que se observa el volumen de la población, pues esta determina el tamaño global de los mercados de bienes como alimentos, ropa o vivienda. Además, el poder de compra de los consumidores, tipos de interés, nivel de salarios, y expectativas de conservar el empleo influye de manera importante en las decisiones de consumo.

#### **2. La cultura**

Ruiz y Grande (2013) afirman que “La cultura inculca valores y normas de conducta, condiciona comportamiento de las personas y debe conocerse para diseñar estrategias de marketing” (p. 21)

#### **3. La estratificación social**

Ruiz y Grande (2013) definen que “Las clases sociales son grupos de personas que comparten determinadas características similares, como nivel de renta, educación reglada, empleo o actividad profesional, poder de influencia en la sociedad y valores éticos y morales” (p. 23)

#### **4. Grupos de referencia**

Ruiz y Grande (2013) mencionan que en los grupos de referencia se destaca la familia pues

esta inculca valores, desarrolla funciones económicas, se le considera como una decisión combinada, examinando el rol de cada miembro del grupo y sus métodos de negociación.

## **B. Influencias internas**

Ruiz y Grande (2013) certifican que “Las influencias internas son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad. En parte son internamente generadas, pero también son fruto de las vivencias, experiencias y reflexiones de las personas” (p. 25)

### **Indicadores:**

#### **3. La percepción**

Ruiz y Grande (2013) aseveran que “La percepción puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permiten comprender el mundo que nos rodea” (p. 25).

#### **4. Aprendizaje y la memoria**

Ruiz y Grande (2013) afirman que “El aprendizaje se puede definir como un cambio relativamente permanente de la conducta. Existe aprendizaje cuando el comportamiento experimenta cualquier modificación de carácter permanente, como consecuencia de una actividad, un adiestramiento o de la propia observación de la realidad” (p. 31).

#### **5. La personalidad y los estilos de vida**

Ruiz y Grande (2013) mencionan que la personalidad puede definirse por tipo, que clasifica a las personas por características fisiológicas y morfológicas y rasgo que se relaciona con diferentes aspectos como timidez, optimismo, extraversión, etc.

#### **6. Las actitudes**

Ruiz y Grande (2013) menciona que la “actitud constituye una creencia o sentimiento aprendido que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un

estímulo (producto, persona o situación). Su conocimiento es esencial porque existe una estrecha relación entre las actitudes y el comportamiento.” (p. 36)

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor en el KFC de Independencia en el 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y la influencia externa, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y la influencia interna, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018?

## **1.3. Justificación**

El tema a investigar es actual, por lo tanto, se justificó la realización del trabajo definiéndose de la siguiente manera:

### **1.3.1. Justificación teórica**

El presente estudio sirvió como medio informativo para otros usuarios e instituciones empresariales, pues al hallar la relación de las variables de posicionamiento y de comportamiento del consumidor, por lo que la investigación ayudara al desarrollo de futuras estrategias orientadas a la conducta que pueda adoptar el consumidor, se logró identificar el vínculo significativo que se da entre ambas variables.

### **1.3.2. Justificación metodológica**

En la siguiente investigación tuvo como instrumento un cuestionario desarrollado con 18 ítems en la escala de Likert de acuerdo a las dimensiones de las variables: nunca (N), casi nunca (CN), a veces (AV), casi siempre (CS) y siempre(S), la cual fue realizada a 384 personas del distrito de Independencia.

El tipo de investigación es aplicada, el método de investigación es hipotético deductivo con

un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo- correlacional de corte transversal. Es una investigación con un diseño no experimental puesto que no se manipularon las variables para la investigación.

### **1.3.3. Justificación practica**

La presente investigación del posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor en la empresa Kentucky Fried Chicken permitió desarrollar nuevas estrategias que permitirán establecer una mejor relación marca consumidor, generando una preferencia, estableciendo la fidelidad del cliente y desarrollando el top of mind en la mente del consumidor.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Kentucky Fried Chicken del distrito de Independencia en el 2018

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

H<sub>1</sub>: El posicionamiento de marca si se relaciona significativamente con la influencia externa, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018.

H<sub>2</sub>: El posicionamiento de marca si se relaciona significativamente con la influencia interna, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018.

H<sub>3</sub> Si existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor en la empresa Kentucky Fried Chicken del distrito de Independencia en el 2018.

## **1.5. Objetivo**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y el comportamiento

del consumidor del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la influencia externa, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018.
- b) Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la influencia interna, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018.
- c) Determinar un plan de estrategias orientadas al posicionamiento de marca y la influencia interna, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018.

## **II. METODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

#### **2.1.1. Método de investigación**

Según Bernal (2015). Afirmó que el método Hipotético deductivo “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.” (p. 68)

Esta investigación se usará el método Hipotético deductivo, pues para ella se desarrollaron hipótesis. A través de las cuales se espera plantear soluciones, así mismo está sustentada a través de fundamentos teóricos.

Se desarrollará a través de un enfoque cuantitativo, pues de esta manera se recolectará la información que permitirá comprobar la hipótesis planteada.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) es de enfoque cuantitativo ya que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.15).

#### **2.1.2. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo aplicada, pues en ella se aplican los conocimientos adquiridos, con el fin de tener un mayor conocimiento del tema y lograr desarrollar alternativas de solución, por lo cual requiere de un marco teórico, también se le conoce como investigación empírica.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) afirma que la investigación aplicada es el proceso de conocimiento en el que el fin fundamental radica en buscar información primordialmente empírica sobre problemas que surgen en el ámbito institucional fin de hallar opciones de solución

#### **2.1.3. Nivel de investigación**

Se aplicará la investigación descriptiva-correlacional, ya que se pretende describir la

situación de las variables de la investigación, lo cual permitirá medir el grado de relación que existe entre ambas. Estas variables serán medidas a través de indicadores sustentados en sus conceptos y teorías, las cuales tendrán valor a través de un instrumento de investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) determinan que es investigación descriptiva debido a que “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (p.102).

La presente investigación es de tipo correlacional pues según Sampieri (2016) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. [...] al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación.” (p. 81)

Técnica.

#### **2.1.4. Diseño de investigación**

La presente investigación es de diseño no experimental de corte transversal, pues no se manipulan las variables que son objeto de estudio; y transversal por que se desarrolla en un tiempo determinado con el fin de determinar la relación de las variables.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) es diseño no experimental ya que son aquellas cuyas variables independientes no tienen manipulación intencional, y no poseen grupos de control, estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de los hechos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) es transversal ya que este diseño se usa para efectuar estudios de investigación de sucesos y fenómenos de la realidad, en un momento delimitado del tiempo

## **2.2. Variables, operacionalización**

### **2.2.1. Variables**

Se presentan las variables trabajadas en esta investigación en la Tabla 2.2.1

### **Tabla 2.2.1**

*Variables en estudio*

<b>VARIABLE</b>	
<b>Variable 1</b>	Posicionamiento de marca
<b>Variable 2</b>	Comportamiento del consumidor

*Fuente:* Elaboración propia

### **2.2.2. Operacionalización**

A continuación, en la tabla 2.2.2 se presenta la operacionalización de de las variables desarrolladas en la investigación.



**Tabla 2.2.2**

**Operacionalización de variables**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>NIVELES</b>	<b>ESCALA DE MEDICION</b>
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	Cortazar (2014) nos menciona que podemos definir la marca como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio. (p. 6).	La variable 1 (posicionamiento de marca) será medida mediante la dimensiones imagen de marca, identidad de marca, comunicación de marca en una encuesta de 8 ítems	Identidad de marca	Misión	1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Creencias	2		
				Opiniones	3		
				Elementos de identificación	4		
			Imagen de marca	Percepción	6		
			Comunicación de marca	Identificación social	7		
Identificación emocional	8						
<b>DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	Ruiz y Grande (2013) afirma que el comportamiento de los consumidores tienen influencias que pueden ser externas según el ambiente en el que viven, o internas que son propias de los consumidores, estas influencias son importantes para revelar su comportamiento, pues tienen relación con sus necesidades y con la manera de satisfacerlas.	Se elaborará una encuesta con 10 ítems para medir las siguientes dimensiones: influencia externa e influencia interna.	Influencia externa	Entorno demográfico y económico	9	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
					10		
				Cultura	11		
				Estratificación Social	12		
			Influencia interna	Grupos de referencia	13		
				Percepción	14		
				Aprendizaje y memoria	15		
				Personalidad y estilos de vida	16		
				Actitudes	17		
					18		



## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Para la siguiente investigación se considerara como población todos los ciudadanos del distrito de independencia

Según la INEI (2015) el número de pobladores en el distrito de Independencia asciende a 216 822

### 2.3.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2016) afirman que “La muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), este deberá ser representativo de la población” (p.236).

Para determinar el número de encuestados de la investigación se aplicó la siguiente formula a la población determinada, dando como resultado 384 pobladores del distrito de Independencia

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

$$n = \frac{216822 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(216822 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = 384$$

**Donde:**

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza

p= Proporción de la población con la característica deseada

e= Nivel de erros dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

### **2.3.3. Muestreo**

La presente investigación tiene muestreo probabilístico, pues todos los participantes tienen la misma probabilidad de participar.

Bernal (2015) menciona que el muestreo probabilístico es aquel que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte del estudio

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos.**

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de encuesta dirigida a los clientes del Kentucky Fried Chicken distrito de Independencia, Lima, año 2018, con la finalidad de evaluar sus respuestas.

Blanco, C. (2015) define la encuesta como “encuesta es un método científico de recolección de datos de carácter cuantitativo que permite recopilar información sobre opiniones, creencias y/o actitudes de los sujetos estudiados e indagar acerca de temas múltiples, tales como pautas de conducta o consumo, prejuicios sociales, trayectorias académicas, laborales, sociales, entre otros aspectos.” (p. 71)

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

Loureiro Dios Mónica. (2015). afirma que un cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas en forma coherente, expresadas en lenguaje sencillo y comprensible. Permite la recolección de información.

En el presente trabajo de investigación se utilizará el instrumento denominado cuestionario el cual constará de 25 preguntas, las cuales fueron elaboradas en base a las dimensiones e indicadores de las variables de posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor.

#### **Tabla 2.4.2.1.**

*Estructura dimensional de las variables de estudio*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>
<b>Posicionamiento de marca</b>	Identidad de marca	1-4
	Imagen de marca	5-6
	Comunicación	7-8
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Influencia externa	9-13
	Influencia Interna	14-18

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.4.3. Validez

El instrumento de investigación fue sujeto al criterio de los expertos que se muestran en la Tabla 2.4.3

**Tabla 2.4.3**

*Validación de expertos*

<b>N°.</b>	<b>Experto</b>	<b>Opinión experto</b>	<b>del</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Experto 1</b>	Mairena Fox, Petronila Liliana	Si cumple		Investigador
<b>Experto 2</b>	Costilla Castillo, Pedro	Si cumple		Investigador
<b>Experto 3</b>	Bueno Galarza Elba	Si cumple		Investigador

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.4.4. Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2016) menciona que “La prueba piloto o sondeo es una aplicación experimental del cuestionario, lo más cercano a la encuesta real, pero se aplica sólo a un pequeño grupo.” (p. 60)

A continuación, se presenta en la Tabla 2.4.4 el resumen de procesamiento de casos a desarrollar en la presente investigación.

**Tabla 2.4.4.1**

*Resume de procesamiento de casos para la prueba piloto*

		N	%
Casos	Válido	24	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	24	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Hernández, Fernández y Batista (2016) afirman que “la confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación de un instrumento repetida al mismo sujeto produce iguales resultados.”

Hernández, Fernández y Batista (2016) afirma que el estadístico Alfa de Cronbach estudia concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala.

En la siguiente tabla 2.4.5, se observa el nivel de confiabilidad que fue aplicado al instrumento utilizado para la investigación, a través del Alfa de Cronbach.

**Tabla 2.4.4.2**

*Estadística de fiabilidad de la prueba piloto*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.801	18

Según Said Elías (2015) determinan los siguientes valores para medir el coeficiente del alfa de Cronbach, como se muestra en la tabla 2.4.6

**Tabla 2.4.6**

Medias para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach:

Alfa de Cronbach	
Valor	Nivel de aceptación
>.9	excelente
>.8	bueno
>.7	aceptable
>.6	cuestionable
>.5	pobre
<.5	inaceptable

Fuente Elaborado en base a Said Hung Elías (2015, p. 4).

El Alfa de Cronbach tuvo un resultado de 0.801, por lo que el nivel de aceptación del instrumento es bueno.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

El método que se aplicó fue estadístico: descriptiva e inferencial; se aplicó la encuesta a 24 personas, que se trasladaron a una base de datos en MS Excel, donde se relacionaron a los encuestados y los ítems. También se empleará el programa estadístico SPSS para hallar el nivel de confiabilidad aplicando el alfa de Cronbach

## 2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación se encuentran a continuación en la tabla 2.6

**Tabla 2.6**

*Criterios éticos de la investigación*

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
<b>Consentimiento informado</b>	Todos los participantes de la investigación estuvieron conformes en la recolección de información de manera honesta, reconociendo sus derechos.
<b>Confidencialidad</b>	Se garantizó su resguardo y privacidad de su identidad, pues la información obtenida se considera de gran valor.
<b>Observación participante</b>	Los investigadores procedieron con cordura durante el transcurso de la recaudación de los datos tomando su responsabilidad ética considerando las consecuencias derivadas con la interacción con los participantes.

