



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA STARBUCKS EN EL DISTRITO BELLAVISTA- CALLAO, AÑO
2017.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

MARIA DEL ROSARIO RAMIREZ CARRILLO

ASESOR


Dr. VICTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERU

2017

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **RAMIREZ CARRILLO MARIA DEL ROSARIO** cuyo título es: "**LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARBUCKS EN EL DISTRITO BELLAVISTA – CALLAO, AÑO 2017**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Los Olivos, 28 de noviembre de 2017


.....
Dr. Victor Davila Arenaza
PRÉSIDENTE


.....
Dr. Antonio Diaz Saucedo
SECRETARIO


.....
Dr. Narciso Fernández Saucedo
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A dios por darme la fuerza, protección y sabiduría para poder seguir adelante en cada obstáculo que se me presenta en mi camino. A mi padre Wilmer Ramírez Flores y a mi madre Diana Carrillo Torres por brindarme valores y educación y hacer de mí la persona que soy ahora.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a la empresa Starbucks Coffee por permitirme realizar la presente investigación de la empresa. A Dios y a la vida por permitirme crecer y fortalecerme de cada error y verlo como una oportunidad en mi vida. Al Dr. Dávila Arenaza por la asesoría y apoyo en el procedimiento de mi investigación.

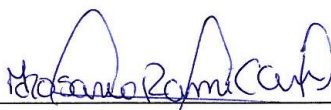
DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo María del Rosario Ramírez Carrillo con DNI N° 75192422, 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 auténtica.

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 de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de Noviembre del 2017



María Del Rosario Ramírez Carrillo

DNI N° 75192422

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARBUCKS EN EL DISTRITO DE BELLAVISTA- CALLAO, AÑO 2017.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Administración.

María Del Rosario Ramírez Carrillo

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	viii
I. INTRODUCCION	1
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Trabos previos	3
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
1.4. Formulaciones del problema	8
1.5. Justificación del estudio	8
1.6. Hipótesis	9
1.7. Objetivos	10
II. METODO	
2.1. Diseño de investigación	10
2.2. Variables, Operacionalizacion	11
2.3. Población y muestra	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez	24
2.5. Métodos de análisis de datos	26
2.6. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	
3.1. Análisis descriptivo de los resultados por dimensiones	27
3.2. Prueba de Normalidad	29
3.3. Prueba de Hipótesis	30
IV. DISCUSION	34
V. CONCLUSION	38
VI. RECOMENDACIONES	39
VII. REFERENCIAS	
VIII. ANEXOS	43

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación de “La estrategia publicitaria y su relación en el posicionamiento de la marca Starbucks en el Distrito de Bellavista-Callao, año 2017.” Estuvo constituida por 100 clientes del cual se realizó una muestra con la técnica de muestreo probabilístico, dando 80 clientes como muestra. El levantamiento de datos se realizó a través de la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario con 22 preguntas cuyas respuestas se procesaron mediante el programa de Spss. Se logró como resultado la existencia de correlación positiva muy alta

Palabras claves: Estrategia publicitaria, Posicionamiento de la marca.

ABSTRACT

The thesis had as a general objective the relationship of "The public strategy and its relationship with the position of Starbucks in the District of Bellavista- Callao, year 2017." It was constituted by 100 clients of which a sample was made with the probabilistic sampling technique, giving 80 clients as a sample. The data collection was done through the survey technique and the instrument was converted into the questionnaire with 22 questions and answers was processed through the Sps program. The existence of a positive correction was achieved as a result.

Keywords:

Advertising strategy, brand posit

1.1 Realidad problemática

En el nivel internacional Starbucks es una cadena fast food que inicia sus operaciones en el año 1971, la proyección de esta empresa fue la concientización del público en el consumo del café y ofrecer un servicio de calidad por parte de los usuarios internos en operaciones y el de sus insumos.

Comenzó en Seattle y actualmente está posicionada internacionalmente como la segunda cadena de fast food con mayor valor en el mercado, el éxito de Starbucks se concentra en el valor que los clientes le han dado a la marca por la calidad de sus productos finales.

Actualmente Starbucks cuenta con 16,000 tiendas a nivel global en 44 países, y el crecimiento es grande y es por ello que Starbucks no puede estar desactualizado en el mundo tecnológico ya que también crece día a día.

Existe a nivel global las tarjetas de Starbucks llamadas “Starbucks card”, con el cual; buscan fidelizar a sus clientes. En Perú en el mes de abril del año 2017 se creó la campaña “Starbucks Reward” el cual busca dar a conocer las tarjetas y fidelizar a sus clientes, estas tarjetas se recargan con un monto mínimo de S/20.00 soles, el cual brindará mayores beneficios a los clientes que sean constantes con las recargas.

Cabe indicar que Starbucks está ganando un mayor posicionamiento en el mercado es por ello que mediante las redes sociales y promociones que se publique en estas es que se atrae mayor público y por ende mayor conocimiento de la marca, pero no solo las promociones generan clientes redituables, en sí; son diversos factores, tales como: el servicio, la calidad de sus insumos, calidad del producto final, la rapidez de la atención y el ambiente en el cual los comensales pueden disfrutar los servicios adquiridos, dado que los servicios son tangibles e intangibles, una percepción buena del cliente hará que comente sobre el buen servicio se vuelva redituable.

Pero no basta con estatizar el mercado con promociones que se brinden al consumidor y solo realizar promociones, ya que se genera un estándar de venta y es vista la empresa como una máquina de hacer dinero. Starbucks Reward busca cambiar eso, haciendo participe al cliente de sus operaciones y dando un valor adicional a el mismo como cliente que es, ya que con estas tarjetas el cliente puede obtener mayores beneficios por el consumo personal que él realice, y termina siendo exclusivo para él.

Un ejemplo claro de la adecuada implementación de marketing es la organización estadounidense "CHILI'S" que contiene más de 1600 establecimientos en el mundo de los cuales se encuentran ubicados en 33 países, diseña una estrategia de marketing asentada en organizar campañas en los que cada elemento tenga una estrategia muy precisa pero que en su grupo realice el mismo objetivo, el cual es conservarse cercanos a sus consumidores, recurriendo al marketing digital el cual se ha convertido en el canal idóneo para atraer más clientela y que por el cual se mantienen en constante comunicación con los mismos y así lograr tener un público satisfecho. Tomado de: <http://www.altonivel.com>.

A nivel regional, en la actualidad cada vez es más habitual la existencia de las estrategias en una organización el marketing es relevante en una organización ya que siempre tiene un impacto positivo en las organizaciones. Si bien las empresas de renombre son las que utilizan estrategias de marketing más agresivas en base a la competencia que existe en el mercado, las organizaciones que recién emprenden saben que una manera de lograr que su empresa tenga cogida y fidelización por parte del cliente es en base a las estrategias de marketing que tengan que emplear. Se dice que cambio las empresas que cuentan con experiencia amplia en el mercado y fueron creadas a principios del siglo XX o mucho antes les cuesta mucho la aplicación de dichas estrategias puesto que no lo ven necesario ya que su amplia experiencia respalda el buen servicio y calidad que venga dando la empresa hacia los clientes, pero que a fin de cuentas es necesaria porque él mundo está en constante cambio y el que no se adapta al cambio no avanza.