*Fuente:* Elaborado en base a: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012).

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Prueba de normalidad

Si  $N > 30$  entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

**H<sub>0</sub>:** Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

**H<sub>1</sub>:** Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

#### Regla de decisión

Si el valor de  $Sig < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si el valor de  $Sig > 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Se realizó el análisis de los datos con el software estadístico SSPS 24, con una muestra de 384 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la tabla 3.2.1:

**Tabla 3.1.1**

*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova*

	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	,133	384	.000
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	,096	384	.000

*Fuente:* Software estadístico SSPS 24

#### Interpretación

##### Variable1: Posicionamiento de marca

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la  $H_1$  (hipótesis alterna) rechazando la  $H_0$  (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

##### Variable2: Comportamiento del consumidor

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05, por lo tanto, se



acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

### 3.2. Análisis de los resultados estadísticos

#### 3.2.1. Resultados por dimensión

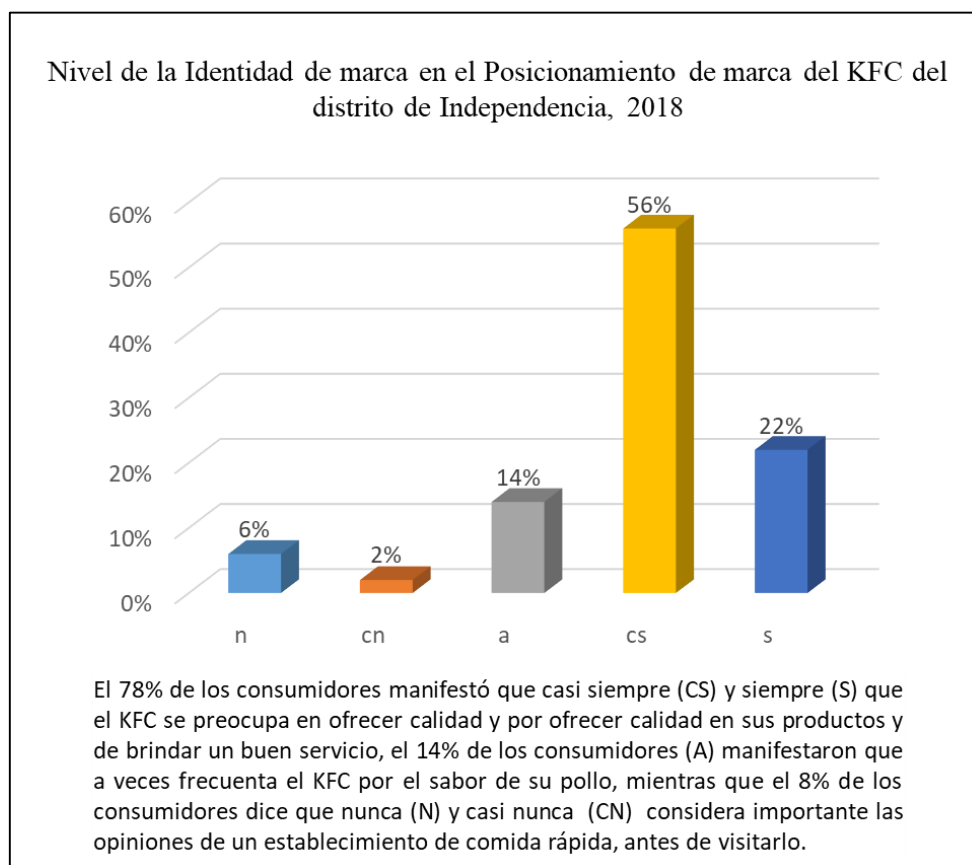
**Tabla 3.2.1.1**

*Nivel de la Identidad de marca en el Posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018*

ITEMS	N	CN	A	CS	S	TOTAL
RESULTADO	86	32	212	861	345	1536
	6%	2%	14%	56%	22%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Figura 1.** Nivel de la Identidad de marca en el Posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018



#### Analisis

Aquí se determina el 56% de los encuestados casi siempre percibe que el KFC se procura brindar sus productos con buena calidad y además de brindar un buen servicio. Según Accerto (2014) afirma que el consumidor optará por aquellos productos de marcas destacadas que les den un sentimiento de seguridad y calidad. Por ello para que

la marca supere un largo periodo de tiempo en la mente de los consumidores esta debe estar necesariamente apoyada en la calidad del producto. Además, Clemente-Ricolfe, J. S. (2016) menciona en el artículo que los atributos más significativos para el consumidor son la calidad de la comida y la amabilidad de los empleados, como también son importantes la relación calidad precio y la rapidez del servicio. Si KFC es percibido como un local en el que se ofrece un agradable servicio y se ofrece un pollo de buena calidad lograra reforzar su identidad de marca llegando así a tener el 100% de aprobación, En el mediano plazo, el 14 % de los encuestados que manifestaron que solo a veces se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 8% de encuestados determinaron que nunca y casi nunca lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.1.2**

*Interpretación de los componentes de la brecha*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
14%	A VECES	CORTO PLAZO	14% POCO ESFUERZO	0,14
2%	CASI NUNCA	MEDIANO PLAZO	16% MEDIANO ESFUERZO	0,16
6%	NUNCA	LARGO PLAZO	22% MAYOR ESFUERZO	0.22

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.3**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Accerto (2014) afirma que el consumidor optará por aquellos productos de marcas destacadas que les den un sentimiento de seguridad y calidad. Por ello para que la marca supere un largo periodo de tiempo en la mente de los consumidores esta debe estar necesariamente apoyada en la calidad del producto.	
<b>IMPLEMENTAR NUEVOS COMPLEMENTOS AL POLLO CON DISTINTOS SABORES QUE MOTIVEN LA ASISTENCIA DE LOS COMENSALES</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
14% A VECES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar estudios de mercados a través de focus group para determinar que sabores son más aceptados por los clientes del KFC</li> <li>2. Desarrollar las propuestas de nuevos complementos para acompañar las clásicas piezas de pollo, tanto por temporada como con sabores peruanos.</li> <li>3. Evaluar las propuestas a través de encuestas para ver la real aceptación de los sabores.</li> <li>4. Implementar o descartar los nuevos complementos en base a los resultados</li> </ol>	Fotografías y ficha de observación.  Encuestas
<b>REFORZAR LAS PROMOCION DE LOS MEGAS Y COMBOS PARA MOTIVAR LA COMUNICACIÓN DE LOS CLIENTES</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
16% A VECES + CASI NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar campañas publicitarias a raves de redes sociales</li> <li>2. Desarrollar promociones de días festivos como fiestas patrias, navidad o partidos de futbol.</li> </ol>	Fotografías  Ficha de evaluación
<b>REFORZAR LA ATENCION ALOS COMENSALES DEL KFC DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2018</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
22% A VECES + CASI NUNCA + NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una capacitación por grupos de todos los colaboradores, sobre métodos de atención efectiva al cliente.</li> <li>2. Invitar a expertos en atención al cliente para participar de las capacitaciones.</li> <li>3. Evaluar lo aprendido del taller mientras se realiza la atención de algún comensal.</li> <li>4. Supervisar continuamente el comportamiento de los colaboradores al momento de brindar el servicio.</li> <li>5. Realizar un programa de Feed back para asegurar la mejora continua en el nivel de servicio</li> </ol>	Fotografías  Lista de asistencia.  Ficha de evaluación
78% SIEMPRE/CASI SIEMPRE	ALIADOS	

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

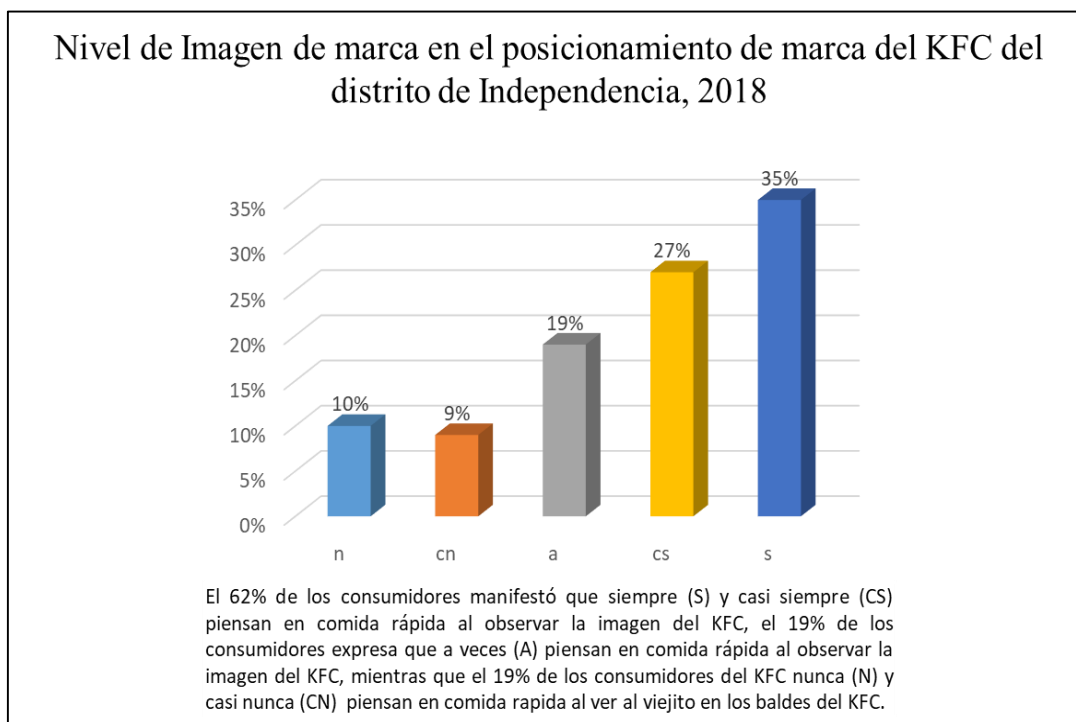
**Tabla 3.2.1.4**

*Nivel de la Imagen de marca en el Posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018*

ITEMS	N	CN	A	CS	S	TOTAL
RESULTADO	76	70	142	208	272	768
	10%	9%	19%	27%	35%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Figura 2.** Nivel de la Imagen de marca en el Posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018



### Analisis

Aquí se determina el 35% de los encuestados casi siempre se le viene a la mente la imagen de comida rápida cada vez que observa alguna imagen del KFC. Según Llopis, E. (2016) Menciona que la imagen de marca es la representación y percepción que los consumidores tienen sobre la empresa o el producto. Además, uno de los aspectos más importantes de la imagen de marca es su capacidad para relacionarla con el comportamiento del consumidor creando un desarrollo de conocimiento, reconocimiento y recuerdo. Si el KFC logra relacionar de manera correcta sus productos con la imagen que transmite lograra permanecer más tiempo en la mente del consumidor, fortaleciendo su posicionamiento de marca, logrando llegar así al 100% en el nivel de identidad de marca. En el mediano plazo, el 19 % de los encuestados que

manifestaron que solo a veces se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 19% de encuestados determinaron que nunca y casi nunca lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.1.5**  
*Interpretación de los componentes de la brecha*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
19%	A VECES	CORTO PLAZO	14% REGULAR ESFUERZO	0,19
9%	CASI NUNCA	MEDIANO PLAZO	28% MEDIANO ESFUERZO	0,28
10%	NUNCA	LARGO PLAZO	38% MAYOR ESFUERZO	0,38

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.4.6**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Llopis, E. (2016) Menciona que la imagen de marca es la representación y percepción que los consumidores tienen sobre la empresa o el producto. Además, uno de los aspectos más importantes de la imagen de marca es su capacidad para relacionarla con el comportamiento del consumidor creando un desarrollo de conocimiento, reconocimiento y recuerdo.	
<b>REFORZAR LA RELACION ENTRE COMIDA RAPIDA Y AL OBSERVAR LA IMAGEN KFC</b>		
19%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
A VECES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proponer una nueva campaña realizando los atributos de la carne del KFC.</li> <li>2. Evaluar las propuestas de la nueva campaña.</li> <li>3. Tomar una decisión en base a la reacción de los comensales</li> </ol>	Fotografías.
<b>REFORZAR LA IMAGEN DEL KFC EN SUS PRODUCTOS</b>		
28%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
A VECES +ZCASI NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resaltar la imagen de en los megas y combos del KFC</li> <li>2. Evaluar la reacción de los consumidores ante el cambio mediante encuestas</li> </ol>	Informe  Encuestas
<b>ESTABLECER UNA RESPUESTA AUTOMATICA SOBRE COMIDA RAPIDA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR AL OBSERVAR LA IMAGEN DEL KFC</b>		
19%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
A VECES + 9%+10 CASI NUNCA/NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recolectar información sobre lo que los comensales desean encontrar en un establecimiento de comida rápida</li> <li>2. Evaluar los requerimientos de los comensales en un establecimiento de comida rápida</li> <li>3. Implementar las propuestas ofrecidas por el estudio a los consumidores, sin perder la esencia del KFC.</li> </ol>	Informe  Encuestas
62%	ALIADOS	
SIEMPRE/CASI		
SIEMPRE		

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.7**

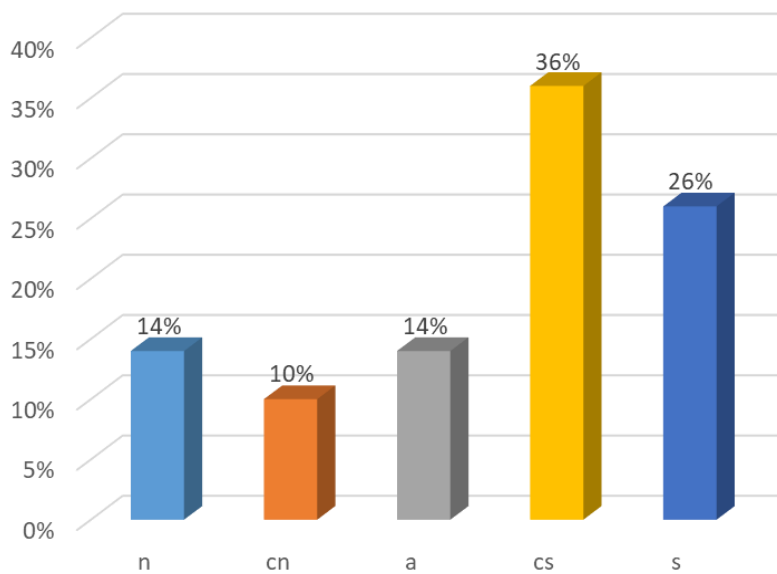
*Nivel de comunicación de marca en el Posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018*

ITEMS	N	CN	A	CS	S	TOTAL
RESULTADO	106	74	110	277	201	768
	14%	10%	14%	36%	26%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Figura 3.** *Nivel de comunicación de marca en el Posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018*

### Nivel de comunicación en el posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018



Analizando el grafico el 62% de los consumidores expresa que casi siempre (CS) y siempre (S) que piensan en un pollo crujiente piensan en un KFC, mientras que el 24% nunca (N) y casi nunca (CN) considera que el KFC represente tradición, el 14% de los encuestados afirma que a veces (A) se le viene a la mente el KFC cada vez que piensa en un pollo crujiente.

### Analisis

Aquí se determina el 36% de los encuestados casi siempre que piensa en un pollo crujiente viene a su mente el KFC, es decir tiene mantienen a el KFC como el top of mind. de se procura brindar sus productos con buena calidad y además de brindar un buen servicio. Según Aljure (2016) afirma que “Una marca está en el top of mind cuando es la primera en la mente del público objetivo. Es decir, es la primera en ser recordada o mencionada cuando se le pregunta, a personas de público objetivo.”. Para la

mayoría de los encuestados el KFC era el primer establecimiento que se les viene a la mente en cuanto pensaban en pollo crujiente, dando una gran ventaja a la hora de decidir el lugar donde irán a comer. Si el KFC logra reforzar su nivel de comunicación obtendrá un 100% de personas que lo tendrán en el top of mind. En el mediano plazo, el 14% de los encuestados que consideraba que solo a veces experimentaban un buen servicio, logren experimentar una mejora en el servicio mientras que el 8% lo hará en un largo plazo.

**Tabla 3.2.1.8**

*Interpretación de los componentes de la brecha*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
14%	A VECES	CORTO PLAZO	14% POCO ESFUERZO	0,14
10%	CASI NUNCA	MEDIANO PLAZO	24% MEDIANO ESFUERZO	0,24
14%	NUNCA	LARGO PLAZO	38% MEDIANO ESFUERZO	0,38

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



**Tabla 3.2.1.49**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Aljure (2016) afirma que “Una marca está en el top of mind cuando es la primera en la mente del público objetivo. Es decir, es la primera en ser recordada o mencionada cuando se le pregunta, a personas de público objetivo.”.	
	<b>REFORZAR EL TOP OF MIND LA IMAGEN KFC DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2018</b>	
19%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
A VECES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proponer una nueva campaña realizando los atributos de la carne del KFC.</li> <li>2. Reforzar el vínculo emocional con el consumidor.</li> </ol>	Fotografías.
	<b>ESTABLECER UNA RESPUESTA AUTOMATICA SOBRE COMIDA RAPIDA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR AL OBSERVAR LA IMAGEN DEL KFC</b>	
24%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
A VECES+ CASI NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proponer estrategias de diferenciación de otros establecimientos de comida rápida</li> <li>2. Reforzar el mensaje del slogan “para chuparse los dedos” del KFC</li> </ol>	Informe Encuestas
	<b>REFORZAR EL VINCULO EMOCIONAL ENTRE EL CONSUMIDOR Y EL KFC</b>	
24%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
A VECES+ CASI NUNCA+NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar actividades que refuercen la experiencia de consumo en el KFC</li> <li>2. Evaluar los resultados mediante encuestas</li> </ol>	Informe Encuestas
62%	ALIADOS	
SIEMPRE/CASI SIEMPRE		

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

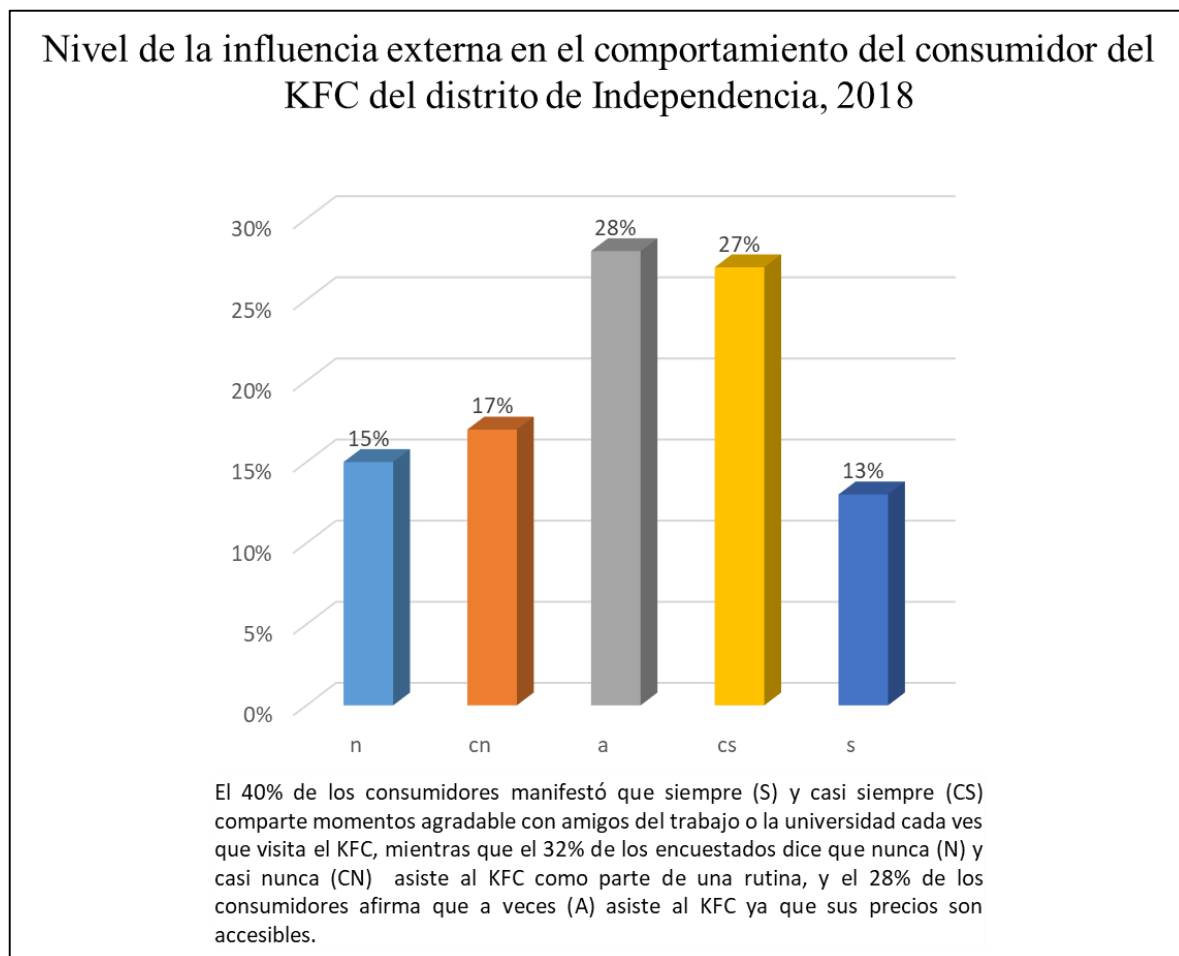
**Tabla 3.2.1.4.1**

*Nivel de la influencia externa en el comportamiento del consumidor del KFC del distrito de Independencia, 2018*

ITEMS	N	CN	A	CS	S	TOTAL
RESULTADO	284	314	544	524	254	1920
	15%	17%	28%	27%	13%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Figura 4.** Nivel de la influencia externa en el comportamiento del consumidor del KFC del distrito de Independencia, 2018



### **Analisis**

Aquí se determina el 40% de los encuestados siempre y casi siempre asiste a el KFC y pasa momentos agradables con amigos de la universidad o el trabajo. Ruiz y Grande (2013) mencionan que las influencias externas Influyen al comportamiento de los consumidores más allá de sus características individuales. Proceden del entorno económico y demográfico, de la cultura, de la estratificación social a la que pertenece y del grupo de referencia. El KFC del distrito de Independencia es percibido como un

local en el que se puede compartir un agradable momento disfrutando de un buen pollo crujiente con amigos de la universidad y el trabajo, reforzar el productos o combos orientados a los consumidores que vienen acompañados de amigos, permitiendo así llegar al 100% de comensales satisfechos. En el mediano plazo, el 28% de los encuestados que consideraba que solo a veces experimentaban un buen servicio, logren experimentar una mejora en el servicio mientras que el 32% lo hará en un largo plazo.

**Tabla 3.2.1.5**  
*Interpretación de los componentes de la brecha*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
28%	A VECES	CORTO PLAZO	28% POCO ESFUERZO	0,28
17%	CASI NUNCA	MEDIANO PLAZO	45% MEDIANO ESFUERZO	0,32
15%	NUNCA	LARGO PLAZO	60% MAYOR ESFUERZO	

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.7**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Ruiz y Grande (2013) mencionan que las influencias externas Influyen al comportamiento de los consumidores más allá de sus características individuales. Proceden del entorno económico y demográfico, de la cultura, de la estratificación social a la que pertenece y del grupo de referencia.	
<b>EVALUAR LA CREACION DE NUEVOS PRODUCTOS EN EL KFC DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2018</b>		
28%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
A VECES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluar la creación de nuevos combos con precios ajustados a las necesidades de las personas</li> <li>2. Evaluar la reacción a los diferentes tipos de combos.</li> </ol>	Fotografías y ficha de observación.
<b>PROPONER COMBOS BASADOS EN LOS CONSUMIDORES QUE VIENEN EN GRUPO</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
45% A VECES +CASI NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluar cuales son los grupos mas concurrentes a el KFC.</li> <li>2. Desarrollar comobos y megas que se adapten a las necesidades de los distintos grupos identificados.</li> <li>3. Evaluar la reacción a los diferentes tipos de combos y megas</li> </ol>	Fotografías Ficha de observación. Encuestas
<b>REFORZAR LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DEL KFC DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2018</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
60% A VECES +CASI NUNCA+NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proponer nuevos combos personalizados para personas que asistan con amigos.</li> <li>2. Diseñar combos de acurdo a la proporción de compras más comunes de los comensales que compran en grupo</li> </ol>	Fotografías Ficha de observación. Encuestas
40% SIEMPRE/CASI SIEMPRE	ALIADOS	