1.2. Trabajos previos

1.1.2. Antecedentes nacionales

Pereyra, R. (2011). Indica que esta investigación pretende determinar las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima. Para alcanzar dichos objetivos el autor emplea como bases teóricas a Philip Kotler y el concepto que el autor plantea en el Marketing y Marketing Mix. Así mismo, desarrollo la investigación cualitativa y un diseño mixto y descriptivo. Finalmente el autor concluye que las tiendas de salud natural de Lima Metropolitana no usan en su mayoría, los medios modernos de distribución, como: La venta directa, venta por internet y venta multinivel. La investigación presente nos permite comprender que las tiendas naturistas de Lima Metropolitana no realizan de manera adecuada las estrategias de marketing lo cual no permite al cliente conocer las garantías del producto como también la calidad y el servicio que se brinde.

En lo que respecta al nivel nacional, también se han desarrollado investigaciones en La estrategia publicitaria y su influencia en el posicionamiento, las cuales serán interpretadas e incorporadas al desarrollo de esta investigación.

Ramos (2012). Indica en su tesis del neuromarketing que las estrategias es el fin corrector de la principal información. Ramos indica que los elementos que facilitan al neuromarketing como expediente de una habilidad de posicionamiento del perfil es una prueba de cumplimiento o mejor conocida una prueba a base de entrevistas que es un ejemplo experimental, se procedió a utilizar como herramienta la ejecución de entrevistas, las cuales fueron enfocadas a expertos de marketing en el negocio peruano. Posteriormente se concluyó que existe un pensamiento mundial en base la aplicación de las neurociencias basadas al conocimiento del cliente.

Barrantes (2013) la investigación tuvo como fin evaluar el posicionamiento en el punto de búsqueda y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes, esta tesis se basa que el informe del posicionamiento es de tipo correlacional, una población de 51 agencias de viajes y operadores turísticos, muestra 18 agencias y operadores.

Alvarado (2014) .La investigación fue analizar la satisfacción del cliente de la empresa TRANSPORTES PRIAMO'S E.I.R.L. de Casma, se obtuvo un tipo descriptivo, con una población de 88 personas, de la cual se obtuvo una prueba de 47 clientes, de los cuales se aplicó una encuesta conformada por 14 preguntas. Se concluyó mediante los resultados obtenidos que la satisfacción al cliente y el buen servicio que ofrece la organización se encuentra en un rango elevado.

1.1.2. Antecedentes internacionales

Valenzuela (2007). En su tesis la gestión del valor de la cartera de consumidores y su efecto en el valor global de la organización nos indica que a nivel internacional contamos con investigaciones que se han desarrollado a partir de la realidad, ya que abordan temas pertenecientes a la investigación que se está desarrollando, por consiguiente, nos ayudara para la investigación de nuestros resultados.

Hong (2014) La importancia de esta información fue realizar diseños comerciales basadas en Neuromarketing para mejorar el trabajo en las empresas del sector automotor. La localidad del informe, que operó en pie al procedimiento efectivo y positivo, la cual estuvo integrada por propietarios de las 46 organizaciones enfocadas al negocio de repuestos japoneses a diésel de la ciudad ecuatoriana de Ambato, las cuales fueron vistas dentro de un diseño; a su vez se empleó un análisis para poder ver el progreso de cada. Por ello se concluyó que la sección automotriz industrial aún desconoce lo que son las técnicas del neuromarketing que se pueden desarrollar.

Hernández (2013) se desea evaluar el neuromarketing dentro del mercado Ecuatoriano, se tuvo una investigación de tipo cuantitativa, se utilizaron dos poblaciones, esta fue enfocada en consumidores tanto hombres como mujer entre edades intermedias, la población estuvo compuesta por 155 personas, se utilizaron encuestas electrónicas. Por ello se llegó a la conclusión que los estímulos sensoriales influyen en el comportamiento de los clientes.

Morales (s.f.) el fin de esta investigación son los efectos emocionales y cerebrales en las personas expuestas a los avisos publicitarios. Se desarrolló el feed back como un instrumento de exploración. El estudio estuvo dividido en dos etapas, la población estuvo compuesta por 80 personas. A partir del fragmento de los indicadores se concluye que las provocación de los cambios en las reacciones y emociones; por ende se reveló que en los 3 casos las reacciones emocionales están a la par con el comentario expresado por los sujetos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría del posicionamiento de Ries y Trout, 1986

Posicionamiento de acuerdo Jack Trout en los últimos períodos se ha podido visualizar que se ha introducido una nueva estrategia dentro de lo que es el marketing dentro de las empresas.

El posicionamiento es lo que las personas pueden tener en mente en base a lo que desean hacer, como un producto puede ser tomado en la mente de ellos. El enfoque fundamental de lo que es el posicionamiento no es ingeniar algo fuera de lo común, sin maniobrar lo que ya tienes en mente, poder ordenar las distintas conexiones que ya son existentes.

1.3.2. Teoría de la estrategia publicitaria de Beerli y Martin, 1999)

Las estrategias publicitarias constituyen el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria, y reflejan la respuesta que se espera obtener del mercado, dado que también se dice que para las empresas hoy en día es un poco difícil que se puedan posicionar en el mercado ya que muchas veces se necesita tener un buen trabajo o una buena herramienta de marketing para que un negocio marche bien o se mantenga en pie , se dice que como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. Estos objetivos han de estar en consonancia con los establecidos en el plan de marketing de la empresa (BEERLI Y MARTÍN, 1999).

La fijación de objetivos publicitarios se considera como una de las etapas más importantes del proceso publicitario. Sin embargo, en muchas ocasiones se establecen de forma genérica e imprecisa, lo que dificulta la medición de los resultados de una campaña o anuncio porque lo que no se conoce no se puede medir.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

- ¿Qué relación existe entre la estrategia publicitaria y el posicionamiento de Starbucks en el distrito de bellavista - callao, año 2017?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el producto y el posicionamiento de Starbucks en el distrito de bellavista - callao, año 2017?
- ¿Qué relación existe entre los medios de comunicación y el posicionamiento de Starbucks en el distrito de bellavista - callao, año 2017?
- ¿Qué relación existe entre las fuerzas de persuasión y el posicionamiento de Starbucks en el distrito de bellavista - callao, año 2017?

1.5. Justificación

1.5.1. Conveniencia

El propósito de esta investigación es como impacto la publicidad de las tarjetas de starbucks rewards a todo los clientes de Starbucks, hoy en día . A nivel marca ocupamos el noveno lugar en las actualizaciones de sistema y país , es decir que starbucks coffee buscaba una estrategia de gestión para poder fidelizar a su público objetivo y lo realizo de esta manera lanzar una campaña atractiva con fidelización para sus clientes para que así siga generando ingresos directos , transacciones y clientes potenciales de esta manera como marca su productividad y la competitividad siga creciendo y siga reforzando su imagen para generar mayor confianza con los clientes.

1.5.2. Relevancia social

Los resultados extraídos de la investigación manifestarán la relación existente entre la empresa en busca de una estrategia publicitaria y el posicionamiento de la marca de starbucks coffee.

1.5.3. Implicaciones prácticas

Los resultados de la investigación manifestarán la relación existente entre la empresa en busca de una estrategia publicitaria y el posicionamiento de la marca de starbucks coffee.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación positiva entre La estrategia publicitaria con el posicionamiento de Starbucks en el distrito de bellavista - Callao, año 2017.

1.6.2. Hipótesis específicas

Existe relación positiva entre el producto con el posicionamiento de la marca de starbucks coffee en el Callao, año 2017.

Existe relación positiva entre los medios de comunicación con el posicionamiento de la marca de la empresa starbucks coffee en el Callao, año 2017.

Existe relación positiva entre la fuerza de persuasión con el posicionamiento de la empresa de starbucks coffee en el Callao, año 2017.

1.6. Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento de la marca Starbucks en el Distrito de Bellavista- Callao, año 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el producto con el posicionamiento de la marca de starbucks en el distrito de bellavista - Callao, año 2017.

- Determinar la relación entre los medios de comunicación con el posicionamiento de la marca de la empresa starbucks en el distrito de bellavista - Callao, año 2017.

- Determinar la relación entre la fuerza de persuasión con el posicionamiento de la empresa de starbucks en el distrito de bellavista - Callao, año 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

Hernández, tiene un enfoque cualitativo por que se utiliza la recaudación de dato y tiene una escala numérica con el objetivo de hacer un análisis estadístico.

2.1.2. Nivel de investigación

La investigación tiene un nivel "Explicativo - Causal" ya que se busca describir las variables en base a la realidad. Del mismo modo será explicativo causal ya que se da la explicación de la influencia que existe entre las variables estudiadas.

2.1.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no hubo manipulación de la variable independiente y es transversal por que el instrumento de investigación se aplicara por única vez.

2.1.4. Tipo

La presente investigación es de tipo aplicada , ya que vamos a realizar y aplicar de manera exhaustiva para que la información sea valiosa .

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1. Variable 1: Estrategia publicitaria

McCarthy y Perreault (2001) es el verdadero motivo de porque funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, por lo tanto no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que convengan al mercado.

a) Producto

Kotler y Armstrong (2008) define que las personas satisfacen sus necesidades y anhelo con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede brindar en un mercado para su atención, compra, uso o consumo, ya que se podría complacer un deseo o una necesidad.

Santesmases (2004) señala que el producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, dado que no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.

b) Precio

Kotler y Armstrong (2009) El precio es la porción de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es decir, es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

c) Calidad

Pérez (2003) manifiesta que las organizaciones pueden obtener dentro de la atención del usuario. Para poder cumplir con ese objetivo es esencial entender que se entiende por calidad y por servicio. Es decir, que las organizaciones ejecutan publicidad de sus productos y servicio, ya que dan a visualizar e informar a los usuarios sobre la oferta que brinda. Esta información ayuda a que los usuarios

puedan comparar las distintas organizaciones, y las ventajas aportadas por el hecho de elegir uno y otro en función de sus requerimientos.

d) Medios de comunicación

Saborit (1994) define que los medios de comunicación explican, entienden las instituciones y técnicas a través de los cuales grupos especializados ejecutan recursos tecnológicos para divulgar contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso. Dicho de esta manera directa, un medio de comunicación es todo instrumento o soporte de mensajes.

e) Medios de publicidad por internet

Lavilla (2002) define que el proceso tecnológico ha establecido la existencia y propagación de las formas de comunicación que no hacen caso, al menos en todos sus rasgos, a las definiciones convencionales y cuya transcendencia social y política es aún incierta. La red de redes de cómputo internet, se procesó a inicio de los años setenta como un plan militar de los estados unidos los cuales se adueñaron de ella, hacia el inicio de los años 90.

f) Medios publicitarios:

Kotler, Lane & Armstrong (2007) los medios publicitarios las comunicaciones se dirigen a más de una persona, la mayoría de estos mensajes son impersonales y constituyen la mejor forma de inducir la comunicación personal, contribuyendo en la postura y conducta personales. Esto nos quiere decir que los medios publicitarios son los que llevan el mensaje del anunciante, son la conexión vital entre la empresa que realiza un producto y el consumidor que desea adquirirlo.

g) Medios de publicidad exterior

De León (2007) manifiesta que los medios de publicidad exterior son los que llegan a los usuarios fuera de sus casas, puesto que usan los medios externos para dialogar un mensaje preciso o una imagen de manera apropiada y rápida.

h) Persuasión

Nothstine (1992) define a la persuasión como “cualquier tentativa de tener autoridad relativamente entre las acciones y decisiones de los demás” (p.23).

Interiano (2007) define hacer que otros hagan lo que nosotros queremos que hagan. Convencer es usar una fuerza de persuasión por los medios psicológicos, convence que el conocimiento y se persuade moviendo al atrevimiento, consiguiendo una adhesión fogosa y afectiva a su propio razonamiento (p. 56).

Según Nothstine y Interiano definen a la persuasión como la autoridad general de las cualidades, creencias, intenciones, motivaciones y conducta; dado que es un proceso destinado a cambiar la actitud y comportamiento de un miembro o conjunto, a través de algún evento, imagen, esencia o personas, por un fragmento de manejo de las palabras escritas, habladas para trasladar información de sentimientos, razonamiento o una combinación de los mismos.

i) Actitudes

Oskamp & Shultz (2005) refiere que la exactitud es eventualmente utilizada en los diálogos del día a día, para poder definir cómo piensa, siente o explica el comportamiento de un individuo. A su vez el enseñar una actitud representa un fenómeno más difícil que sola acción física o de ánimo que una persona tiene en un momento indicado.

En base a los años ha habido diferentes definiciones de lo que es la exactitud, haciendo un énfasis en aspectos específicos. El constructo fue definido por Allport en el año 1935 el cual nos dice que es un estado mental de disposición, realizado en base a la experiencia, la cual realiza una influencia directa o dinámica sobre la respuesta de cada persona a todos los fines y situaciones con las que se les relaciona.

j) Comportamiento del consumidor

Arellano (2002) nos dice que el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa de la persona o conjunto de personas en base a la satisfacción de sus requerimientos a través de la adquisición de bienes y servicios.

2.2.2. Variable 2: Posicionamiento

Kotler (2002) refiere que el posicionamiento es cuando se tiene definido el mercado el cual te quieres enfocar para cumplir con tus estrategias logrando el objetivo; posicionando el producto, es decir, poder crear una imagen en la visión del cliente de tal manera que este se vea diferente a los productos de la competencia. El posicionamiento es importante ya que es la base para poder crear una imagen. Al poder posicionarte en el mercado este traerá ganancias a la empresa, siendo una de las más exitosas y teniendo un rango positivo en el mercado.