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

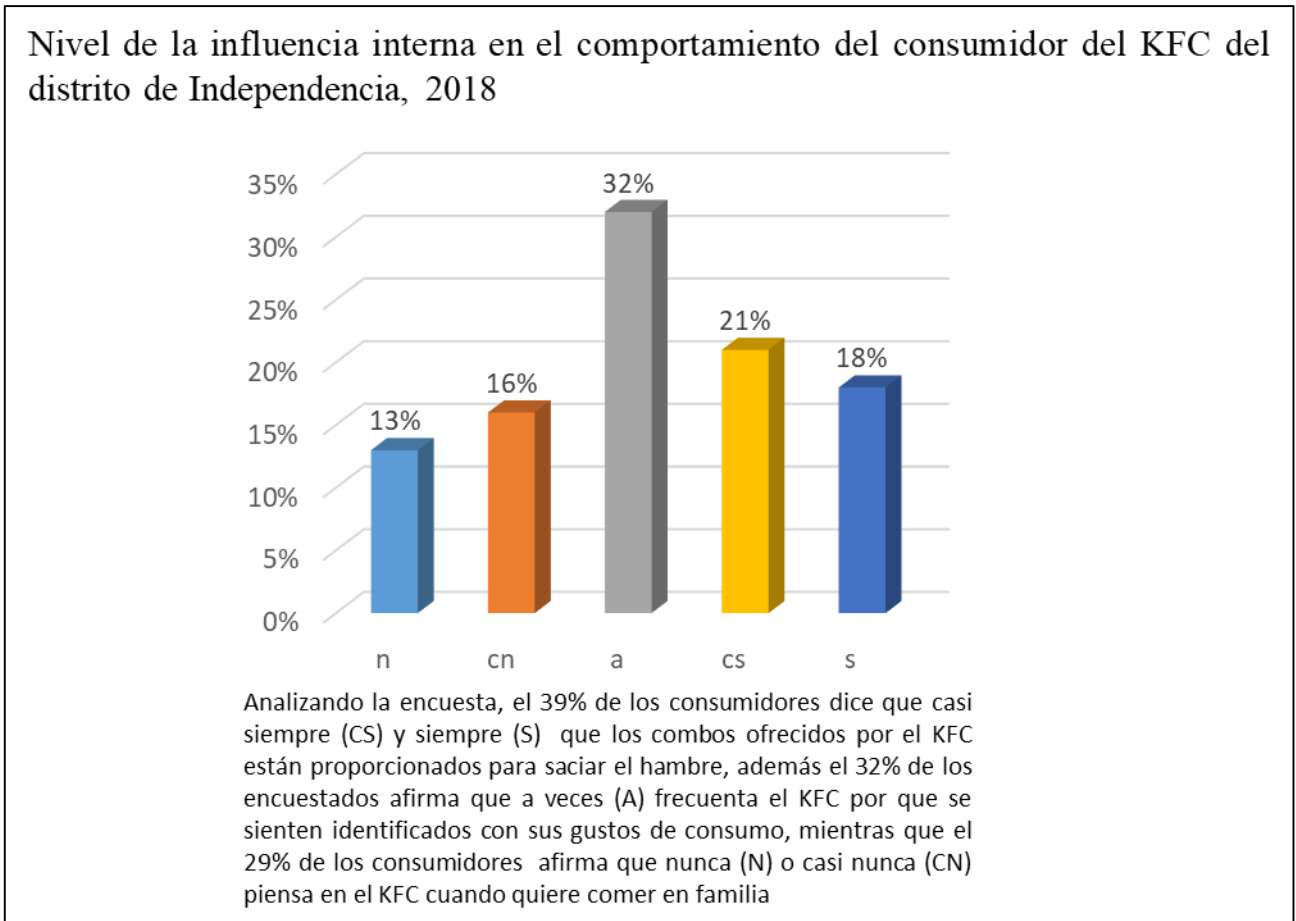
**Tabla 3.2.1.4.8**

*Nivel de la influencia interna en el comportamiento del consumidor del KFC del distrito de Independencia, 2018*

ITEMS	N	CN	A	CS	S	TOTAL
RESULTADO	251	297	619	404	349	1536
	13%	16%	32%	21%	18%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Figura 5.** Nivel de la influencia interna en el comportamiento del consumidor del KFC del distrito de Independencia, 2018



### **Analisis**

Aquí se determina el 39% de los encuestados siempre y casi siempre asiste a el KFC considera que las proporciones que ofrece el KFC están correctamente diseñados para saciar el hambre. Ruiz y Grande (2013) certifican que “Las influencias internas son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad. En parte son internamente generadas, pero también son fruto de las vivencias, experiencias y reflexiones de las personas”. Los comensales del KFC del distrito de Independencia manifiestan que las proporciones no están diseñadas para

saciar el hambre, para lograr satisfacer al 100% de los comensales tendrá de ajustar los combos a las necesidades de sus clientes. En el mediano plazo, el 28% de los encuestados logrará experimentar una mejora en las proporciones, mientras que el 32% lo hará en un largo plazo.

**Tabla 3.2.1.9**  
*Interpretación de los componentes de la brecha*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
32%	A VECES	CORTO PLAZO	32% POCO ESFUERZO	0,32
16%	CASI NUNCA	MEDIANO PLAZO	48% MEDIANO ESFUERZO	0,29
13%	NUNCA	LARGO PLAZO	61% MEDIANO ESFUERZO	

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.10**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
100%	Ruiz y Grande (2013) certifican que “Las influencias internas son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad. En parte son internamente generadas, pero también son fruto de las vivencias, experiencias y reflexiones de las personas”.	
	<b>REFORMULAR LA DIFERENTES PLATOS PRODUCIDOS EN KFC DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2018</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
32%	1. Proponer nuevas formas de preparar el pollo pensado en los diferentes gustos de los consumidores	Encuestas.
A VECES	2. Proponer ingredientes nacionales que se identifiquen con el gusto del consumidor	
	<b>EVALUAR LAS PROPORCIONES DE CONSUMO POR FAMILIA QUE ASISTE AL KFC</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
48%	1. Recolectar información de los consumos de las familias que asisten al KFC	Encuestas.
A VECES +	2. Realizar encuestas para tener información de las necesidades de las familias en un centro de comida rápida.	
NUNCA/CASI NUNCA		
	<b>REFORMULAR LA PROPORCIÓN DE PRODUCTOS DEL KFC DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2018</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
48%	1. Evaluar si la cantidad de pollo en los combos es el adecuado para los comensales.	Encuestas.
A VECES +	2. Evaluar el precio de cada combo con respecto a la proporción ofrecida.	
NUNCA/CASI NUNCA		
39%	ALIADOS	
SIEMPRE/CASI SIEMPRE		

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### 3.2.2. Resultado por variable

**Tabla 3.2.2.1**

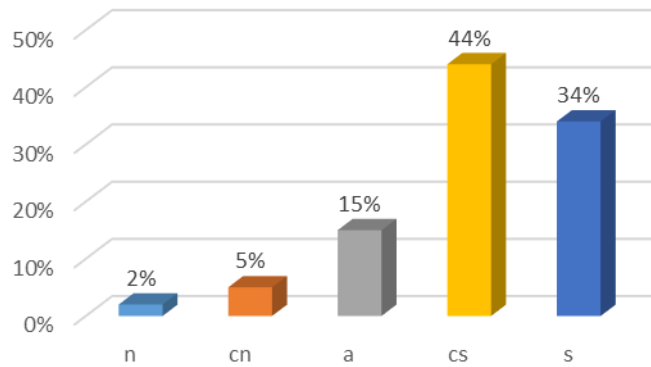
*Nivel del posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018*

ITEMS	N	CN	A	CS	S	TOTAL
RESULTADO	27	61	172	501	391	1152
	2%	5%	15%	44%	34%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Figura 6.** *Nivel del posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018*

### Nivel del posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018



El 78% de los consumidores manifestó que casi siempre (CS) y siempre (S) que el KFC se preocupa en ofrecer calidad y por ofrecer calidad en sus productos y de brindar un buen servicio, el 15% de los consumidores (A) manifestaron que a veces frecuenta el KFC porque considera que la imagen del KFC les hace pensar en comida rápida, 7% de los consumidores dice que nunca (N) y casi nunca (CN) piensa en un KFC para comer es porque viene a su memoria un pollo crujiente.



### 3.2.3. Resultado por variable

**Tabla 3.2.2.1**

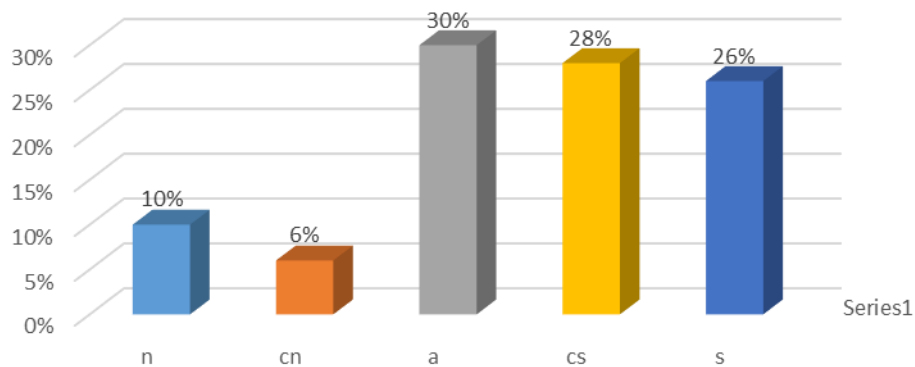
*Nivel del comportamiento del consumidor del KFC del distrito de Independencia, 2018*

ITEMS	N	CN	A	CS	S	TOTAL
RESULTADO	76	45	232	212	203	768
	2%	5%	15%	44%	34%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Figura 7.** *Nivel del posicionamiento de marca del KFC del distrito de Independencia, 2018*

### Nivel del comportamiento del consumidor del KFC del distrito de Independencia, 2018



El 54% de los consumidores manifestó que siempre (S) y casi siempre (CS) Considera que los combos personales de KFC están proporcionados para saciar el hambre, el 30% de los consumidores expresa que a veces (A) frecuentan KFC porque los productos que oferta van con tus gustos de consumo, mientras que el 16% de los consumidores del KFC nunca (N) y casi nunca (CN) frecuentan KFC porque los productos que ofertan van con tus gustos de consumo.

### 3.2.4. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, en la tabla 3.2.1 se determinan los promedios de las variables independiente y dependiente por dimensiones respectivamente

**Tabla 3.2.3**

*Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación*

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
<b>Posicionamiento de marca</b>	Identidad de marca	0.90	3.88	0.24
	Imagen de marca	1.19	3.69	0.34
	Comunicación	1.32	3.51	0.38
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Influencia Externa	1.17	3.08	0.39
	Influencia Interna	1.22	3.16	0.39

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### 3.2.5. Prueba de hipótesis

#### 3.2.5.1. Prueba de hipótesis general

**H<sub>G</sub>:** El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Kentucky Fried Chicken del distrito de Independencia en el 2018

**H<sub>0</sub>:** El posicionamiento de marca no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Kentucky Fried Chicken del distrito de Independencia en el 2018

**H<sub>1</sub>:** El posicionamiento de marca si se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Kentucky Fried Chicken del distrito de Independencia en el 2018

**Tabla 3.2.4***Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: *Martínez, 2009***Prueba de hipótesis****H<sub>0</sub>:** R=0; V1 no está relacionada con la V2**H<sub>1</sub>:** R>0; V1 está relacionada con la V2**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%****Significancia y decisión**Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H<sub>0</sub>Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H<sub>0</sub>**Tabla 3.2.5***Correlación de variables*

		Posicionamiento de marca	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,792**
		N	,000
	Comportamiento de Consumidor	Coefficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,792**
		N	,000
			384

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

### Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.792, asumiendo el significado de positiva alta entre la variable posicionamiento de marca y la variable comportamiento del consumidor de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

#### 3.2.5.2. Prueba de hipótesis específicas

$H_{E1}$ : El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la influencia externa, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018

$H_0$ : El posicionamiento de marca no se relaciona significativamente con la influencia externa, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018.

$H_1$ : El posicionamiento de marca si se relaciona significativamente con la influencia externa, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018.

#### Tabla 3.2.3.6

Tabla de prueba de hipótesis específicas

			Posicionamiento de Marca	Influencia Externa
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,761**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Influencia Externa	Influencia Externa	Coeficiente de correlación	,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.1.2 se observa que existe una correlación de un 0.761 de correlación de Rho de Spearman entre la variable Posicionamiento de marca y la dimensión Influencia externa. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva alta. La significancia de  $p= 0.00$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo

que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre en el posicionamiento de marca y la influencia externa en el KFC del distrito de Independencia, 2018.

### 3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas

H<sub>E1</sub>: El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la influencia interna, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, 2018

H<sub>0</sub>: El posicionamiento de marca no se relaciona significativamente con la influencia interna, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, 2018.

H<sub>1</sub>: El posicionamiento de marca si se relaciona significativamente con la influencia interna, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, 2018

**Tabla 3.2.7**  
Tabla de prueba de hipótesis específicas

			Posicionamiento de marca	Influencia interna
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,477**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Influencia interna	Coefficiente de correlación	,477**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.1.2 se observa que existe una correlación de un 0.477 de correlación de Rho de Spearman entre la variable posicionamiento de marca y la dimensión Influencia interna. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva moderada. La significancia de p= 0.00 muestra que p es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre en el posicionamiento de marca y la influencia externa en el KFC del distrito de Independencia, 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor en el Kentucky Fried Chicken del distrito de independencia, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.792; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor en el KFC del distrito de Independencia en el año 2018, por ende, el objetivo general queda demostrado. Mellador, Méndez y Reyes (2013) en la investigación “Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores.”, publicado en el XVIII Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática Establecieron La apreciación y posicionamiento de un producto es un factor clave al momento en el que se lleva a cabo la elección de una marca o producto. Con esta investigación se comprueba que el posicionamiento de marca es un factor clave en las decisiones de compra, más que los atributos o características reales de los productos Un factor importante al momento de realizar una compra es lo que el consumidor cree con respecto a una marca. Los resultados obtenidos en el estudio, de 150 consumidores en la ciudad de Saltillo, Coahuila, ofrecen un primer diagnóstico general. En el caso de las marcas genéricas se concluyó que por ser menos conocidas las personas dudan de su calidad. Se coincide con la conclusión de la tesis de Mellador, Méndez y Reyes, en que el posicionamiento de marca se relaciona con el comportamiento del consumidor. Mir (2015) afirma que el posicionamiento es el proceso de evaluar la imagen de la empresa contra la de la competencia, por ello su función es ubicar una marca o producto en la mente del consumidor.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la influencia externa, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.761; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta entre el posicionamiento de marca

y la influencia externa del comportamiento del consumidor en el KFC del distrito de Independencia en el año 2018, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Cruz, J. y Gómez, M., (2015) en la investigación “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales” de la Universidad De Manizales. La investigación llego a la conclusión de que los procesos mentales y emocionales que se convierten en acciones físicas de compra deben ser dirigidos desde la atención que se dé al consumidor en la tienda. Si un Jefe de tienda no está bien preparado para brindar una buena atención al cliente, por una atención deficiente se puede perder no sólo al cliente, sino también la venta y esto va en disminución del posicionamiento de la marca. Se coincide con la conclusión de la tesis de Cruz, J. y Gómez, M., en que el posicionamiento de marca se relaciona con la influencia externa. Ruiz y Grande (2013) mencionan que las influencias externas influyen al comportamiento de los consumidores más allá de sus características individuales. Proceden del entorno económico y demográfico, de la cultura, de la estratificación social a la que pertenece y del grupo de referencia.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la influencia interna, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.477; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta entre el posicionamiento de marca y la influencia interna del comportamiento del consumidor en el KFC del distrito de Independencia en el año 2018, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Cruz, J. y Gómez, M., (2015) en la investigación “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales” de la Universidad De Manizales. La investigación llego a la conclusión de que Los aspectos como la cultura los estilos de vida y la personalidad son variables que se encuentran en todos los consumidores que no se pueden generalizar, las decisiones de compra en cierta medida pueden ser inducidas pero estos aspectos internos son los que finalmente hacen que el cliente crea en la marca y sea leal a ella, si la marca logra además de entregar un producto o servicio con las características necesarias, dar una experiencia de compra cercana al individuo, que toque su sensibilidad, seguramente será una relación a

futuro. Se coincide con la conclusión de la tesis de Cruz, J. y Gómez, M., en que el posicionamiento de marca se relaciona con la influencia interna.