Al querer crear un posicionamiento a largo plazo se tiene en cuenta el producto que deseas vender y ver los deseos de los consumidores y evaluando la competencia.

a) Compromiso

Lehman (2001) refiere que el compromiso es una pieza fundamental dentro de una organización, es aquel que transforma una promesa en realidad; palabra base que habla de nuestras intenciones, es el triunfo diario de la integridad sobre lo cual nosotros nos damos a conocer. El compromiso es esencial dentro de lo que es la pro actividad. Este es lo que tiene cada individuo para tomar conciencia de la importancia que tiene cumplir con el proceso de su trabajo dentro de un tiempo determinado.

b) Satisfacción al cliente:

Tu et al. (2012) refiere que la satisfacción al cliente está dividido a través de dos enfoques, como una satisfacción relacionada y otra como el post consumo. Así mismo se añade que después de los 90 muchos investigadores se basan en la

satisfacción del usuario como un juicio acumulado, después de lo que es la compra y con una visión global sobre el comportamiento de compra.

Choi & Chu (2001) añaden que el efecto de la comparación en lo que es la relación a las expectativas creadas en el instante de la compra del cual se argumenta si el consumidor se encuentra satisfecho cuando la suma total de sus expectativas resulta en un sentimiento de satisfacción cuando se compara con sus expectativas.

c) Calidad de servicio

Pérez (2006) define que las organizaciones pueden obtener la calidad de servicio en la atención al usuario. Para poder cumplir con la meta pactada es primordial entender que significa calidad y servicio.

Vargas (2006) menciona que la calidad del servicio es cuando se obtiene conforme un servicio con lo que son las especificaciones y requerimientos del usuario; por ello la calidad de servicio es la base fundamental para poder buscar la excelencia en las actividades e interrelaciones que se desarrollan en el proceso de construcción.

Esta información permite que los usuarios puedan comparar las distintas organizaciones, sus productos y servicios y las ventajas diseñadas por el hecho de elegir uno y otro en base a sus requerimientos.

d) Marca

Kotler y Armstrong (2008) refiere que la marca es el nombre, término, símbolo o diseño de distintos elementos los cuales identifican los productos de un vendedor y los diferencia de la competencia.

Santesmases (2004) nos dice que la marca es el símbolo o diseño de un producto lo cual hace que se diferencia de la competencia.

Kotler (2008) manifiesta que la marca es la esencia de una parte vendedora la cual proporciona de forma innovadora a los consumidores; es decir es la cual identifica el producto mediante la competencia; y proporciona de manera consistente un grupo específico de características, en cualquier compra que el cliente ejecute.

e) Imagen

Santesmases (2004) refiere que la imagen es lo que la gente puede definir de algo.

Producto:

Santesmases (2004) refiere que es lo que la organización pretende vender, a través de distintas formas; la cual tiene que ser promocionada para poder ser consumida por el consumidor.

La gente:

Santesmases (2004) refiere que los la gente son las personas o usuarios que desean comprar un producto o servicio.

La imagen

Santesmases (2004) nos dice que la imagen son las percepciones, ideas, creencias e impresiones que se puede dar a visualizar a los consumidores. Mediante la imagen que presente la empresa, los clientes sabrán si desean adquirir el servicio o producto.

f) Publicidad

Arens & Arens (2008) nos dice que la publicidad es el medio de comunicación entre el vendedor y el cliente, la cual llame la atención del consumidor en base a propuestas las cuales convencen a las personas a poder adquirirlo.

Real Academia de la Lengua Española nos dice que la publicidad es la exposición de anuncios los cuales son de carácter comercial para poder atraer consumidores potenciales; la finalidad es poder convencer hacia el momento de la compra del producto y no de la competencia. Es decir la publicidad es cualquier medio de comunicación pagada en la que la empresa se identifica. El principal beneficio es la habilidad de poder comunicarse con una cantidad elevada de personas al mismo tiempo.

g) Marketing

Philip Kotler nos dice que el marketing es el proceso administrativo o social el cual las personas o conjuntos obtienen lo que desean a través de generar, brindar e intercambiar productor de valor con sus semejantes.

h) Branding

Kotler y Armstrong (2008) nos dice que la arquitectura de las marcas es la metodología usada para poder construir una marca, desde el inicio de la idea, hasta que este se llega a profundizar en el mercado.

El proceso de construcción de una marca se inicia determinado las características y atributos que deberá tener el producto.

La creación de la marca es continuada con la creación del nombre la cual es fácil de pronunciar y recordar; la cual hace que se identifique con el producto o servicio.

Entonces cabe resaltar el branding trata de procesas y mantener el grupo de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiadas, susceptibles, los cuales son atraídos por los gustos del consumidor.

2.2.3. Operacionalización

Tabla1: Variable de la estrategia publicitario

Tabla 1 Operacionalizacion

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
			POSICION	N° DE ITEMS		
INDEPENDIENTE	Producto	Precio	1,2	2	Cuestionario tipo: Likert	Ordinal – Razón
		Calidad	3,4	2		
		Fuerza de persuasión	13	2		
	Medios de comunicación	Medios de publicidad por internet	5,6	2		
		Medios publicitario	7	1		
		Medios de publicidad escrito	8,9	2		
	Fuerza de persuasión	Actitudes	10,11	2		
		Comportamiento del consumidor	12	1		
		Impacto emocional	13	1		
	DEPENDIENTE	Compromiso	Satisfacción al cliente	14,15		
Calidad de servicio			16	1		
Expectativa del cliente			17	1		
Marca		imagen	18,19	2		
		publicidad	20,21	2		
		Profesionalidad	22	1		
Marketing		Benchmarking	23,24	2		
		Branding	25	1		
		Total		25		

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 POBLACIÓN

En esta investigación la población es finita ya que se delimito por el número de personas que visitaron el restaurant frecuentemente en los últimos tres meses.

Tabla 1 Población de Starbucks coffee

Starbucks Coffee (Callao - Bellavista)	Total Población
1. Personas que visitaron frecuentemente al restaurant en los últimos tres meses.	100

Fuente: Área de Contabilidad

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

2.3.2 MUESTRA

Para determinar el número de elementos de la muestra se realizó un muestreo probabilístico. Según Arias, F. (2001) la fórmula para hallar una población finita es la siguiente (p.88):

Nomenclatura:

- N = Tamaño de la Poblacion 100
- α = Margen de confiabilidad 95%
- Z = Nivel de confianza 1.96
- E = Margen de error 5%
- P = Porcentaje de aceptacion 50%
- q = Porcentaje de no aceptacion 50%

$$n = \frac{(100)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(100-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 80$$

Como se logra apreciar son 80 personas que conforman parte de la muestra.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para esta investigación se usó la técnica de la encuesta.

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1.1. Técnica

2.4.1.2. Instrumento

El instrumento usado fue el cuestionario. Se elaboró en función de los Indicadores de las variables, el mismo que es de tipo Likert cual es el cuestionario, consta de 20 preguntas cualitativas politómicas. Una vez elaborado se buscó darle fiabilidad al instrumento.

2.4.2. Validez y confiabilidad del instrumento

El instrumento de la investigación fue validado por un juicio de expertos, el mismo que estuvo conformado por:

Tabla 2 Juicio de expertos

	Expertos	Validez de instrumento
Asesor	Dr. Pedro Costilla Castillo	Aplicable
Asesor	Dr. Carlos Casma Zarate	Aplicable
Asesor	Mg. Edith Rosales	Aplicable

El dictamen de expertos se encargó de explorar el dispositivo y dar las recomendaciones del caso para su corrección y luego validarlo. Dando su aprobación y validación al cuestionario como Aplicable.