Ruiz y Grande (2013) certifican que “Las influencias internas son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad. En parte son internamente generadas, pero también son fruto de las vivencias, experiencias y reflexiones de las personas” (p. 25)



## V. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera:

Se determinó que existe una relación de 0.792 que determina una correlación positiva alta, entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor.

Así mismo, el posicionamiento puede generar una relación de identificación entre la marca y el consumidor, motivada por diferentes elementos tanto propios del consumidor como de su entorno al momento de comprar, por lo tanto, la experiencia de compras como las creencias y actitudes propias de la cultura del consumidor serán establecerán una relación de preferencia al elegir una marca.

Segunda:

Se determinó que existe una relación de 0.761 que determina una correlación positiva alta, entre el posicionamiento de marca y la influencia externa del comportamiento del consumidor.

En cuanto a la experiencia que el KFC brinde a sus consumidores, se concluye que el KFC tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de consumo de sus consumidores, y que es un lugar en el que los consumidores pueden pasar momentos agradables tanto con sus amigos del centro laboral como de la universidad, mas no como parte de una rutina.

Tercera:

Se determinó que existe una relación de 0.477 que determina una correlación positiva alta, entre el posicionamiento de marca y la influencia interna del comportamiento del consumidor.

Así mismo los consumidores consideran que las proporciones servidas están correctamente proporcionadas para saciar su hambre, como también que la variedad de productos ofrecidos en el KFC son uno de las razones por la que los consumidores frecuentan el KFC.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que una Institución de Estado o empresa privada lo consideren para emplear en dicha institución

Primera:

Habiéndose demostrado la relación entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor, se realicen estudios de mercado por temporada, para obtener información acerca de los gustos, festividades, costumbres, etc. Con los que los consumidores se sientan más identificados.

Segunda

Motivar la asistencia de los consumidores al KFC del distrito de Independencia a través del desarrollo de productos que se adapten a las distintas actividades de los consumidores, como sus rutinas, sus gustos al salir a comer con familiares o con amigos de la universidad o el trabajo.

Tercera:

Realizar capacitaciones constantes para mantener el buen servicio que el KFC ha sabido ofrecer, se recomienda realizar un análisis de mercado para determinar cuáles son algunas de las pocas falencias que no permitan una agradable experiencia para las personas que aún no consideran haber pasado un agradable momento.

## VII. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



**PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA Y EL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA KENTUCKY FRIED  
CHICKEN DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EN EL 2018.**

### **AUTOR**

Pino Salvatierra, Giancarlo

### **ASESORA**

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

**LIMA – PERÚ  
2018**



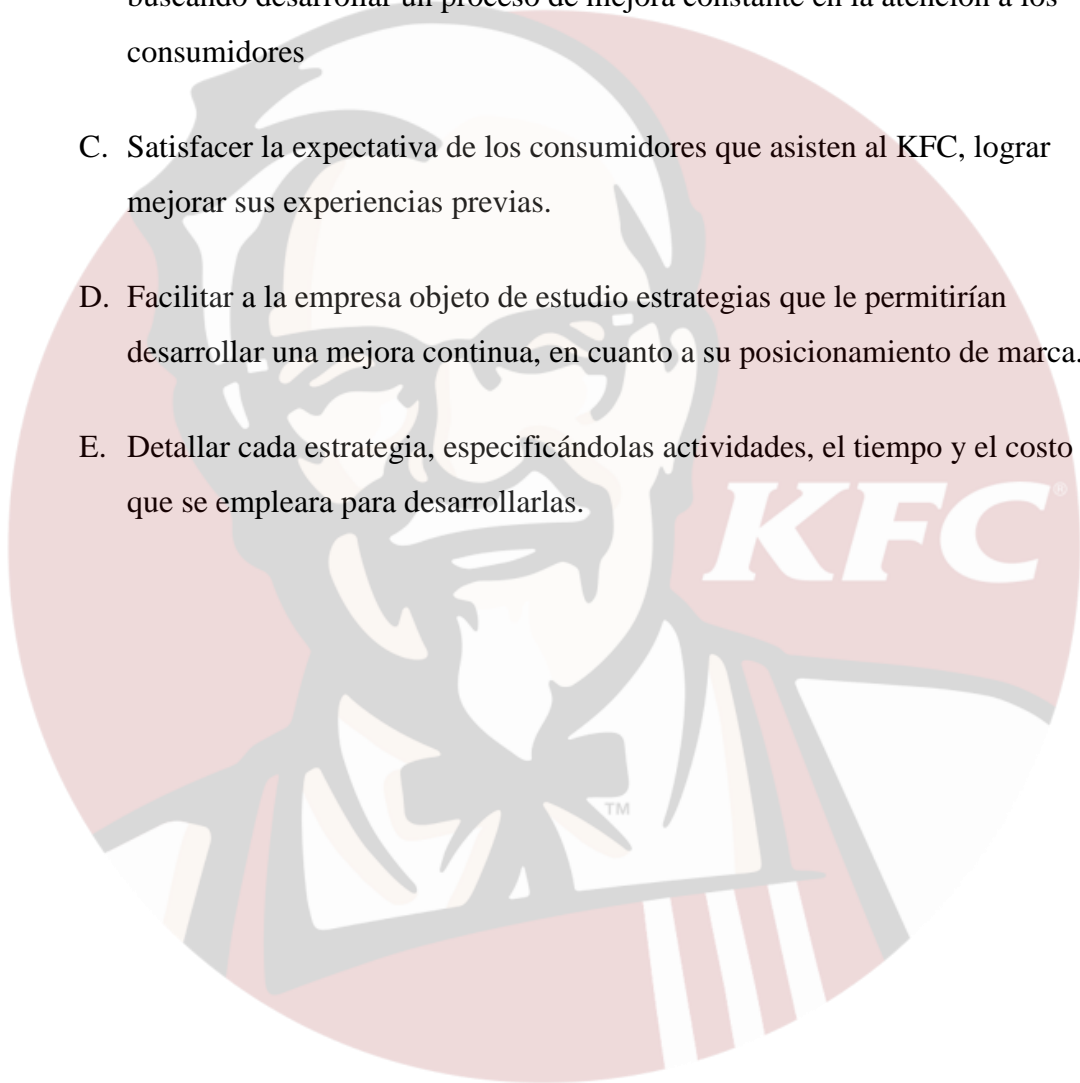
## Introducción

La presente propuesta es para determinar un plan de estrategias orientadas al posicionamiento de marca y la influencia interna, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018., a través de estrategias, que busque la **mejorara** de la competitividad, por ello se han formulado estrategias, las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos, también permitirá que el Kentucky Fried Chicken cuente con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado.

El plan proporcionará al gerente de la empresa; los conocimientos para desarrollar estrategias basadas en el nivel de la relación que existe entre su marca y el consumidor, analizando el nivel de relación, y como el consumidor logra identificarse con la marca. La propuesta esta presentada por medio de objetivos estratégicos, determinados en base a un análisis en el resultado de los indicadores evaluados, describiendo actividades enfocadas a identificar de mejor manera la relación que existe en el consumidor en relación a la marca, y discernir en decisiones de reforzamiento o de cambio de orientación de las estrategias, con el objetivo de tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

## 7.1. Objetivos de la propuesta

- A. Proporcionar a la empresa KFC información, para desarrollar estrategias, que aumenten sus ventas y desarrollen su competitividad.
- B. Apoyar a los trabajadores con una programación de capacitaciones buscando desarrollar un proceso de mejora constante en la atención a los consumidores
- C. Satisfacer la expectativa de los consumidores que asisten al KFC, lograr mejorar sus experiencias previas.
- D. Facilitar a la empresa objeto de estudio estrategias que le permitirían desarrollar una mejora continua, en cuanto a su posicionamiento de marca.
- E. Detallar cada estrategia, especificándolas actividades, el tiempo y el costo que se empleara para desarrollarlas.



7.2. Estructura de la propuesta de estrategias orientadas al posicionamiento de marca y la influencia interna, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales contienen cuatro columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: Cadena de suministros y competitividad.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto los empleados de la empresa Muchik S.A, sino también para los miembros de la gerencia.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

Tabla 7.2.1  
Estructura de la propuesta

DIMENSIONES		TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	Identidad de marca	Cortazar (2014) nos menciona que podemos definir la marca como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio. (p. 6).	Implementar nuevos complementos al pollo con distintos sabores que motiven la asistencia de los comensales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar estudios de mercados a través de focus group para determinar que sabores son más aceptados por los clientes del KFC</li> <li>2. Desarrollar las propuestas de nuevos complementos para acompañar las clásicas piezas de pollo, tanto por temporada como con sabores peruanos.</li> <li>3. Evaluar las propuestas a través de encuestas para ver la real aceptación de los sabores.</li> <li>4. Implementar o descartar los nuevos complementos en base a los resultados</li> </ol>	<p>Fotografías y ficha de observación.</p> <p>Encuestas</p>
			Reforzar las promoción de los megas y combos para motivar la comunicación de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar campañas publicitarias a raves de redes sociales</li> <li>2. Desarrollar promociones de días festivos como fiestas patrias, navidad o partidos de futbol.</li> </ol>	<p>Fotografías</p> <p>Ficha de evaluación</p>
			Reforzar la atención a los comensales del KFC del distrito de independencia, 2018	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una capacitación por grupos de todos los colaboradores, sobre métodos de atención efectiva al cliente.</li> <li>2. Invitar a expertos en atención al cliente para participar de las capacitaciones.</li> <li>3. Evaluar lo aprendido del taller mientras se realiza la atención de algún comensal.</li> <li>4. Supervisar continuamente el comportamiento de los colaboradores al momento de brindar el servicio.</li> <li>5. Realizar un programa de Feed back para asegurar la mejora continua en el nivel de servicio</li> </ol>	<p>Fotografías</p> <p>Lista de asistencia.</p> <p>Ficha de evaluación</p>
	Imagen de		Reforzar la relación entre comida rápida y al observar la imagen KFC	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proponer una nueva campaña realzando los atributos de la carne del KFC.</li> <li>2. Evaluar las propuestas de la nueva campaña.</li> <li>3. Tomar una decisión en base a la reacción de los</li> </ol>	<p>Fotografías.</p>



<b>COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	Comunicación de marca			comensales	
			Reforzar la imagen del viejito de KFC en sus productos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contratar un diseñador para cambiar el diseño de los embaces</li> <li>2. Resaltar la imagen de en los megas y combos del KFC</li> <li>3. Evaluar la reacción de los consumidores ante el cambio mediante encuestas</li> </ol>	<p>Informe</p> <p>Encuestas</p>
			Establecer una respuesta automática sobre comida rápida en la mente del consumidor al observar la imagen del KFC	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recolectar información sobre lo que los comensales desean encontrar en un establecimiento de comida rápida</li> <li>2. Evaluar los requerimientos de los comensales en un establecimiento de comida rápida</li> <li>3. Implementar las propuestas ofrecidas por el estudio a los consumidores, sin perder la esencia del KFC.</li> </ol>	<p>Informe</p> <p>Encuestas</p>
			Reforzar el top of mind la imagen KFC del distrito de independencia, 2018	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proponer una nueva campaña realizando los atributos de la carne del KFC.</li> <li>2. Reforzar el vínculo emocional con el consumidor.</li> </ol>	Fotografías.
			Establecer una respuesta automática sobre comida rápida en la mente del consumidor al observar la imagen del KFC	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proponer estrategias de diferenciación de otros establecimientos de comida rápida</li> <li>2. Reforzar el mensaje del slogan “para chuparse los dedos” del KFC</li> </ol>	<p>Informe</p> <p>Encuestas</p>
			Reforzar el vínculo emocional entre el consumidor y el KFC	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar actividades que refuercen la experiencia de consumo en el KFC</li> <li>2. Evaluar los resultados mediante encuestas</li> </ol>	<p>Informe</p> <p>Encuestas</p>
	Influencia externa	Ruiz y Grande (2013) afirma que el comportamiento de los consumidores tienen influencias que pueden ser externas según el ambiente en el que viven, o internas	Evaluar la creación de nuevos productos en el KFC del distrito de independencia, 2018	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluar la creación de nuevos combos con precios ajustados a las necesidades de las personas</li> <li>2. Evaluar la reacción a los diferentes tipos de combos.</li> </ol>	Fotografías y ficha de observación
			Proponer combos basados en los consumidores que vienen en grupo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluar cuales son los grupos más concurrentes a el KFC.</li> <li>2. Desarrollar combos y megas que se adapten a las necesidades de los distintos grupos identificados.</li> <li>3. Evaluar la reacción a los diferentes tipos de combos y megas</li> </ol>	<p>Fotografías</p> <p>Ficha de observación.</p> <p>Encuestas</p>
			Reforzar la distribución de productos del KFC del distrito de independencia,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluar la creación de nuevos combos con precios ajustados a las necesidades de las personas</li> <li>2. Proponer nuevos combos personalizados para personas</li> </ol>	<p>Fotografías</p> <p>Ficha de observación.</p> <p>Encuestas</p>

Influencia interna	que son propias de los consumidores, estas influencias son importantes para revelar su comportamiento, pues tienen relación con sus necesidades y con la manera de satisfacerlas.	2018	que asistan con amigos. 3. Diseñar combos de acuerdo a la proporción de compras más comunes de los comensales que compran en grupo	
		Reformular la diferentes platos producidos en KFC del distrito de independencia, 2018	1. Proponer nuevas formas de preparar el pollo pensado en los diferentes gustos de los consumidores 2. Proponer ingredientes nacionales que se identifiquen con el gusto del consumidor	Encuestas.
		Evaluar las proporciones de consumo por familia que asiste al KFC	1. Recolectar información de los consumos de las familias que asisten al KFC 2. Realizar encuestas para tener información de las necesidades de las familias en un centro de comida rápida.	Encuestas.
		Reformular la proporción de productos del KFC del distrito de independencia, 2018	1. Evaluar si la cantidad de pollo en los combos es el adecuado para los comensales. 2. Evaluar el precio de cada combo con respecto a la proporción ofrecida.	Encuestas.

### 7.3.Actividades desarrolladas para el cambio

#### ACTIVIDAD N° 1

##### I. Datos informativos

1.1. **Empresa** : Kentucky Fried Chicken – distrito de Independencia

1.2. **Área** : Marketing

1.3. **Ejecutores** : Giancarlo Pino Salvatierra

##### II. Datos de la actividad

2.1. **Actividad** :

Reforzar la imagen del viejito de KFC en sus productos.

2.2. **Objetivos** :

1. Contratar un diseñador para cambiar el diseño de los embaces
2. Resaltar la imagen de en los megas y combos del KFC
3. Evaluar la reacción de los consumidores ante el cambio mediante encuestas

##### III. Procesos de la actividad

###### **Contratar un diseñador para cambiar el diseño de los embaces**

###### 1. Introducción.

Se llevará a cabo una reunión con un diseñador con quien se evaluará como los cambios en el diseño que se realizarán para identificar la imagen del viejito con los productos del KFC.

###### 2. Contenido

1. Contar con un diseñador gráfico contratado.
2. Explicar cuáles son las dimensiones requeridas de la imagen en cada empaque
3. Establece un tiempo para el desarrollo del diseño.

**Tabla 7.2.1.** contrato de trabajo



*Fuente: elaboración propia*

#### **IV. Medios y materiales**

1. Computadora
2. Escritorio
3. Lapicero
4. Papel bond
5. Impresora

#### **V. Presupuesto**

A continuación, se presenta la tabla 5.3.2.

**Tabla 5.3.2:** *Elaboración del presupuesto de actividad*

### **Estrategia 1 Contratar un diseñador para cambiar el diseño de los embaces**

#### **Objetivo**

Encontrar un diseñador que cumpla con los requerimientos para un diseño en el que destaque la imagen del KFC

---

#### **Justificación.**

Contratar un diseñador que se una al equipo de marketing para lograr los objetivos planteados.

Plazo de ejecución

Una semana x del mes x del 2018

Actividades	Cronograma de ejecución		
	Agosto		
	Día 1	Día 2	Día 3
1. Contar con un diseñador gráfico contratado.	X		
2. Explicar cuáles son las dimensiones requeridas de la imagen en cada empaque		X	
3. Establece un tiempo para el desarrollo del diseño.			X

Presupuesto				
Materiales	Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
Computadora	1	Unidad	1500	1500
Escritorio	1	Unidad	300	300
Lapicero	5	Unidad	2	10
Impresora	1	Unidad	500	500
Papel bond	100	Unidad	0.1	10
<b>Sub total</b>				<b>2 320</b>
Servicios				
Internet	10	Hora	1	5
Copias (juegos)	10	Unidad	0.2	0.5
Impresiones	6	Unidad	0.2	1.2
<b>Sub total</b>				<b>6.7</b>
Recursos humano				
Especialista Diseñador Grafico	20	Hora	40	800
<b>Sub total</b>				<b>800</b>
Otros				
Refrigerio	8	Unidad	6	48
<b>Sub total</b>				<b>60</b>
<b>Total</b>				<b>S/. 3186.7</b>

### III. Procesos de la actividad

#### Resaltar la imagen de en los megas y combos del KFC

##### 1. Introducción.

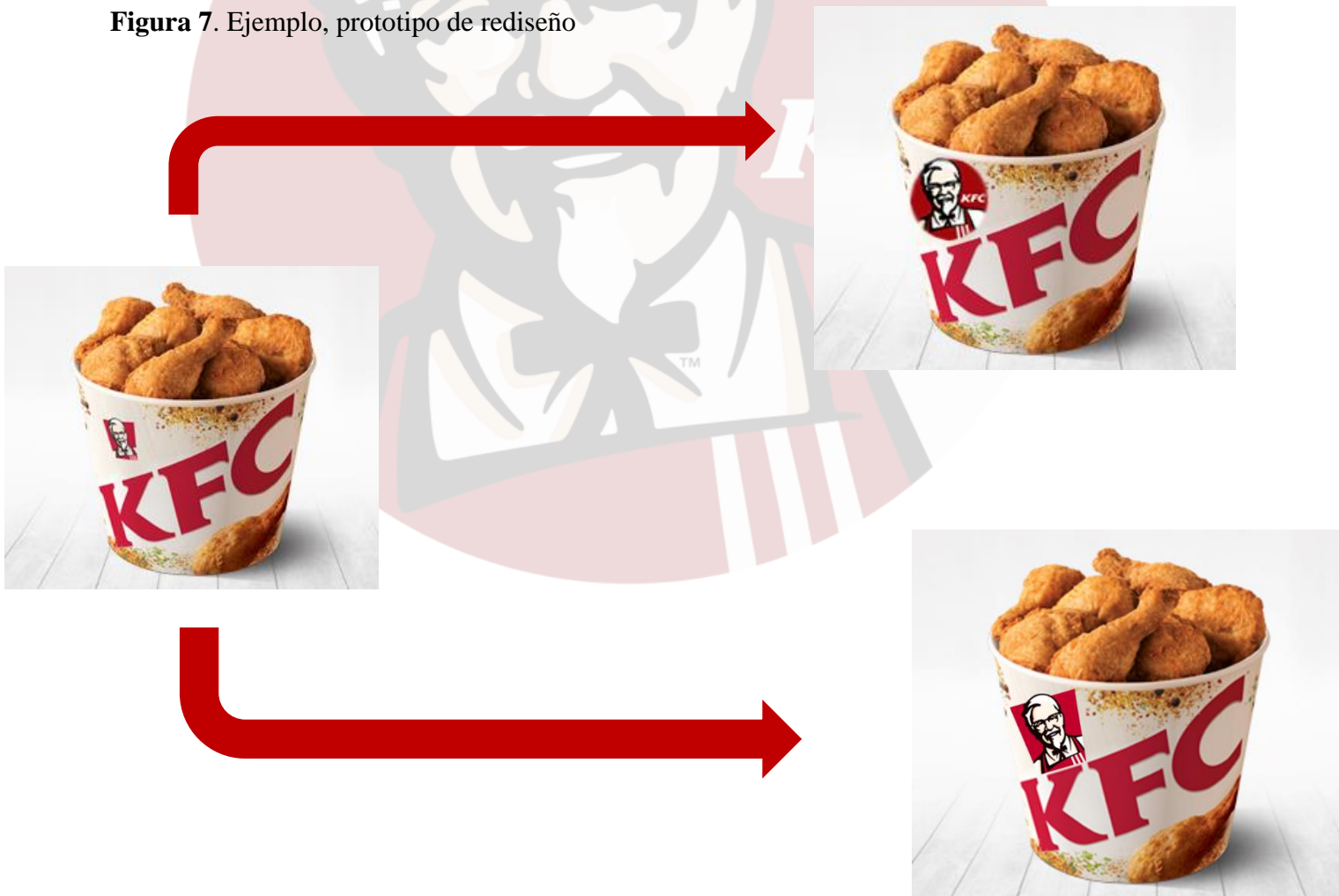
Se procederá a cambiar el diseño de los megas y combos del KFC para resaltar la imagen del viejito, permitiendo establecer una relación entre el pollo crujiente del KFC y la imagen del viejito.

##### 2. Contenido

1. Dimensionar el logo del viejito.
2. Explicar cuáles son las dimensiones requeridas de la imagen en cada empaque
3. Establece un tiempo para el desarrollo del diseño.

##### 3. Rediseño

Figura 7. Ejemplo, prototipo de rediseño



#### IV. Medios y materiales.

- a) computadora
- b) Programa Adobe Photoshop
- c) Hojas bond
- d) Tinta de impresora

#### V. Presupuesto

A continuación, se presenta la tabla 5.4.2.

**Tabla 5.4.2:** *Elaboración del presupuesto de actividad*

### Resaltar la imagen de en los megas y combos del KFC

#### Objetivo

Resaltar la imagen del viejito para crear una relación entre los consumidores y el sabor, olor y experiencias de comer un pollo en el KFC.

#### Justificación.

Obtener un rediseño que destaque la imagen característica del KFC, haciendo la más perceptible.

Plazo de ejecución<sup>2</sup>

Actividades	Cronograma de ejecución						
	Agost 2018	Setp 2018	Octb 2018	Nov 2018	Dic 2018	Ene 2019	Feb 2019
1. Diseñar digitalmente el nuevo diseño de los megas y combos..	X	X					
2. Producir los nuevos envases con el diseño		X	X				
3. Poner en circulación los nuevos diseños				X	X	X	X

<b>Presupuesto</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Computadora	1	Unidad	1500	1500
Programa Adobe Photoshop	1	Unidad	60	60
Hojas bond	100	Unidad	0.1	10
Tinta de impresora	5	Unidad	20	100
<b>Sub total</b>				<b>1670</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	10	Hora	1	5
Copias (juegos)	10	Unidad	0.2	0.5
Impresiones	6	Unidad	0.2	1.2
<b>Sub total</b>				<b>6.7</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista Diseñador Grafico	1	Hora	800	800
<b>Sub total</b>				<b>800</b>
<b>Otros</b>				
Refrigerio	8	Unidad	6	48
<b>Sub total</b>				<b>60</b>
<b>Total</b>				<b>S/. 2536.7</b>

### III. Procesos de la actividad

**Evaluar la reacción de los consumidores ante el cambio diseño de la imagen del viejito mediante encuestas**

#### 1. Introducción.

Se llevará a cabo una evaluación de la percepción de la gente, se realizará a través de encuestas las cuales nos permitirá determinar si los consumidores lograron establecer alguna relación entre la imagen del viejito (capitán Sanders) y el pollo crujiente del KFC.

#### 2. Contenido



1. Diseñar una encuesta con indicadores enfocados en la evaluación de la apreciación de la imagen del viejito del KFC.
2. Aplicar la encuesta a los consumidores del KFC
3. Analizar los resultados y comparar con los antecedentes.

**Tabla 7.2.1.** Encuesta

**POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL KENTUCKY FRIED CHICKEN**

**OBJETIVO:** Determinar si los consumidores lograron establecer alguna relación entre la imagen del viejito (capitán Sanders) y el pollo crujiente del KFC

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>N</b>	<b>AV</b>	<b>S</b>

<b>ITEM</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>N</b>	<b>AV</b>	<b>S</b>
1	Considera que el KFC innova en el diseño de los empaques de sus megas y combos.			
2	Considera bonitas las presentaciones de los empaques de los megas y combos del KFC			
3	Consideras que para frecuentar un establecimiento de comida rápida es recomendable es importante tomar en cuenta las opiniones de la organización.			
4	Consideras que la imagen que muestra el KFC te hace pensar en comida rápida			
5	La imagen del viejito que se encuentra en os baldes del KFC te hacen pensar en comida rápida			

**Gracias por su colaboración**

**IV. Medios y materiales**

1. Computadora
2. Escritorio
3. Lapicero
4. Papel bond
5. Impresora

## V. Presupuesto

A continuación, se presenta la tabla 5.3.2.