2.4.2.2. Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se usó la prueba Alfa de Cronbach, en el programa SPSS 21, donde se obtuvo la información que se logró mediante el cuestionario donde se le aplicó a la muestra de 80 personas, de igual forma también se procedió a hacer la prueba piloto donde la muestra fue de 80 personas, la cual se realizó en la empresa Starbucks, coffee en el distrito de Callao, Bellavista, 2017.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). La prueba piloto se desarrolla con una pequeña muestra inferior a la muestra definitiva. Donde recomienda que cuando la muestra sea mayor a 300 se realices una prueba piloto con 50 y entre 80 personas, haciendo que la confiabilidad oscile entre 0.91 y 0.92. (p. 306).

Tabla 3 Resumen del procesamiento de los casos.

Tabla 4 Estadístico de fiabilidad del alfa de cron Bach.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,708	20

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Ruiz, C. (2002, p. 243)

Como se logra observar al procesar la información al programa SPSS 21.0 y obtener el alfa de Cronbach de 708, dando como conclusión que la encuesta es más que admisible y que el instrumento tiene validez y confiabilidad.

2.5. Métodos de análisis de datos

El procedimiento que se realizó en esta investigación para el análisis de datos, comienza con la numeración de las encuestas realizadas a los participantes, luego de ello se realiza la verificación de las respuestas brindadas, con el objetivo de constatar que se realizó de la manera correcta. Una vez verificadas las encuestas, se procede a redactar la información a una hoja de Excel, para luego proceder con la realización de la validación de las encuestas en el programa SPSS V 21.0.

Para el proyecto de investigación se aplicó el método estadístico a través del uso del SPSS V 21.0. De la misma manera para la realización de la tesis se aplicó el método hipotético deductivo, a su vez haciendo uso del método inductivo, deductivo y el método sintético.

2.6. Aspectos éticos

La ética del investigador se centra en la autenticidad de la información que se logra recoger en un territorio determinado, y posteriormente la publicación de los datos encontrados. La investigación realizada busca dar solución a problemas que vienen aconteciendo en la actualidad, y así de esa manera brindar soluciones a la sociedad u empresa en base a la ética y valores. Así mismo sin eludir las normas legales vigentes en su país.

Por ello se tendrá en cuenta la veracidad del resultado el respeto por la propiedad intelectual y el respeto a la privacidad de los distribuidores, los cuales fueron encuestados de manera efectiva sin incomodar sus labores.

III. RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS POR DIMENSIONES

En esta sección se muestra los resultados de la aplicación de la encuesta sobre la estrategia publicitaria y su relación en el posicionamiento de la marca Starbucks en el Distrito de Bellavista- Callao, año 2017. Para ello se presenta la siguiente información.

3.1 ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS POR DIMENSIONES

Tabla 6. *Frecuencia de dimensión Producto*

		PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
o	Ni acuerdo ni en desacuerdo	12	15,0	15,0	17,5
	De acuerdo	66	82,5	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

En la Tabla 5, en la dimensión de producto, se observa que los clientes frecuentes respondieron un 82,5% la respuesta De acuerdo y un 15% respondió la respuesta Ni acuerdo ni en desacuerdo, esto se debe a que los 66 clientes frecuentes está de acuerdo que Starbucks tiene un buen precio , calidad y atributos.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. *Frecuencia de Medios de Comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
Ni acuerdo ni en desacuerdo	15	18,8	18,8	21,3
De acuerdo	63	78,8	78,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

En la tabla 6, en la dimensión de Medios de Comunicación, se visualiza que los clientes respondieron en un 78,8% la respuesta De acuerdo y un 18,8% respondiendo Ni de acuerdo ni en desacuerdo, dado por ende que los clientes frecuentes están de acuerdo como la empresa trabaja con los medios de comunicación.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. *Frecuencia de Fuerza de persuasión*

FUERZA DE PERSUACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	17	21,3	21,3	30,0
De acuerdo	56	70,0	70,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

En la tabla 7, en la dimensión de Fuerza de persuasión, se visualiza que los clientes encuestados respondieron en un 70% la respuesta de acuerdo y un 21,3% respondiendo Ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto se debe que el consumidor está de acuerdo con las compras que realiza en la tienda y conoce las formas de pago de la empresa y demuestra que se le parece aceptable la variedad de precios.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. *Frecuencia de dimensión Compromiso*

		COMPROMISO			
		Frecuen	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
		cia	je	válido	acumulado
Válid	Totalmente en	1	1,3	1,3	1,3
o	desacuerdo				
	En desacuerdo	8	10,0	10,0	11,3
	Ni acuerdo ni en	39	48,8	48,8	60,0
	desacuerdo				
	De acuerdo	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

En la Tabla 8, en la dimensión de compromiso se visualiza que los participantes respondieron en un 48,8% la respuesta Ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado un 40% respondiendo que está de acuerdo, se debería a que la empresa solo algunas veces se adaptaría a la necesidades personales del cliente y que la empresa si tiene el compromiso tanto a nivel personal, cliente y marca.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. *Frecuencia de dimensión Marca*

		MARCA			
		Frecuenc	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
		ia	je	válido	acumulado
Válid	En desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
o	Ni acuerdo ni en	13	16,3	16,3	17,5
	desacuerdo				
	De acuerdo	66	82,5	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

En la tabla 9, en la dimensión de Marca, se observa que los participantes respondieron en un 82,5% la respuesta de acuerdo y un 16,3% respondiendo Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Significando que la empresa es una buena marca para ellos.

Tabla 11. *Frecuencia de dimensión Marketing*

		MARKETING			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	10,0	10,0	10,0
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	9	11,3	11,3	21,3
	De acuerdo	63	78,8	78,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

En la tabla 10, en la dimensión de Marketing, se observa que los clientes respondieron en un 78,8% la respuesta De acuerdo y un 11,3% respondiendo Ni acuerdo ni en desacuerdo, significando que la capacidad de respuesta que el cliente tiene sobre el marketing de la empresa muestra que tiene valores apropiados y que su posicionamiento es bueno.

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Prueba de normalidad

Se formulan las Hipótesis de Normalidad

Ho: La distribución de la muestra **es Normal**.

Ha: La distribución de la muestra **No es Normal**.

Sig: 0,05; **Nivel de Confianza:** 95%; 1,96

Decisión: a). Si Sig.E < Sig.T entonces, se rechaza Ho.

b). Si Sig.E > Sig.T entonces, aceptamos Ho.

Tabla 11. **Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA (agrupado)	,449	80	,000	,567	80	,000
POSICIONAMIENTO (agrupado)	,479	80	,000	,516	80	,000

Fuente: Elaboración propia

3.2 Prueba de las hipótesis

3.2.1 Prueba de correlación de spearman

A) Formulación de hipótesis nula y alterna

Hipótesis nula (ho)

Ho: R=0 No existe relación entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento de la marca Starbucks en el distrito de bellavista- callao, año 2017.”