**Tabla 5.5.2:** *Elaboración del presupuesto de actividad*

<b>Estrategia 1</b>	
<b>Contratar un diseñador para cambiar el diseño de los embaces</b>	
<b>Objetivo</b>	Determinar si los consumidores lograron establecer alguna relación entre la imagen del viejito (capitán Sanders) y el pollo crujiente del KFC.
<b>Justificación.</b>	Contratar un diseñador que se una al equipo de marketing para lograr los objetivos planteados.

<b>Plazo de ejecución</b>				
Actividades	Cronograma de ejecución			
	Diciembre 2018			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1. Diseñar una encuesta con indicadores enfocados en la evaluación de la apreciación de la imagen del viejito del KFC.	X			
2. Aplicar la encuesta a los consumidores del KFC		X	X	
3. Analizar los resultados y comparar con los antecedentes.			X	X

<b>Presupuesto</b>				
Materiales	Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
Computadora	1	Unidad	1500	1500

Escritorio	1	Unidad	300	300
Lapicero	5	Unidad	2	10
Impresora	1	Unidad	500	500
Papel bond	100	Unidad	0.1	10
<b>Sub total</b>				<b>2 320</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	10	Hora	1	5
Copias (juegos)	10	Unidad	0.2	0.5
Impresiones	6	Unidad	0.2	1.2
<b>Sub total</b>				<b>6.7</b>
<b>Recursos humano</b>				
Colaboradores/encuestadores	10	Hora	40	400
<b>Sub total</b>				<b>400</b>
<b>Otros</b>				
Refrigerio	8	Unidad	6	48
<b>Sub total</b>				<b>60</b>
<b>Total</b>				<b>S/. 2786.7</b>

## ACTIVIDAD N° 2

### I. Datos informativos

1.1. **Empresa** : Kentucky Fried Chicken – distrito de Independencia

1.2. **Área** : Marketing

1.3. **Ejecutores** : Giancarlo Pino Salvatierra

### II. Datos de la actividad

2.1. **Actividad** :

Reforzar la distribución de productos del KFC del distrito de independencia, 2018

2.2. **Objetivos** :

1. Realizar encuestas para evaluar la creación de nuevos combos con precios y proporciones adecuadas a consumidores que asisten en grupo
2. Proponer diseños de nuevos combos personalizados de acuerdo al resultado de las encuestas para personas que asisten con amigos.

### III. Procesos de la actividad

**Realizar encuestas para evaluar la creación de nuevos combos con precios y proporciones adecuadas a consumidores que asisten en grupo**

#### 3. Introducción.

Se llevarán a cabo encuestas con las que se determinaran las necesidades y preferencias de los consumidores que asisten en grupo al KFC, lo que permitirá adaptar la distribución de los productos a sus preferencias.

#### 4. Contenido

1. Realizar encuestas orientadas a las preferencias de proporción de los consumidores.
2. Analizar los resultados y proponer nuevas proporciones de combos y megas.
3. Evaluar los resultados y programar los nuevos cambios en los megas y combos.

**Tabla 7.2.2.** encuesta 2

**POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL KENTUCKY FRIED CHICKEN**

**OBJETIVO:** Determinaran las necesidades y preferencias de los consumidores que asisten en grupo al KFC

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>N</b>	<b>AV</b>	<b>S</b>

<b>ITEM</b>	<b>PREGUNTA</b>			
		<b>N</b>	<b>AV</b>	<b>S</b>
1	Considera que el KFC ofrece combos que se adapten a el consumo de usted y sus amigos.			
2	Considera que las opciones de combos y megas son suficientes cuando asiste al KFC			
3	Generalmente tarda más de lo que considera necesario para decidir en qué combo o mega comprar cuando vienen en grupo.			
4	Frecuenta el KFC por la variedad de sus productos en cuanto a megas y combos.			

**Gracias por su colaboración**

*Fuente: elaboración propia*

**IV. Medios y materiales**

1. Computadora
2. Escritorio
3. Lapicero
4. Papel bond
5. Impresora

**V. Presupuesto**

A continuación, se presenta la tabla 5.3.2.

**Tabla 5.6.2:** *Elaboración del presupuesto de actividad*

**Estrategia 1**  
**Realizar encuestas para evaluar la creación de nuevos combos con precios y proporciones adecuadas a consumidores que asisten en grupo**

**Objetivo**

Determinaran las necesidades y preferencias de los consumidores que asisten en grupo al KFC

**Justificación.**

Realizar encuestas que brindaran información con las preferencias de los consumidores, .

<b>Presupuesto</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Computadora	1	Unidad	1500	1500
Escritorio	1	Unidad	300	300
Lapicero	5	Unidad	2	10
Impresora	1	Unidad	500	500
Papel bond	100	Unidad	0.1	10
<b>Sub total</b>				<b>2 320</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	10	Hora	1	5
Copias (juegos)	10	Unidad	0.2	0.5
Impresiones	6	Unidad	0.2	1.2
<b>Sub total</b>				<b>6.7</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista Diseñador Grafico	20	Hora	40	800
<b>Sub total</b>				<b>800</b>
<b>Otros</b>				
Refrigerio	8	Unidad	6	48
<b>Sub total</b>				<b>60</b>
<b>Total</b>				<b>S/. 3186.7</b>

### III. Procesos de la actividad

**Proponer diseños de nuevos combos personalizados de acuerdo al resultado de las encuestas para personas que asistan con amigos.**

#### 3. Introducción.

Se propondrán nuevos diseños orientados a los resultados que se obtuvieron de las encuestas.

#### 4. Contenido

1. Diseñar nuevas proporciones de megas y combos acordes a los resultados obtenidos a las encuestas realizadas
2. Evaluar los nuevos y diseños y comparar con los anteriores resultados para ver si obtienen aceptación.

**Figura 8.** Ejemplo prototipo de propuesta de nuevo mega para el KFC



### IV. Medios y materiales

1. computadora
2. Programa Adobe Photoshop
3. Hojas bond
4. Tinta de impresora

## Presupuesto

A continuación, se presenta la tabla 5.3.2.

**Tabla 5.7.2:** *Elaboración del propuesto de actividad*

<b>Estrategia 1</b>					
<b>Contratar un diseñador para cambiar el diseño de los embaces</b>					
<b>Objetivo</b>					
Determinar si los consumidores lograron establecer alguna relación entre las nuevas proporciones de megas y combos.					
<b>Justificación.</b>					
Presentar los megas y combos a los consumidores para evaluar la aceptación de los consumidores que asisten en grupo al KFC.					
Actividades	Plazo de ejecución				
	Cronograma de ejecución				
	2018	2019			
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
1. Diseñar una encuesta con indicadores enfocados a las necesidades de proporción de los consumidores que asisten en grupo al KFC	X				
2. Aplicar la encuesta a los consumidores del KFC		X	X	X	
3. Analizar los resultados y comparar con los antecedentes.				X	X

## Presupuesto

Materiales	Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
Computadora	1	Unidad	1500	1500
Programa Adobe Photoshop	1	Unidad	60	60
Hojas bond	100	Unidad	0.1	10



Tinta de impresora	5	Unidad	20	100
<b>Sub total</b>				<b>1670</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	10	Hora	1	5
Copias (juegos)	10	Unidad	0.2	0.5
Impresiones	6	Unidad	0.2	1.2
<b>Sub total</b>				<b>6.7</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista Diseñador Grafico	1	Hora	800	800
<b>Sub total</b>				<b>800</b>
<b>Otros</b>				
Refrigerio	8	Unidad	6	48
<b>Sub total</b>				<b>60</b>
<b>Total</b>				<b>S/. 2536.7</b>

## VIII. REFERENCIA

- Accerto (2014) Promoción de la marca a través de los medios sociales. España: Grupo Planeta Spain.
- Aljure, A. (2016) El plan estratégico de comunicación. España: Editorial UOC
- Ana Isabel Jiménez Zarco, Imma Rodríguez Ardura (2011) Comunicación e Imagen Corporativa. España: Editorial UOC
- Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) (2016) Tendencias en la Comunicación de Marca ¿Desde dónde, para quién y cómo?: ANDA. Recuperado de: <http://andaperu.pe/tendencias-en-la-comunicacion-de-marca-desde-donde-para-quien-y-como/>
- Baños González, Miguel, Rodríguez García, Teresa C (2016) Imagen de marca y product placement. España: ESIC.
- Bernal (2015) Metodología de la investigación cuarta edición. Colombia: Pearson Education.
- Blanco, C. (2015) Encuesta y estadística. Métodos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y comunicación. Argentina: Editorial Brujas.
- Caldevilla (2010) La cara interna de la comunicación en la empresa. España: Editorial Visión Libros.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Pautas
- Chiu, A. (2013) KFC y su comunicación refrita: Gestión. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/01/kfc-y-su-comunicacion-refrita.html>
- Clemente-Ricolfe, J. S. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *Innovar*, 26(62), 69-78. doi: 10.15446/innovar.v26n62.59389
- Conexionesan (2016) ¿De qué hablamos cuando nos referimos a identidad e imagen corporativa?: Conexionesan. Recupera de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/>
- Cortázar, L. O. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Bogotá, Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
- Cruz, J., Gómez, M., (2015) Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales (Tesis de Maestría en Mercadeo) Universidad De Manizales, Colombia.

- De la Gala, F. (2013) La marca Perú y su influencia en la generación de identidad en estudiantes universitarios de trujillo. *Cientifi-k* 1(2).
- Montserrat Cabrerizo Elgueta. (2014). El comportamiento de compra del consumidor (Procesos de venta). España: Editex.
- Derek F. Channon (1990) Marketing y dirección estratégica en la banca. España: Ediciones Díaz de Santos
- E. de Aragón (2011) Cómo ganar el corazón y la mente de los votantes. Estados Unidos: Palibrio.
- Echeverría, R. O. S.; Melchor, M. Q. J (2016) IMAGEN DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHÍCULOS COMPACTOS. *La Investigación Administrativa*, 45 (117), 7-22.
- Ph. D. José Víctor Delgado. (2015). Planificando Estratégicamente!. Estados Unidos: Windmills Editions. Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F y Soler, P. (2008) La planificación de la comunicación empresarial, España: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Antúnez, José. (2015). La Representación: Jornada de Filosofía. España: Ediciones San Dámaso.
- Esteban, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., y Saco, M. (2008) Principios de marketing. España: ESIC Editorial
- Flórez Calderón, Blanca Nive. (2015). Guía para diseñar una marca. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Estrada Gómez Miguel Ángel. (2016). Acoso escolar: Modelos agresivos originan acosadores. Argentina: Sb editorial.
- Fornieles. A., Penelo, E., Berbel, G. & Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*, 13(3), 985-994. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>
- Francica, P. (2016) Creencias una mirada desde las diferentes corrientes psicológicas. Argentina: Ediciones Universidad Católica de Salta.
- Loureiro Dios Mónica. (2015). Investigación y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo. España: Ideaspropias Editorial.
- Gestión (2015) ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing?: Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/como-conquistar-mente-su-consumidor-traves-neuromarketing-2142125>

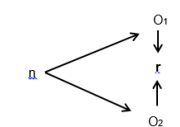
- Gosso, F. (2010) Hiper satisfacción del cliente. Mexico: Panorama Editorial
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación sexta edición*. México: McGraw-Hill.
- Icart, M., Fuentelaz, C., Pulpón, A. (2006) Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. España; Edicions Universitat Barcelona
- Ismael Quintanilla Pardo, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja. (2014). Comportamiento del consumidor. España: Editorial UOC.
- Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. España: ESIC.
- Emilio Llopis Sancho. (2016). Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. España: ESIC.
- Joan Mir Juliá. (2015). Posicionarse o desaparecer. España: ESIC Editorial.
- Molero F., Lois D., García C., Gómez Á. (2017). PSICOLOGÍA DE LOS GRUPOS. España: Editorial UNED.
- Kotler. Philip y Gary Armstrong (2017) Marketing. Versión para Latinoamérica Decimoprimer edición. México: PKARSON EDUCACIÓN... 2017
- Marín Martínez. Begoña (2016). Escaparatismo y diseño de espacios comerciales. España: Ediciones Paraninfo.
- Lira, J. (2017) El 70% de peruanos recomendaría consumir marcas que apoyen causas benéficas: Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/70-peruanos-recomendaria-consumir-marcas-que-apoyen-causas-beneficas-2185557>
- MANAGEMENTSociety (2013) Casos exitosos de programas de fidelización de clientes: MANAGEMENTSociety. Recuperado de: <http://www.managementsociety.net/2013/03/07/casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes/>
- Colom Gorgues Antonio. (2015). Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial.: Aplicación multisectorial. España: Universitat de Lleida.
- Mellador, J., Méndez, A., Reyes, E. (2013) Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores. XVIII Congreso Internacional De Contaduría Administración E Informática metodológicas para diseñar y elaborar proyecto de investigación. México: Mc Graw-Hill.
- Michael E. Porter. (2015). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Grupo Editorial Patria.