Hipótesis alterna (h1)

H1: R >0 Existe relación entre el posicionamiento y la estrategia de la marca starbucks en el distrito de bellavista- callao, año 2017.”

Asumimos que el nivel del confianza = 95%; Z= 1.96

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

3.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 12. Prueba de Hipótesis General Estudiado e interpretado los datos estadísticos

		ESTRATEGIA PUBLICITARIA (agrupado)	POSICIONAMIE NTO (agrupado)
ESTRATEGIA PUBLICITARIA (agrupado)	Correlación de spearman	1	,751**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	89	89
POSICIONAMIENTO (agrupado)	Correlación de spearman	,751**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	89	89

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Decisión estadística:

El resultado del coeficiente de correlación spearman es igual a 0,751 puntos por lo que se determina que existe correlación positiva muy fuerte entre la estrategia

publicitaria y el posicionamiento. Es decir que mayor sea las estrategias de marketing mayor será el nivel de satisfacción del cliente.

En base a los resultados de la correlación Pearson donde se evidencia, que el nivel de significancia encontrada es 0,00 siendo menor que la significancia del trabajo (0,05). Por lo que se opta por rechazar la Hipótesis Nula (**Ho**) y se acepta La Hipótesis Alterna (**H1**).

Tabla 13. Tabla de coeficiente de correlación.

-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

Contrastación de la Hipótesis Específica (E1)

Hg: Existe correlación entre el producto y/o el posicionamiento de la empresa Starbucks coffee, Callao, bellavista año 2017

Ho: No Existe correlación entre el producto y/o el servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Starbucks en el distrito de bellavista- callao, año 2017."

H1: Si Existe correlación entre el producto y/o el servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Starbucks en el distrito de bellavista- callao, año 2017."

Asumimos que el nivel del confianza = 95% (1.96)

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Tabla 14. *Tabla de correlaciones del producto y posicionamiento*

Correlaciones			PRODUCTO (agrupado)	POSICIONAMIE NTO (agrupado)
Rho de Spearman	PRODUCTO (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,226
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,002
		N	80	80
	POSICIONAMIENTO (agrupado)	Coefficiente de correlación	,226	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	80	80

Interpretación:

Contrastación de la Hipótesis Específica (E2)

Hg: Existe correlación entre el producto y/o el posicionamiento de la empresa Starbucks coffee, Callao, bellavista año 2017.

Ho: No Existe correlación entre el producto y/o el posicionamiento de la empresa Starbucks coffee, Callao, bellavista año 2017

H1: Si Existe correlación entre el producto y/o el Posicionamiento de la empresa Starbucks coffee, Callao, bellavista año 2017.

Asumimos que el nivel del confianza = 95% (1.96)

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Tabla 15. *Tabla de correlación de medios de comunicación y el posicionamiento.*

Correlaciones			MEDIOSDECO MUNICACION (agrupado)	POSICIONAMIE NTO (agrupado)
Rho de Spearman	MEDIOSDECOMUNICACIO N (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	12,221 . 80	0,00 ,348 80
	POSICIONAMIENTO (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,00 ,348 80	12,221 . 80

Interpretación: Como se puede visualizar en la tabla 15 el estadístico de Regresión da como resultado 12,221 y está ubicado en la zona de rechazo de H_0 ; según la significancia encontrada para t es 0,00 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, eso comprueba como verdadera la hipótesis planteada: Existe correlación entre el los medios de comunicación y/o el posicionamiento de la empresa Starbucks coffee , Callao , bellavista año 2017.

IV. DISCUSIÓN:

4.1 POR OBJETIVOS

El primer objetivo principal de tesis fue determinar la correlación de la variable es Determinar la relación entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento de la marca Starbucks en el Distrito de Bellavista- Callao, año 2017.

Esta investigación tiene una semejanza con el trabajo realizado por Pereyra, R. (2011). Cuyo título fue estrategias de marketing desarrolladas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana, del cual su objetivo principal fue identificar las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana. Identificando las estrategias de marketing la empresa logro identificar ciertos aspectos que hoy en día se utilizan para la promoción y publicidad de un servicio y/ o producto y las empresas naturistas no han logrado aplicar. En base a ello, se busca mejorar esos aspectos y brindar un servicio y producto de calidad por parte de las tiendas naturistas.

4.2 POR RESULTADOS

Con respecto a los resultados, ya realizado el procesamiento de datos se logró comprobar que la variable Estrategia publicitaria si ejerce influencia sobre la variable Posicionamiento en la empresa starbucks coffee, cuyo nivel de significancia fue de 0,00 lo cual demuestra que es menor a la significancia del trabajo.

Como se puede apreciar en la Tabla 9, se prueba la correlación de Pearson, así aceptando la hipótesis alterna de la investigación. También se puede apreciar con el numero 0,751 puntos por lo que se determina que existe correlación positiva muy fuerte entre la Estrategia publicitaria y el posicionamiento.

4.3 POR METODOLOGÍA

En nuestra investigación la metodología es de nivel Descriptivo, Explicativo causal. Se encuentra descriptiva ya que se busca describir las variables analizadas, Sera explicativa causal ya que se busca la influencia que existe entre las variables estudiadas. Con el objetivo principal de encontrar la influencia de la variable Estrategia publicitaria en la variable Posicionamiento. El tipo de la investigación es aplicada y el diseño es no experimental - transversal.

En cuanto a los trabajos previos se puede observar que cinco investigaciones son de nivel descriptivo correlacional y un trabajo de nivel descriptivo causal. Con respecto al tipo de la investigación en su mayoría son aplicada y el diseño no experimental – transversal. En dos investigaciones es de diseño mixto-transversal.

Cuando se procedió a recolectar los datos se usó el método de la encuesta, teniendo como población a 100 clientes del local starbucks coffee. Del cual se tuvo que trabajar solo con una muestra de la población, la cual fue 80 clientes, se desarrolló esta clasificación en base un muestreo probabilístico y por la frecuencia que visitaron el establecimiento en los últimos tres meses, ya que la empresa cuenta con una base de datos de los clientes se procedió a enviar la encuesta vía online. En trabajos previos se determinó que también se usó la

misma técnica de recolección de datos como también aplicaron la escala de Likert y las formulas necesarias para encontrar la correlación e influencia.

4.4 POR CONCLUSIONES

Enfocándonos en los resultados extraídos en la parte estadística de nuestra investigación. Se comprueba que la variable Estrategia publicitaria tiene influencia en la variable del posicionamiento. Entonces se puede concluir que las Estrategias de publicidad de la empresa desee aplicar influirán directamente en la Satisfacción del Cliente de la empresa starbucks coffee.

Dichos resultados son coherentes con la investigación de Silva (2014) la cual desea identificar que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, donde el autor recomienda las organizaciones cada vez más prestan atención a factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Y por ello es que buscan continuamente mejorar la calidad de los servicios que brindan, y atraer a más clientes, fidelizarlos y mantener a los usuarios. De lo cual exista satisfacción en el cliente.