- Montoya, K. (2013) GRM: Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-no-deja-quejarse-hasta-que-queda-satisfecho-2072412>
- Nathalie Van Leathem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand-Mégret. (2014). *La Caja de Herramientas... Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Patiño, G (2017) Sostenibilidad, el secreto para fidelizar al consumidor del futuro: *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/sostenibilidad-secreto-fidelizar-al-consumidor-futuro-2185549>
- Peña, S., Ramírez, G., Osorio, J. (2015) Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.
- Pérez, L (2014) “Comportamiento del consumidor de boticas del distrito de San Juan de Lurigancho 2014” (título profesional de Licenciada) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú
- Real Academia Española. (2017). Opinión. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=R6gqDaZ>
- Redacción LR (2016) KFC renueva su imagen y le dice adiós a “Buenísimo”: *La Republica*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/marketing/783251-kfc-renueva-su-imagen-y-le-dice-adios-buenisimo>
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R. y Riesco, G. (2012) “Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa”
- Rengifo y Manfredi (2013) Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 29, 266–271.
- Rivas, J., Grande, I. (2004) *Comportamiento del consumidor*. España: ESIC Editorial
- Roberto Espinosa (2014) POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE: Roberto Espinosa. Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Rolando Arellano Cueva, Jaime Rivera Camino, Víctor Manuel Molero Ayala. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España: ESIC Editorial.
- Ruffino, M. (2014) *La experiencia de consumo como estrategia publicitaria de las marcas cerveza en la construcción del vínculo emocional con el consumidor*. (tesis de grado) Universidad Abierta Interamericana, Argentina.

- Ruiz de Maya, Salvador, Grande Esteban, Ildefonso. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. España: ESIC Editorial.
- Ruiz, S., Grande, I. (2013) “Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing”. España: ESIC Editorial.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) METODOLOGÍA de la investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Said Hung Elías (2015). Factores asociados al uso de las TIC como herramientas de enseñanza y aprendizaje. Colombia: Universidad del Norte.
- Rojas, R. (1988) Investigación Social. Mexico: Plaza y Valdés
- Socuéllamos, A. (2015) Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones. (tesis de grado) De Universitat Politècnica de València, España.
- Sofía Pimentel. (2015). 10 elementos para definir la identidad de tu marca: Netcommerce. Recuperado de: <http://info.netcommerce.mx/blog/10-elementos-para-definir-la-identidad-de-tu-marca/>
- Tarí Guilló, J. J. (2000) Calidad total: fuente de ventaja competitiva, España: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Vargas, L (2013) 6 factores que influyen el comportamiento del consumidor: Gestión. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

ANEXO: ANEXO 1 Matriz de consistencia

POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL COSUMIDOR DE KENTACKY FRIED CHICKEN (KFC) INDEPENDENCIA, 2018							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA	
<b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor en el KFC de independencia en el 2018?	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor del Kentucky Fried Chicken y el comportamiento del consumidor, en el distrito de Independencia, año 2018	<b>GENERAL:</b> El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa KFC del distrito de Independencia en el 2018	<b>VARIABLE 1:</b> <b>Posicionamiento de marca</b>	Identidad de marca	La investigación es hipotético - deductivo	Clientes, de Restauraciones León la empresa servicios.	
				Imagen de marca			<b>ENFOQUE</b>
				Comunicación de marca	Cuantitativo		
<b>ESPECIFICOS:</b> a) ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y la influencia externa, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018?  b) ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y la influencia interna, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018?	<b>ESPECIFICOS</b> a) Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la influencia externa, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018. b) Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la influencia interna, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018.	<b>ESPECIFICOS:</b> a) El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la influencia externa, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018 b) El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la influencia interna, del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018	<b>VARIABLE 2:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	Influencia externa	<b>TIPO</b>	Encuesta con escala tipo Likert	
				Influencia interna	Aplicada		<b>NIVEL</b>
					Descriptivo - correlacional		
					<b>DISEÑO</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	
				No experimental y de corte transversal	Cuestionario de 18 ítems		



ANEXO 2  
Cuestionario

POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR EN EL KENTUCKY FRIED CHICKEN

**OBJETIVO:** Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
N	CN	AV	S	CS

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	A V	S	CS
1	KFC se preocupa por brindar sus mejores productos con calidad y con el mejor servicio.					
2	Sueles frecuentar KFC por el sabor de sus productos ofertados.					
3	Consideras que para frecuentar un establecimiento de comida rápida es recomendable es importante tomar en cuenta las opiniones de la organización.					
4	Considera que la frase del KFC “Para chuparse los dedos” se identifica con lo que esperas de una compañía de comida rápida.					
5	Consideras que la imagen que muestra el KFC te hace pensar en comida rápida.					
6	La imagen del viejito que se encuentra en os baldes del KFC te hacen pensar en comida rápida.					
7	Considera que KFC a través de su imagen representa tradición.					
8	Cuando piensa en un KFC para comer es porque viene a su memoria un pollo crujiente.					
9	Considera que KFC abastece las necesidades de consumo de la población.					
10	Frecuenta el KFC porque sus precios son accesibles.					
11	Considera asistir al KFC como parte de su rutina.					
12	Compartes momentos agradables con tus amigos del centro laboral o universidad.					
13	Si se presenta una actividad familiar de momento, recurres a abastecerte de productos en el KFC.					
14	Consideras que los combos personales de KFC están proporcionados para saciar el hambre.					
15	Sueles asistir al KFC porque lo vienes realizando tiempo atrás.					
16	Frecuentas KFC porque los productos que oferta van con tus gustos de consumo.					
17	Si desea comer en familia lo primero que piensa es en KFC					
18	Frecuenta KFC porque ofrece variedad de productos					

**Gracias por su colaboración**



## ANEXO 3

### Cartas de validación

#### Cartas de validación

Lima, 16 de julio del 2018

Estimado Mgrt. Casma Zarate Carlos

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en el Kentucky Fried Chicken del distrito de Independencia, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Giancarlo Pino Salvatierra


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
POSICIONAMIENTO DE MARCA	IDENTIDAD DE MARCA	Misión	KFC se preocupa por brindar sus mejores productos con calidad y con el mejor servicio.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓	
		Creencias	Suelen frecuentar KFC por el sabor de sus productos ofertados.		✓	
		Opiniones	Consideras que para frecuentar un establecimiento de comida rápida es recomendable es importante tomar en cuenta las opiniones de la organización		✓	
	Elementos de identificación	Considera que la frase del KFC "Para chuparse los dedos" se identifica con lo que esperas de una comida rápida.	✓			
	Representación	Consideras que la imagen que muestra el KFC te hace pensar en comida rápida.	✓			
	Percepción	La imagen del viejoito que se encuentra en los baldes del KFC te hacen pensar en comida rápida	✓			
IMAGEN DE MARCA	COMUNICACIÓN DE MARCA	Identificación Social	Considera que KFC a través de su imagen representa tradición.		✓	
		Identificación emocional	Cuando piensa en un KFC para comer es porque viene a su memoria un pollo crujiente		✓	
		Entorno demográfico y económico	Considera que KFC abastece las necesidades de consumo de la población.		✓	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Influencia Externa	La cultura social	Frecuenta el KFC porque sus precios son accesibles		✓	
		Grupos de referencia	Considera asistir al KFC como parte de su rutina centro laboral o universidad.		✓	
	Influencia interna	Percepción	Si se presenta una actividad familiar de momento, recurre a abastecerse de productos en el KFC.		✓	
			Consideras que los combos personales de KFC están proporcionados para saciar el hambre.		✓	

Título de la investigación: "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL KENTUCKY U DE INDEPENDENCIA - 2018"

Apellidos y nombres del investigador: Pino Salvatierra Giancarlo

Apellidos y nombres del experto: M<sup>st</sup>fr. CARLOS CASMA ZAKATE

Firma del experto	 Almir. (ing) Carlos Zamate <small>C. de N. 60</small>	Aprendizaje y la memoria La personalidad y los estilos de vida Las actitudes	Suelen asistir al KFC porque lo vienen realizando tiempo atrás. Frecuentas KFC porque los productos que oferta van con tus gustos de consumo. Si desea comer en familia lo primero que piensa es en KFC Frecuenta KFC porque ofrece variedad de productos Fecha: 16-7-18		<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	
-------------------	---	--	--	--	---	--

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 6 de noviembre del 2017

Estimado Dra.: Mairena Fox, Petronila Liliana

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en el Kentucky Fried Chicken del distrito de Independencia, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- m) Problemas e hipótesis de investigación.
- n) Instrumento de obtención de datos
- o) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Giancarlo Pino Salvatierra

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS  
 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL KENTUCKY FRIED CHICKEN DE INDEPENDENCIA - 2018"**

Apellidos y nombres del investigador: Pino Salvatierra Giancarlo  
 Apellidos y nombres del experto: Dra.: Mairena Fox, Petronila Liliana

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
POSICIONAMIENTO DE MARCA	IDENTIDAD DE MARCA	Misión	KFC se preocupa por brindar sus mejores productos con calidad y con el mejor servicio.		✓		
		Creencias	Suelen frecuentar KFC por el sabor de sus productos ofertados.		✓		
		Opiniones	Consideras que para frecuentar un establecimiento de comida rápida es recomendable es importante tomar en cuenta las opiniones de la organización.		✓		
		Elementos de identificación	Considera que la frase del KFC "Para chuparse los dedos" se identifica con lo que esperas de una compañía de comida rápida.		✓		
IMAGEN DE MARCA	Representación	Consideras que la imagen que muestra el KFC te hace pensar en comida rápida.		N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
	Percepción	La imagen del viejo que se encuentra en los baldes del KFC te hacen pensar en comida rápida			✓		
	Identificación Social	Considera que KFC a través de su imagen representa tradición.			✓		
COMUNICACIÓN DE MARCA	Influencia Externa	Identificación emocional	Cuando piensa en un KFC para comer es porque viene a su memoria un pollo crujiente		✓		
		Entorno demográfico y económico	Considera que KFC abastece las necesidades de consumo de la población.		✓		
		La cultura social	Frecuenta el KFC porque sus precios son accesibles		✓		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Influencia interna	Grupos de referencia	Considera asistir al KFC como parte de su rutina		✓		
		Percepción	Compartes momentos agradables con tus amigos del centro laboral o universidad en el KFC		✓		
			Si se presenta una actividad familiar de momento, recurre a abastecer de productos en el KFC.		✓		
			Consideras que los combos personales de KFC		✓		





Lima, 16 de julio del 2018

Estimado Dr. Carranza Estela Teodoro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en el Kentucky Fried Chicken del distrito de Independencia, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Giancarlo Pino Salvatierra


**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS  
"POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL KENTUCKY U DE INDEPENDENCIA - 2018"**

Título de la investigación: "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL KENTUCKY U DE INDEPENDENCIA - 2018"  
 Apellidos y nombres del investigador: Pino Salvaterra Giancarlo  
 Apellidos y nombres del experto: CARMENDA ESIBLA TEODORA

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
POSICIONAMIENTO DE MARCA	IDENTIDAD DE MARCA	Misión	KFC se preocupa por brindar sus mejores productos con calidad y con el mejor servicio.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre					
		Creencias	Sueles frecuentar KFC por el sabor de sus productos ofertados.						
		Opiniones	Consideras que para frecuentar un establecimiento de comida rápida es recomendable es importante tomar en cuenta las opiniones de la organización						
		Elementos de identificación	Considera que la frase del KFC "Para chuparse los dedos" se identifica con lo que esperas de una compañía de comida rápida.						
	IMAGEN DE MARCA	Representación	Consideras que la imagen que muestra el KFC te hace pensar en comida rápida.						
		Percepción	La imagen del viejoito que se encuentra en los baldes del KFC te hacen pensar en comida rápida						
	COMUNICACIÓN DE MARCA	Identificación Social	Identificación Social		Considera que KFC a través de su imagen representa tradición.				
			Identificación emocional		Cuando piensa en un KFC para comer es porque viene a su memoria un pollo crujiente				
		Entorno demográfico y económico	Entorno demográfico y económico		Considera que KFC abastece las necesidades de consumo de la población.				
			La cultura		Frecuenta el KFC porque sus precios son accesibles				
COMPORAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Influencia Externa	La estratificación social	Considera asistir al KFC como parte de su rutina						
		Grupos de referencia	Compartes momentos agradables con tus amigos del centro laboral o universidad.						
	Influencia interna	Grupos de referencia	Si se presenta una actividad familiar de momento, recurre a abastecerse de productos en el KFC.						
		Percepción	Consideras que los combos personales de KFC están proporcionados para saciar el hambre.						



ANEXO 6  
Acta de Validación

Firma del experto		Aprendizaje y la memoria La personalidad y los estilos de vida Las actitudes	Sueles asistir al KFC porque lo vienes realizando tiempo atrás. Frecuentas KFC porque los productos que oferta van con tus gustos de consumo. Si desea comer en familia lo primero que piensa es en KFC Frecuenta KFC porque ofrece variedad de productos Fecha: 16.07.2019			
-------------------	---	--	---	--	--	--

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

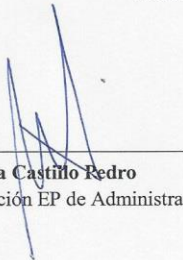
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Acta de Aprobación de Originalidad de Proyecto de Investigación**

Yo, **Dr. Costilla Castillo Pedro**, Docente de Investigación de la EP de Administración y revisor del Proyecto de Investigación del estudiante: **Pino Salvatierra Giancarlo**; titulada: **“Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Kentucky Fried Chicken (KFC), Independencia, 2018”** he constatado que el índice de similitud es de **30 por ciento**, verificable en el reporte de originalidad del Programa *Turnitin*.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Proyecto de Investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

**Lima, 28 de noviembre del 2017**

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Costilla Castillo Pedro**  
Docente de Investigación EP de Administración