En base al objetivo específico de nuestra investigación, el primero objetivo fue determinar la correlación del producto y/o con el posicionamiento de la marca de starbucks coffe en el distrito de bellavista- Callao, año 2017. Se encontró que guarda relación con la misma investigación antes mencionada, cuyo objetivo primero fue encontrar la relación interno en la satisfacción del cliente, extraído así que existe satisfacción del cliente, cuya investigación pero en cual también se desarrollan interrogantes sobre el desempeño en áreas de mejorar el servicio que brindan actualmente. Si el método de encontrar la relación entre las variables no es el mismo que nuestra investigación, se llega al mismo resultado, el cual es que guardan relación entre las variables y en algunos indicadores.

4.5 CUADROS ESTADISTICOS POR DIMENSIÓN

De los resultados procesados se logró determinar que las variables Estrategias Publicitaria influyen en el posicionamiento, es por ese resultado se llega a demostrar que muchas veces se tiene que tener en cuenta el significado de las mismas para que la empresa sepa cómo abordar y cumplir con los objetivos.

En la dimensión de la variable Posicionamiento:

En la tabla 9. En la dimensión de Marca el análisis demostró que el 16,3% de clientes respondió a un ni acuerdo ni en desacuerdo y el 83 % respondió de acuerdo, lo cual significa que no todos los cliente que compran frecuentemente pueden acceder a los beneficios de un descuento, y que también no han logrado visualizar mucha publicidad de la empresa e innovación en base a las necesidades de los mismos.

En la dimensión de la variable posicionamiento:

En la Tabla 8. En la dimensión de compromiso el análisis demostró que el 48,8% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 40% está de acuerdo, significando que la empresa si demuestra profesionalidad, seguridad y Honestidad, pero un porcentaje mínimo no logra percibir esos indicadores, siendo clientes frecuentes.

V. CONCLUSIONES

De la presente investigación se dan las siguientes conclusiones:

1. Con respecto al objetivo general el cual es determinar la relación entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento de la marca Starbucks en el Distrito de Bellavista- Callao, año 2017., ha sido logrado ya que con los resultados que se han obtenido, se pudo mostrar a través del R de Spearman que existe relación entre las variables, habiendo también probando la hipótesis general en donde la significancia extraída resulto ser menor que la significancia de la investigación.
2. En base al primer objetivo específico, el cual fue determinar la influencia del posicionamiento y/o la estrategia publicitaria de la empresa starbucks coffee,

se logró determinar cómo verdadera puesto que al realizar la correlación de R de Spearman, a través de la Prueba de hipótesis también se logró contrastar que la significancia encontrada es menor a la significancia de la investigación. Lo que significancia que si hay influencia entre las variables mencionadas.

3. Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación el cual fue determinar la correlación del posicionamiento, también el objetivo fue alcanzado puesto que el análisis que se realizó con la Correlación de R de Spearman, así mismo con la prueba de hipótesis se logró concluir que si existe influencia entre las variables mencionadas.
4. El tercer objetivo específico el cual fue determinar la correlación de la estrategia publicitaria, ha sido también confirmado, de acuerdo a los resultados obtenidos en la Correlación R de Spearman y en la Prueba de Hipótesis, se llega a concluir que si existe correlación en las variables mencionadas.

VI. RECOMENDACIONES

De la presente investigación se han desarrollado las siguientes recomendaciones:

6.1. La empresa Starbucks Coffee debe reformular las estrategias de Marketing que tiene con las tarjetas starbucks card que se vienen empleando hacia los cliente, puesto que si bien el cliente encuentra aceptable el servicio y/ producto que brinda la empresa, así como el precio, la promoción que están empleando no lo están aplicando de manera adecuada hacia el cliente. Es por ello que existe un porcentaje considerable de usuarios que no lo han logrado percibir, por tanto; no logran la satisfacción.

6.2. La empresa Starbucks Coffee ofrece un buen servicio y también un buen producto hacia al usuario ha logrado percibir una buena atención y buena distribución, solo se le recomendaría que implemente estrategias para que el cliente también opte por nuevos productos.

6.3. La empresa Starbucks Coffee debe Plantear estrategias de publicidad dentro del centro comercial ya que en la zona la gente que llega al centro comercial visualiza otras promociones de las empresas con mayor trascendencia.

6.4. La empresa Starbucks Coffee debe plantear estrategias de como premiar a sus clientes que son frecuentes en la empresa, se recomienda otorgar descuentos, premios por su frecuencia entre otros. Si la empresa logra motivar su regreso, el cliente se siente con un motivo por el cual regresar a la empresa y así lograr su fidelización del cliente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenas, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurant bar “La cabaña zapata” en el distrito de san Vicente de la provincia de cañete, 2015. (Tesis de Administración) Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.
- Arias, f. (2006). El proyecto de Investigación. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/SrPedroBrito/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-6ta-ed-2012>
- Belch,G.(2005).Publicidad y promoción .Mc Graw Hill .
- Gomez, C.(2014).Branding.Esencia del marketing moderno.Mexico .
- Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2006). Metodología de la Investigación. 4ta edición. México. Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- Kotler P., Armstrong G. (2012). Marketing. Decimocuarta Edición. México D.F. Pearson Educación de México S.A. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2984/T11.11%20C165d.pdf?sequence=2>

- Kotler Philip y Armstrong Gary .2010 .Los conceptos básicos del Marketing.Person Educacion.480p Recuperado de: http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf
- Lavilla, M.(2002).La actividad publicitaria en internet (3° es.).Madrid .
McCarthy, J (2001).Marketing.Mexico: Mc Graw Hill.
- Ries, A & Trout,J.(1992). Posicionamiento.Colombia (pag.36).
- Saborit,J (1994).La imagen publicitaria en televisión.Madrid:Catedra.
- Según Kotler. P. y Armstrong. G. (2008) “la arquitectura de las marcas es la metodología utilizada para construir una marca” México. McGraw-Hill.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic6cCxps3UAhXLPiYKHZ32BCMq6AEIJDAa#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n&f=true>
- Casadesús. M. & Heras, I, & Merino, J. (2005). Calidad Práctica. España: Pearson Education.
- Hernández et al. (1998). Metodología de la Investigación. (3rd ed.). México: McGraw-Hill Interamericana
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. (4th ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hawkins, L. Best, R. & Coney, K. (2004). Comportamiento del Consumidor. (9ª ed.).México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hingston, P. (2002). Marketing Efectivo. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=8JVA4sEnOmgC&pg=PA136&dq=descuentos+especiales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjk_8D0mtfUAhXD

QiYKHe-

MASMQ6AEILTAB#v=onepage&q=descuentos%20especiales&f=false

- Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Editorial Norma.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición adaptada para Latinoamérica*. (Octava edición). México: PEARSON EDUCACION.
- MACPAL, S. (1990). Marketing mix: Conceptos, Estrategias y aplicaciones. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=B0OMnbAf3soC&pg=PA11&dq=marketing+mix+precio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7qOXCzM_UAhVMIpAKHalQAcAQ6AEIIDAA#v=onepage&q=marketing%20mix%20precio&f=true
- Merino, A. (1997). Marketing y ventas en la oficina de Farmacia. España: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Meoño, S. (2010) Estrategias de marketing para el restaurante de tipo familiar “Las Delicias” en tiempo de recesión económica 2009 – 2010, ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala. (Tesis de Administración Industrial y Empresas de Servicios). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Pérez, O. (2012, 4 de diciembre). Chili’s, 20 años en México con un marketing 360’s, 20 años en México con un marketing 360. *Alto Nivel*. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/25217-chilis-20-anos-en-360.html>
- Ruiz Bolívar, C. (2002). Instrumentos de Investigación Educativa. Venezuela: Fedupel.

VIII ANEXOS

8.1. Instrumento de medición

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA STARBUCKS COFFEE
Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. Clientes, el presente cuestionario servirán para elaborar una tesis acerca del **“LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARBUCKS COFFEE EN BELLAVISTA – CALLAO, AÑO 2017”**

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
VARIABLE I: LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA					
Dimensión: Producto					
01.- ¿Considera usted que está bien que la recarga mínima de la tarjeta starbucks rewards para lo clientes frecuentes debe ser del monto de S/20.0 nuevo soles?.					
02.- ¿Considera usted que la empresa starbucks coffee brinda una buena calidad en sus bebidas?					
03.- ¿Considera usted que la tarjeta rewards es un buen atributo para la marca "Starbucks coffee"?					
04.- ¿Considera usted que starbucks coffee brinda buenas promociones en su tarjetas Starbucks rewards?					
Dimensión: Medios de comunicación					
05.- ¿Considera usted que starbucks coffee es una empresa que cumple con las promociones ofrecidas vía web?					
06.- ¿Considera usted que starbucks coffee debería de promocionar sus productos mediante los medios de comunicación de alcance masivo.					
07.- ¿Utiliza usted las revistas, periódicos que te brindan la empresa starbucks coffee?					
Dimensión: Fuerza de persuasión					
08.- ¿Considera usted, que la atención de los trabajadores influye en su decisión de compra?					
09.- ¿Cuando sale un nuevo producto de starbucks coffee adquiere usted de inmediato?					
10.- ¿Considera usted que starbucks coffee tiene los mejores productos que la competencia					
VARIABLE II: El posicionamiento					
Dimensión: Compromiso					
11.- ¿Se siente usted satisfecho a la hora de adquirir un producto de starbucks coffee ?					
12.- ¿Siente usted que starbucks coffee brinda el mejor servicio para usted?					
13.- ¿Considera usted que starbucks cumple con su expectativa al brindarle el producto que adquiere ?					
Dimensión: Marca					
14.- ¿Considera usted que starbucks coffee cumple con las características de calidad que vende en su tienda?					
15.- ¿Considera usted que es impresionante el logo de starbucks coffee?					
16.- ¿Considera usted que es innovador su Imgen de starbucks coffee?					
17.- ¿Considera usted que la empresa starbucks coffee es innovadora al momento de lanzar una nueva promoción?					

8.2 Base de datos de instrumento de medición

BASE DATOS FINAL.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
1	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
7	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	
9	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	
11	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
18	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
21	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

BASE DATOS FINAL.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	01.- ¿Considera...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	02.- ¿Consider...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	03.- ¿Consider...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	04.- ¿Consider...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	05.- ¿Consider...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	06.- ¿Consider...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	07.- ¿Utiliza us...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	08.- ¿Consider...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	09.- ¿Cuando s...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	10.- ¿ Consider...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	11.- ¿Se siente...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	12.- ¿Siente us...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	13.- ¿Consider...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	14.- ¿Consider...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	15.- ¿Consider...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	16.- ¿Consider...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	17.- ¿Consider...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	18.- ¿Consider...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	19.- ¿Consider...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	20.- ¿Cree uste...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	PRODUCTO	Numérico	5	0	PRODUCTO (a...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	MEDIOSDE...	Numérico	5	0	MEDIOSDECO...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	FUERZADE...	Numérico	5	0	FUERZADEPE...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	COMPROM...	Numérico	5	0	COMPROMISO...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	MARCA...	Numérico	5	0	MARCA (a...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

8.3. Validación del turnitin


Feedback Studio - Mozilla Firefox

https://rev.turnitin.com/app/canva/rev?o=1150565545&v=1038&lang=es&e=180a=1055284503

TURNITIN_MARIA_RAMIREZ.docx

12 de 13

Resumen de coincidencias



29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beto)

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
MARIA DEL ROSARIO RAMIREZ CARRILLO

ASesor
Dr. VICTOR DESMETRID DANIELA AREAZA

LIMA - PERU

2017

Coincidencias

- 1 [repositorio.ucv.edu.pe](#) Fuente de Internet **12 % >**
- 2 [Entregado a Universida...](#) Fuente de Internet **7 % >**
- 3 [tesis.usat.edu.pe](#) Fuente de Internet **2 % >**
- 4 [es.scribd.com](#) Fuente de Internet **2 % >**
- 5 [realitej.tripod.com](#) Fuente de Internet **1 % >**
- 6 [Entregado a Pontificia ...](#) Fuente de Internet **1 % >**
- 7 [misespace.uue.edu.ve](#) Fuente de Internet **1 % >**
- 8 [www.dlibra.net](#) Fuente de Internet **<1 % >**

Página: 1 de 34 Número de palabras: 6760

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad
Aprobó	Recorrido		

8.4. Caratula



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA STARBUCKS EN EL DISTRITO BELLAVISTA- CALLAO, AÑO
2017.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN



AUTORA

MARIA DEL ROSARIO RAMIREZ CARRILLO

ASESOR

Dr. VICTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERU

2017

8.5. Acta de Aprobación de Originalidad de la Tesis.

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACION CON EL POSIICONAMIENTO DE LA MARCA STARBUCKS EN EL DISTRITO BELLAVISTA – CALLAO, AÑO 2017” del estudiante **MARIA DEL ROSARIO RAMIREZ CARRILLO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin.

La suscrita analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 28 de noviembre de 2017



MSc. Petronila Liliana Mairena Fox

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

8.6. Acta de Aprobación de la Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **RAMIREZ CARRILLO MARIA DEL ROSARIO** cuyo título es: "**LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARBUCKS EN EL DISTRITO BELLAVISTA – CALLAO, AÑO 2017**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Los Olivos, 28 de noviembre de 2017


.....
Dr. Víctor Davila Arenaza
PRESIDENTE


.....
Dr. Antonio Díaz Saucedo
SECRETARIO


.....
Dr. Narciso Fernández Saucedo
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

8.7. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</p>	<p>Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1</p>
---	---	---

Yo MARIA DEL ROSARIO RAMIREZ CARRILLO, identificado con DNI N° **75192422**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARBUCKS EN EL DISTRITO BELLAVISTA – CALLAO, AÑO 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



MARIA DEL ROSARIO RAMIREZ CARRILLO

DNI: **75192422**

FECHA: 28 de noviembre de 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

8.8. Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente la estudiante:

Srta. MARIA DEL ROSARIO RAMIREZ CARRILLO

Trabajo de investigación titulado:

LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARBUCKS EN EL DISTRITO BELLAVISTA – CALLAO, AÑO 2017.

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 28 de noviembre del 2017

NOTA O MENCIÓN: 15 (Quince)

Lima, 9 de julio del 2019



MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LITANA

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración