



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La marca y su relación con el posicionamiento de la pizzería La Pizza
Mostra en Nuevo Chimbote – 2020.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTOR(ES):

Roque de la Rosa Angelo Rolando (ORCID: 0000-0002-4492-7479)

Parra Miranda Diego Alejandro (ORCID: 0000-0001-8623-3785)

ASESOR:

Mgtr. Raúl Víctor Rivero Ayllon (ORCID: 0000-0001-6323-921X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por permitirme culminar mis estudios superiores iluminándome y guiándome en cada momento para seguir por el camino correcto y así lograr alcanzar mis metas.

A nuestros padres, quienes se esfuerzan a diario y me brindan incondicionalmente su apoyo moral y económico.

A nuestros hermanos, que son parte importante en nuestras vidas y por ayudarnos de alguna manera a seguir adelante durante la vida universitaria.

A mis amigos y todas aquellas personas especiales, que en algún momento me aconsejaron, estuvieron a mi lado en los días buenos y malos dándome fuerzas y alegrías necesarias para seguir adelante.

Agradecimiento

A Dios, por guiar nuestros pasos y estar a nuestro lado ayudándonos a cumplir nuestros objetivos ya que sin el nada sería posible.

A nuestros Padres, por hacer un esfuerzo en apoyarnos en toda la etapa de nuestras vidas.

A la Universidad César Vallejo, por darnos la oportunidad de pertenecer a esta casa de estudios.

A los docentes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la comunicación, por compartir sus enseñanzas durante nuestra vida universitaria.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	11
3.2. Operacionalización de Variables.....	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis....	13
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de relación entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020	17
Tabla 2. Nivel de marca de La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020.....	19
Tabla 3. Nivel de las dimensiones de marca de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020	19
Tabla 4. Nivel del posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020	21
Tabla 5. Nivel del posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020	21
Tabla 6. Nivel de relación entre la imagen de marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020	23
Tabla 7. Nivel de relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020	23
Tabla 8. Nivel de relación entre la imagen de marca en internet y redes sociales y el posicionamiento de La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020	24

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de relación entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020	17
--	----

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo principal determinar la relación que existe entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra. En este sentido se utilizó un diseño no experimental transversal, la muestra estuvo conformada por 382 usuarios de la ciudad de Nuevo Chimbote. Se tomó como muestra a los hombres y mujeres de 18 a 50 años residentes en Nuevo Chimbote, debido a que son clientes que pueden adquirir el producto que ofrece la pizzería.

Como resultado se obtuvo que en la variable marca el 36% (136 usuarios) mantiene una consideración buena, el 30% (115 usuarios) mantienen una consideración regular y el 35% (131 usuarios) mala, evidenciando que la pizzería La Pizza Mostra presenta una marca que no cumple con las expectativas de la totalidad de sus usuarios y en la variable posicionamiento el 36% (139 usuarios) mantiene una consideración buena, el 27% (104 usuarios) consideración regular y el 37% (139 usuarios) una consideración mala, evidenciando que la pizzería mantiene usuarios con una definición poco conveniente en sus mentes por parte de la pizzería. Finalmente se pudo concluir que existe una relación positiva muy fuerte entre la marca y el posicionamiento, el cual es de 0.847.

Palabras clave: Marca, Posicionamiento, Pizzería, Relación.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between the brand and the positioning of La Pizza Mostra pizzeria. In this sense, a non-experimental transversal design was used. The sample was made up of 382 users from the city of Nuevo Chimbote. Men and women from 18 to 50 years old, residents of Nuevo Chimbote, were taken as a sample, because they are customers who can acquire the product offered by the pizzeria.

As a result, it was obtained that in the brand variable 36% (136 users) maintain a good consideration, 30% (115 users) maintain a regular consideration and 35% (131 users) a bad one, evidencing that La Pizza Mostra pizzeria presents a brand that does not meet the expectations of all its users and in the positioning variable 36% (139 users) maintain a good consideration, 27% (104 users) regular consideration and 37% (139 users) a bad consideration, evidencing that the pizzeria maintains users with a not very convenient definition in their minds by the pizzeria. Finally, it could be concluded that there is a very strong positive relationship between the brand and the positioning, which is 0.847.

Keywords: Brand, Positioning, Pizzeria, Relationship.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente a nivel mundial se puede ver que los restaurantes de todo el mundo y de manera específica los restaurantes de comidas rápidas tienen mucho dinamismo, y esto se ha generado debido a que existe mucha competencia, los cuales se encuentran en una constante competencia por ocupar un espacio mucho mayor en el mercado y en la mente del consumidor. Los restaurantes de comida rápida se han convertido en los lugares preferidos de los consumidores a nivel global cuando desean alimentarse, y esto se debe a que existen diversos factores que influyen en la decisión de compra, y todo ello depende de las estrategias de marketing, valor agregado y precio, usadas por las empresas para atraerlos (Hoyos, 2016).

El desarrollo en la que se somete una marca, no solo se centra de forma visual (marca, logotipo) sino que, tiene que ver con el análisis crítico del cliente, saber lo que siente, piensa y quiere sobre un producto o servicio. La importancia para que una empresa se posicione en el mercado y tenga éxito, se centra en analizar lo que busca el cliente y no tanto el producto que la empresa pueda ofrecer; el producto seguirá siendo un factor importante al momento de la formulación de estrategias para los consumidores, pero no será lo más importante para entablar una relación eficaz entre el cliente y la empresa (Hichos, 2016).

En el Perú, muchas personas con el objetivo de emprender, conseguir una mejor calidad de vida y sustento para sus familias, han visto factible la creación de una empresa como una manera de poder conseguir sus sueños. La gastronomía peruana es muy conocida y muy halagada a nivel nacional y mundial; es por ello que los peruanos, en su mayoría, optan por crear restaurantes, no solo en territorio nacional, sino también en otros países, obteniendo una acogida muy buena. En el Perú existen restaurantes de todo tipo de comida, muchas sectorizadas en comida vegana, comida rápida, comida criolla, comidas de otros países, etc. (Martínez, 2017).

Es así que podemos notar que del mismo modo que nuestra comida se encuentra en los restaurantes de diferentes países, existen restaurantes en nuestro país que contienen platos de otros lugares, aunque los peruanos amamos nuestra comida, muchos de estos platos extranjeros han sido muy bien aceptados por la población,

claro ejemplo de ello, es la pizza, que ha sido muy bien recibida en nuestro territorio y que se ha convertido en la comida favorita de muchos (Mendoza, 2015). El negocio de las pizzerías se ha extendido de manera acelerada en los últimos años en el Perú, tal es el crecimiento que en el año 2019 creció en un 1.62%, el cual en la actualidad representan el 45% de restaurantes en el Perú y el 59% de la población peruana opta por pedir una pizza (INEI, 2018).

Las pizzerías además de tener competencia directa también tienen competencia sustituta como muchos otros restaurantes de comida rápida, como las pollerías, las sangucherías, las taquerías y los restaurantes de parrilla. Existen muchas pizzerías cuya marca ha alcanzado un acelerado y positivo posicionamiento, claro ejemplo es Pizza Hut, quienes a pesar del poco tiempo que llevan en el mercado peruano, es percibido por la gente como una de las principales opciones a la hora de pensar en comer una pizza. Esto fue respaldado por el resultado de una encuesta realizada a los clientes de la empresa mencionada, el cual el 60% prefirieron consumir Pizza Hut, porque vinculan la marca con calidad, limpieza, ambiente familiar, buenos precios y lugar estratégico (Hernández y Mendoza, 2018).

Actualmente el mercado de rubro de pizzerías cuenta con 20 establecimientos formales en Nuevo Chimbote, este mercado se ha vuelto en la actualidad más apretado por la competencia existente entre las mismas. El comportamiento del consumidor se ha visto enfocado por distintas variables económicas, familiares, sociales, ambientales etc., en el sector pizzero actualmente se cuenta con un comercio viable, ya que la población muestra la necesidad de compra la variedad en los tipos de pizzas creadas por la necesidad del consumidor (Villacrés y Visa, 2018).

A nivel local tenemos a la pizzería Mostra, que está ubicada en la Jr. Coishco 02711 en el Distrito de Nuevo Chimbote – Provincia de Santa, Departamento de Ancash – Perú. Esta pizzería ha venido desarrollando estrategias de posicionamiento, pero éstas no están dando resultados favorables significativos en el posicionamiento de la marca, no cuentan con innovaciones que permitan su diferenciación en un mercado tan competitivo. La empresa no presenta características diferenciadoras para que la hagan única y sea una alternativa diferente de su competencia; no tiene

una diferencia en cuanto a la gestión de su marca, tanto en el aspecto de diseño como en la orientación de sus aspectos organizacionales.

La pizzería a determinado que al día llegan entre 30 a 40 personas en promedio, a diferencia de sus competidores (La Viera Pizza, Pizzería Gabriel, etc.) que al día llegan entre 50 a 60 personas en promedio; esto se debe a que las personas relacionan mucho la marca con la calidad del producto, por lo tanto, quiere buscar la diferenciación sobre sus competidores locales a través de nuevas propuestas y estrategias que le permitan posicionarse a mayor volumen en el mercado, posicionándolos dentro de las mejores pizzerías en Nuevo Chimbote y a nivel nacional.

En vista que las estrategias empleadas por la Pizza Mostra no son las adecuadas para tener un posicionamiento significativo de su marca hacia el consumidor y dentro del mercado competitivo. Por ello, teniendo en cuenta estos aspectos presentes en la pizzería “Mostra” se busca analizar su posicionamiento en los consumidores y a su vez en el mercado y con ello proponer estrategias que le permitan obtener diferenciación en la imagen y concepto, ya que es la apropiada cuando hay muchos productos similares en el mercado, y es la imagen proyectada lo que logra una diferencia real.

La Pizza Mostra está enfocado a brindar un producto (pizza), para lo cual se realizará un análisis del mercado en el que se comprobar la aceptación del mercado meta (objetivo), mediante una encuesta, luego se realizará el estudio técnico y el análisis de evaluación económica. Con esta investigación se quiere llegar a conocer las necesidades primordiales y los gustos más relevantes de los clientes de Nuevo Chimbote, aplicando las estrategias de posicionamiento de marca basados en las dimensiones de producto, marca y atributos y de esta forma se pueda plantear estrategias de mejora continua para poder fortalecer la relación entre la pizzería y los comensales.

Por ello la investigación se formula el siguiente problema ¿Cuál es la relación que existe entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra Nuevo Chimbote – 2020?

A nivel de relevancia social se justificó en los beneficios con este tipo de investigación en vista de enmarcar dificultades que presenta un establecimiento de

comida con el fin de mejorar la alternativa de consumo de acuerdo a los pedidos que busca la población local. La implicancia práctica se funda en dar a conocer una habilidad del marketing poco desarrollada por los restaurantes locales, que, a pesar de siempre buscar la satisfacción de sus consumidores, nunca se centran en conocer sus requerimientos.

El valor teórico se sustentó en las bases teóricas y conceptuales presentadas en la investigación respecto al posicionamiento, caracterizada por su claridad y avalada por autores expertos en el tema. La utilidad metodológica se halla en el instrumento desarrollado respecto a la variable que servirá para posteriores investigaciones que requieran medir la variable, así mismo que los resultados quedan como posibles antecedentes de investigaciones futuras en el tema.

De acuerdo al planteamiento del problema se desarrolla el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra, Nuevo Chimbote – 2020.

Como primer objetivo específico: Identificar el nivel de la marca de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020. Como segundo objetivo específico: Identificar el nivel de posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020. Como tercer objetivo específico: Establecer la relación que existe entre las dimensiones de marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra, Nuevo Chimbote – 2020.

Para esta investigación se planteó la siguiente hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra, Nuevo Chimbote – 2020.

H0: No existe relación significativa entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra, Nuevo Chimbote – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de este estudio en el contexto internacional son:

En Colombia, Valencia (2017), se ejecutó un estudio para determinar como el nivel de posicionamiento de la marca afecta en la toma de decisión al momento de comprar un producto de ropa de marca efectuada en la ciudad de Pereira, el tipo de estudio fue descriptiva con una muestra de 625 personas mediante un cuestionario para medir las variables; llegando a la conclusión que tanto hombres como mujeres adquieren ropa de alta calidad y pagan mucho dinero por estos, sin importar si conocen o no el modo de fabricación y tampoco el país donde fue fabricado .

Por otro lado, en Venezuela, Gómez (2016) realizó un estudio con el propósito de analizar como el branding sirve de estrategia para el posicionamiento, el tipo de estudio fue descriptivo con una muestra de 156 personas de 5 universidades venezolanas mediante encuestas para medir las variables; se llegó a la siguiente conclusión: La construcción de la marca permite manejar de manera efectiva la identidad de una compañía, además se puede emplear como táctica de posicionamiento que sí contribuye al momento de informar el mensaje ya que la marca en investigación ha obtenido ascender posiciones en el mercado venezolano.

Bayas (2015) en su trabajo de investigación, se planteó el siguiente objetivo: diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de la ciudad de Ambato, Ecuador. Esta investigación fue transversal correlacional descriptivo con una muestra 384 personas, mediante encuestas para medir las variables y se concluyó que: Solo el 6% de las personas identificó el logotipo de la empresa, los encuestados dijeron que la imagen de la marca es buena, esto se traduce como un elemento positivo, en cuanto a posicionamiento los participantes quienes dijeron que se debe mejorar la imagen institucional frente a las otras empresas del mismo rubro para mejorar el posicionamiento.

Los antecedentes de este estudio en el contexto nacional fueron:

En Perú, Carpio, Hanco, Cutipa y Mamami (2018) realizaron un estudio descriptivo – explicativo no experimental, empleando el análisis de datos y observación en una

muestra de 16 restaurants turísticos de Puno; llegando a la conclusión de que la conexión entre usuarios es una de las principales estrategias para posicionar una marca a través del internet. También añadieron que 43.7% difundieron temas relevantes, 18.7% anunciaron incentivos, 12.5% cupones de descuento, con esto los restaurants turísticos están posicionados en un 50%.

Por otro lado, también en Perú, Villacrés y Visa (2018) en su investigación desarrollada en Lima, emplearon el método deductivo el cual tuvo un enfoque cuantitativo, el diseño de investigación fue no experimental – descriptivo correlacional, con una población total de 549 alumnos y mediante la ecuación estadística se tuvo una muestra de 226 alumnos y mediante la aplicación de la técnica de recolección se logró concluir que existe una correlación positiva fuerte de 0.707 entre las variables marca y posicionamiento, llegando a la conclusión que con la mejora de la marca se tendrá un mejor posicionamiento. Así mismo la existencia de una correlación destacable de la identidad de marca sobre el posicionamiento.

Existen también algunas investigaciones locales previas referentes a la variable a tratar:

Mampis (2017), en santa realizó un estudio con el propósito de determinar la relación entre marketing digital y posicionamientos de las universidades en los estudiantes. Para ello tuvieron una muestra de 245 estudiantes de diferentes universidades de la provincia, utilizando 2 cuestionarios de 5 items cada uno, ambos instrumentos fueron validados por juicio de expertos. Determinando finalmente que existe una relación altamente significativa entre ambas variables, Marketing digital y posicionamiento, cumpliendo de esta manera con la hipótesis de la investigación.

En el mismo año, Alegría (2017), realizó un trabajo de investigación con el fin de medir el nivel de posicionamiento en los estudiantes de la universidad ULADECH, la muestra fue de 361 estudiantes de la misma universidad en Chimbote, usó una encuesta donde se recolecto todos los datos necesarios y comprobar la hipótesis. Los resultados de esta investigación permitieron medir el nivel de posicionamiento de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, mostrando que se debe poner

más énfasis en está proponiendo así un plan de comunicaciones que les permita mejorar el posicionamiento.

Para la presente investigación se han utilizado varias teorías que servirán como una base fundamental para el crecimiento de este trabajo investigativo.

Partiendo de la variable marca, de acuerdo a Kotler (2012), la marca es un diseño, símbolo, denominación, o combinación de los mismos, creados con la finalidad de distinguir un servicio o bien de una empresa o negocio, diferenciándose de los demás servicios o bienes de su competencia. En aporte para construir un concepto de marca con cimientos estables y que además tenga funciones a futuro, es necesario contar una historia, saber y reconocer quienes somos, de dónde venimos y hacia dónde vamos, es preciso ser coherentes en lo que decimos y hacemos con la marca, con el fin de permanecer vigentes.

Por otro lado, en base a negocios, la marca da lealtad en los clientes, ingresos, mejor margen de utilidad, flujo de ventas. Asimismo los beneficios que se obtiene de contar con una marca consolidada dentro del mercado son: seguridad en los clientes al momento de comprar y confianza en el producto, dado que la marca viene respaldada por un factor llamado calidad e inocuidad (Hurtado y Ticlla, 2016).

Dentro del estudio de la marca, es esencial contar con los componentes que facultan una concepción de marca, Según Fernández (2019), se mantienen tres a detallar. Empezando con la identidad de marca, la cual se base en un grupo de elementos visuales que representan e identifican a una marca. Así mismo es resaltable que está también define la misión, visión y valores corporativos que tiene la empresa, por otro lado, los diseños, logo, ética, etc., forman parte de la marca de una compañía (Malik y Shudakar, 2016).

No obstante, la identidad de marca también se basa en cuan visible este haya estado ante su audiencia; para ello será de vital importancia que la empresa empiece a hacer publicidad por todos los medios posibles su marca, y de esa manera, se cree una identidad de marca dentro de la mente de los consumidores, entonces se podrá llegar a la conclusión que un cliente en vez de llamar al producto por su nombre, lo llame por el nombre de la marca que éste tenga, entonces ahí se habrá creado una conciencia de marca (Currás, 2014).

Por su parte la participación de la conciencia de marca es la capacidad que logran las marcas al conseguir posicionarse en el subconsciente del público, es el talento con la cual se consigue ser identificado y recordado por su target, llegando a que el público muchas veces ame más lo que significa la marca que incluso los mismos productos. La marca, es un activo fijado que brinda carácter e identidad, además orienta a los clientes para su mejor decisión al momento de elegir un producto o servicios y renueva vínculos entre ellos (Razak 2018).

Es notable establecer que la marca está representada gráficamente, el cual le permite a la empresa ser reconocida dentro de sus clientes, generando que se diferencie de sus competidores, facilitando la rápida toma de decisiones, es por ello que, gracias a la marca, el consumidor puede reconocer rápidamente sus productos o servicios facilitando una toma rápida de decisiones al momento de comprar. La marca está envuelta por su reconocimiento, físicos o sonoros los cuales pueden ser símbolos, imágenes, etc. (Salas, 2016).

El segundo componente se denomina imagen de marca, la cual se basa en el conjunto de características emocionales y psicológicas que alberga la marca, por lo que puede lograr una recordación notable de la misma, debido a la capacidad del vínculo emocional. Los beneficios generados por la concepción de una imagen corporativa se basarían en la generación del grado de confianza de una marca, basado en preferencia existente hacia la marca, el prestigio único por el producto o servicio. Por su parte la alianza o vínculo entre el producto y la marca, referido al elemento que promueve el recuerdo del producto en la gente mediante la percepción. Y la confianza, es la afinidad que un cliente tiene hacia la marca, promovida por la capacidad y cordialidad de una buena. (Mampis, 2017).

A modo de ejemplo tenemos en la marca Nike, puesto que si una persona va a una tienda deportiva y desea comprar unas zapatillas, dentro de todas las marcas presentes, elegirá la marca Nike, por la confianza que éste transmite a sus clientes. Esto refleja que todo consumidor tiene un claro concepto de la imagen de marca, los cuales pueden ser por experiencia propia o alguna recomendación dada (Espinoza y Tasso, 2017 p. 243). Por último, se cuenta con la imagen de marca en internet y redes sociales, la misma que es una de las principales obsesiones que comparten las marcas en la actualidad, debido a que es todo lo que tiene que ver

con trabajar la imagen de marca de una compañía en el entorno digital. Actualmente, es notable la supremacía de la comunicación audiovisual, que ha ganado la batalla al texto. El tono en que te comunicas, las palabras que usas, transmite mucha información sobre los valores de tu compañía (Hannon, 2017 y Hichos, 2016).

Respecto al posicionamiento, se destaca la mención de Aaker y Jacobson (2001), quienes afirman que se refiere a la creación de una imagen dentro de la mente o sub consciente del usuario para que asocie la marca de la compañía y sus bienes de manera óptima en la siguiente compra. En realce para Kerin, Berkowitz, Hartley, y Rudelius (2004), el posicionamiento se basa en el lugar donde el servicio, marca, compañía o producto se halla ubicada en la mente de los usuarios, quienes lo asocian con los rasgos, cualidades y valor diferencial para su mejor distinción en comparación a sus similares. Es importante sintetizar que el posicionamiento, no es nada más que, el espacio que ocupa un servicio o producto en la mente del consumidor el cual le hace diferente a su competencia. (Cati, Kethuda y Belgin, 2016).

De acuerdo a García (2004), la finalidad que persigue el posicionamiento es diferenciar el producto y relacionarlo con las características y/o atributos que el cliente busca, para ello, la empresa debe de tener en claro la opinión de sus clientes sobre el producto que la empresa oferta, asimismo, deben de conocer lo que el cliente piensa acerca del producto y el de la competencia. Es por ello que cada cualidad o aspecto sirve como motivación esencial para incentivar a un negocio a tener un renombre dentro del mercado (Merino y Espino, 2009).

Ahora Ries y Trout (2001) definen los tipos de posicionamiento, empezando por el posicionamiento por atributo, el cual es una entidad que se posiciona comenzando con un atributo determinado, ya sea por los años de servicio y dimensión. El posicionamiento en función por atributo se centra en los atributos que la empresa puede ofrecer en su producto o servicio, este atributo elegido debe ser reconocido, aceptado y valorado por los clientes, el cual le abre paso a que la empresa pueda identificar y diferenciar la oferta que ésta brinda ante sus competidores. Lo esencial es generar un atributo que sea diferente a lo que ya se tiene en la empresa, y si esto fuera difícil, se deberá recurrir a un atributo que brinda la competencia, pero

que aún no lo haya mostrado al mercado. Por ejemplo, los automóviles se pueden posicionar con relación a muchos atributos como la potencia, velocidad, diseño, etc. (Kolter y Keller, 2012).

Los atributos, son el resultado de destacar características de los productos que sean particulares o servicios que te beneficien en algo. Partiendo desde el punto de vista del marketing, el producto de una empresa es conocido como un conjunto de atributos. (Salas, 2016; Huiman, 2019). Así, se entiende por atributos físicos los aspectos materiales de un producto mientras que son atributos funcionales los relativos a las prestaciones o utilidades de un producto. Suelen considerarse atributos físicos las cualidades organolépticas, la composición, el olor, el color, el tamaño, la cantidad, el diseño, el sabor, el envase, el embalaje (Dube, Linganiso y Karodia, 2015 p. 87).

Por su parte el posicionamiento en relación a la competencia, la cual se basa en enfatizar las ventajas comparativas que se mantienen sobre la competencia como la calidad, precio, servicio u otras. Por lo que es notable que todo bien o servicio de una empresa logra posicionarse siendo excelente en distintas formas a diferencia de las competencias. El posicionamiento frente a la competencia trata de fortalecer las ventajas y cualidades de la marca, haciendo una comparación con las demás marcas que se están compitiendo, esto resulta una muy buena estrategia que tiene un gran impacto sobre las personas, dado que éstos podrán comparar con mayor facilidad. (Kolter y Keller, 2012).

Finalmente el posicionamiento de producto, el cual puede reconocerse como el tipo de componente intangible o tangible que una empresa lanza al mercado, es relevante saber que este posicionamiento parte de diferentes principios y está sujeta a la estrategia de comercialización, el cual toma la segmentación del mercado como punto de inicio. Según su segmentación puede ser un proceso simple o de mayor complejidad. El alcance que este tiene puede ser fragmentado siguiendo criterios geográficos, costumbres, etc. (Puig, 2017). En la posición que se encuentre los productos, dependerá de las características y/o atributos a los que los consumidores le brindan más valor (Kolter y Keller, 2012).

III. METODOLOGÍA

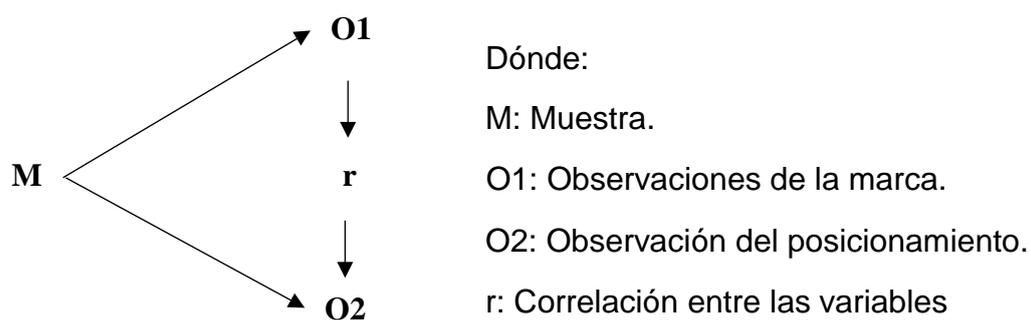
3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La investigación se planteó un enfoque cuantitativo, el mismo que basa la medición de las variables (marca y posicionamiento) por medio de modelos estadísticos y matemáticos, generando valores numéricos representados en frecuencias y porcentajes (Hernández y Mendoza, 2017).

La investigación propuesta fue de tipo aplicado, debido que, de acuerdo a la percepción de un problema, se desarrolla una búsqueda cognitiva y científica, llevándola a la práctica para hallar posibles soluciones frente al problema (Galeno, 2004).

A su vez mantuvo un diseño no experimental – transversal, porque no hubo manipulación intencional de las variables, solo se recopiló la información de acuerdo a como se desenvuelve en su contexto, efectuándose en un establecido tiempo. Este estudio fue de alcance correlacional debido a que el propósito de éste fue encontrar la relación entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra (Baena, 2017).

Por lo expuesto anteriormente, el presente estudio postula el siguiente esquema:



3.2. Operacionalización de Variables

Variable 01: Marca

- **Definición conceptual:** La marca es aquella estrategia comercial que puede colocar en un lugar diferenciado a un servicio o producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competitivas que existen en el mercado (Salas, 2016).
- **Definición operacional:** La variable marca tiene una condición cualitativa o categórica, se mide a través de una encuesta basada en sus dimensiones: imagen de marca, identidad de marca e imagen de marca en internet y redes sociales.
- **Indicadores:** Percepción, símbolo, diseño, valor de marca, diferenciación, personalidad de la marca, identidad visual, contenido, reputación online y canal de comunicación.
- **Escala de medición:** Para esta investigación la escala de medición es ordinal, dado que mostró el rango relativo de variables; se midieron atributos no numéricos como marca.

Variable 02: Posicionamiento

- **Definición conceptual:** Espinoza (2014), menciona que en el marketing se le llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento comienza en un producto, este puede ser un artículo, un servicio, una compañía una institución e incluso una persona.
- **Definición operacional:** La variable posicionamiento tiene una condición cualitativa o categórica, se mide a través de una encuesta basada en sus dimensiones: producto, atributo y competencia.
- **Indicadores:** Propiedades del producto, confiabilidad del producto, calidad del producto, precio del producto, nivel de confianza, variedad del producto, grado de recomendación, calidad de servicio, experiencia de compra y nivel de fidelización hacia la marca.

- **Escala de medición:** Para esta investigación la escala de medición es ordinal, dado que mostró el rango relativo de variables; se midieron atributos no numéricos como posicionamiento.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis.

Población: Este apartado es conocido como el conjunto del total de casos que mantienen un grupo de especificaciones similares, así mismo se centra en la totalidad del fenómeno dado como estudio (Baena, 2017).

La población seleccionada fue constituida por los ciudadanos del distrito de Nuevo Chimbote, que de acuerdo a MINSA, quien trabaja con data del INEI 79,217 quien trabaja con data del INEI, cumplen con los requisitos para ser seleccionados en la población.

- **Criterios de inclusión:** Se tomó como muestra a los hombres y mujeres de 18 a 50 años residentes en Nuevo Chimbote distrito donde se encuentra Mostra, debido a que son clientes que pueden adquirir el producto que ofrece la pizzería.
- **Criterios de exclusión:** No se consideró a los hombres y mujeres menores de 18 y mayores de 50 años residentes en Nuevo Chimbote distrito donde se encuentra La Pizza Mostra, debido a que los menores de 18 años no podrán pagar el producto y a los mayores de 50 años ya no les son tan saludables consumir este producto.

Muestra: El apartado de muestra se refiere al subgrupo desligado de la población total, el mismo que alberga elementos con características comunes, que van a ser sujetos directo de la fuente de información para la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para la muestra se aplicó la fórmula

de población finita, para obtener el resultado de muestra conformada por los clientes de la pizzería Pizza Mostra, siendo la cantidad de 382 clientes.

Muestreo: El muestreo será no probabilístico por conveniencia, puesto que todos los elementos de la muestra mantienen la misma opción de ser elegidas a la recojo de información, por medio de la ejecución aleatoria (Hernández et. al, 2014).

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

- **Técnica de recolección de datos:** La técnica de investigación fue la encuesta, la cual se basa en la interrogación de sujetos destinados por la muestra, con el objetivo de concebir de forma sistémica la medición de las variables a través de sus dimensiones e indicadores desligados del desarrollo teórico y la matriz operacional (Hernández et. al, 2014).
- **Instrumento de recolección de datos:** Por su parte el instrumento que impulsó el estudio fue el cuestionario, el cual, por medio de una serie de preguntas en relación a las variables de estudio, permitió la recopilación de datos (Páramo y Arango, 2008). No obstante, la investigación mantuvo un cuestionario, que consta de 20preguntas, referidos a las variables marca y posicionamiento; así mismo el instrumento se realizó a base de preguntas orientadas en la escala Likert.
- **Validez:** La validez tiene que tener un cierto grado de coherencia interna y la nula contradicción en los resultados obtenidos (Páramo y Gómez, 2008). Por este motivo, se usó a 3 profesionales expertos en las variables los cuales emitieron su opinión en base al instrumento propuesto; así mismo brindaron su validez a través de una matriz que sustentó la congruencia y relación de la variable, dimensiones e indicadores.
- **Confiabilidad:** “Por otro lado la confiabilidad se define como el nivel por la que un instrumento está apto para establecer una serie de respuestas o resultantes con consistencia y congruencia”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.200). Para obtener la confiabilidad del instrumento se sometió el cuestionario al modelo alfa de cronbach, el cual se apoyó en una encuesta piloto para la generación del grado de coherencia que mantiene el instrumento, el mismo que

generó el resultado de 0.761 para las variables marca y posicionamiento. Dando la viabilidad para la aplicación de los cuestionarios a la muestra presentada

3.5. Procedimientos

El estudio partió desde la creación del cuestionario respecto a las variables de posicionamiento y marca, seguido se sometió al proceso de juicios de expertos y la aplicación de la confiabilidad, para generar la viabilidad de la ejecución de la encuesta. Luego desarrolló la encuesta virtual por medio de google, para la adecuada distribución del instrumento por medio de mensajes directos o reenvíos a la cantidad de muestra establecida.

Al término de la aplicación del instrumento, se gestionó una base de datos que almacenó la información recopilada, así mismo se ejecutó el procesamiento adecuado con el objetivo de desarrollar los recursos de tablas de frecuencias y figuras, que se plasmaron con su correspondiente interpretación en pro de mantener un mejor entendimiento de resultados. Así mismo, los datos recopilados se sometieron a la correcta generación de una base de datos que permite la ejecución estadística, que generó el grado de correlación de variables, por medio del uso de la prueba estadística Rho spearman.

3.6. Método de análisis de datos

Se usó la estadística correlacional para mostrar los resultados obtenidos de los instrumentos mencionados anteriormente, se empleó tablas de frecuencia que permitieron observar bien los porcentajes de los resultados. Para completar esto se usó figuras por cada ítem. Además, se usó el programa de Excel y SPSS para procesar la información obtenida. Por otro lado, se ejecutó la estadística inferencial, que mantiene la finalidad de generalizar o inferir las características visualizadas dentro de una muestra extraída de una población, por medio de formatos matemáticos estadísticos, que permiten estimar parámetros y corroborar pruebas de hipótesis (Hernández, Mendoza y Méndez,

2017). Por ello se aplicó la prueba estadística Rho Spearman para determinar la relación de las variables de estudio bajo el rango de $p < 0.05$, permitiendo corroborar la hipótesis planteada.

3.7. Aspectos éticos

La investigación presenta las siguientes condiciones éticas: La información fue verídica y fidedigna elaborada por los investigadores respetando los principios de originalidad y creatividad, compromiso, respeto y honestidad. La identidad de cada una de las personas que participarán en la encuesta será respetada y no se empleará la información recaudada para otro fin diferente al mismo, se evitará que los individuos que formaron parte de la investigación estuvieran expuestos al peligro, o tomados por obligación, al contrario, la participación será completamente libre y voluntaria. Así también se respetará el derecho de propiedad intelectual con las fuentes respectivas mediante citas bibliográficas, el uso del turnitin y la autorización de los encuestados de manera que la valoración de la teoría es correcta sin que sean alteradas.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra, Nuevo Chimbote – 2020.

Tabla 1. Nivel de relación entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020.

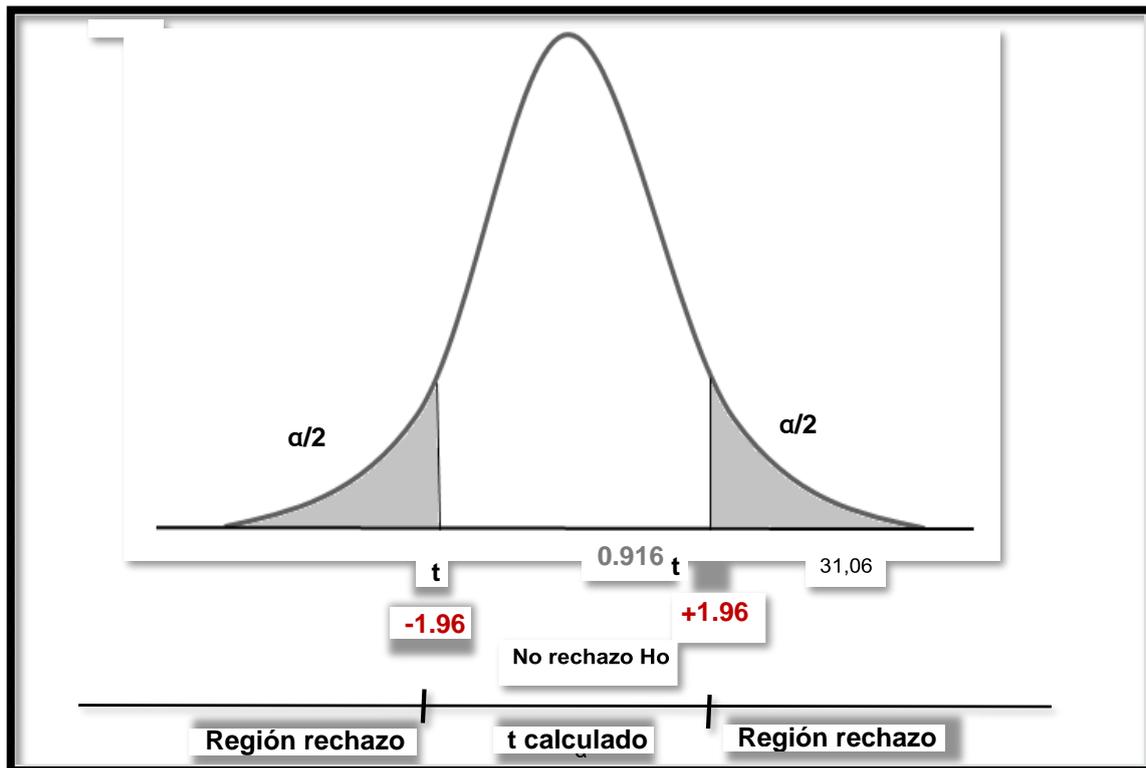
Rho de Spearman	Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,847**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: Base de datos.

Figura 1. Nivel de relación entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020.

$$t = \frac{r}{\sqrt{(1 - r^2)/(n - 2)}}$$

$$t = \frac{0.847}{\sqrt{(1 - 0.847^2)/(382 - 2)}} = 31.06$$



Fuente: Base de datos.

Interpretación: La prueba Rho Spearman generó el resultado de coeficiente de relación de 0.847, lo que permite afirmar la relación positiva muy fuerte de las variables. Se destaca que la marca es un factor relevante para la mejora del posicionamiento de La Pizza Mostra, teniendo una proporcionalidad directa de los mismos. Entonces, toda acción que se tome para mejorar las condiciones de la marca incidirá en la mejora del posicionamiento en los usuarios.

Asimismo, se generó un valor de significancia bilateral de 0.000, el cual desde una medida > 0.05 , se declara que el resultado es inferior a 0.05. Por ende, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna propuesta en la investigación. Por otro lado, el Gráfico 9 muestra que el valor calculado fue de 31.06, el cual se halla ubicado en el área de rechazo de la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis que hace mención de la existencia de relación entre la marca y el posicionamiento.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la marca de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020

Tabla 2. Nivel de marca de La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020.

Nivel de marca	Encuestados	
	f	%
Muy bueno	71	19%
Bueno	65	17%
Regular	115	30%
Malo	67	18%
Muy malo	64	17%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación: La tabla 2 evidencia el nivel de marca de La Pizza Mostra, donde predomina que el 36% (136 usuarios) mantiene una consideración buena, el 30% (115 usuarios) mantienen una consideración regular. No obstante, se sostiene un índice resaltante de 35% (131 usuarios) con consideración mala. Por ello se determina que la pizzería mantiene un nivel de marca deficiente.

Tabla 3. Nivel de las dimensiones de marca de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020.

Dimensiones de la marca	Imagen de marca		Identidad de marca		Imagen de marca en internet y redes sociales	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	89	23%	93	24%	85	22%
Bueno	50	13%	68	18%	80	21%
Regular	102	27%	83	22%	83	22%
Malo	100	26%	72	19%	67	18%
Muy malo	41	11%	66	17%	67	18%
Total	382	100%	382	100%	382	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación: La Tabla 3 muestra el nivel de las dimensiones de la marca de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, destacando lo siguiente:

- Respecto a la imagen de marca se halla que el 36% (139 usuarios), consideran que la pizzería presenta una imagen de marca muy buena, dado que conocen la marca de producto y los colores de la marca; además conocen la pizzería, porque en varias oportunidades ésta ha ofrecido ofertas. El 27% (102 usuarios) expresaron como regular a la imagen de marca, dado que éstos le dan importancia al consumo de pizza mas no a la marca, y los productos que La Pizza Mostra ofrece no es la adecuada según opinión de éstos. El 37% (141 usuarios) expreso como muy malo a la imagen de la marca de La Pizza Mostra, dado que no conocen la marca ni mucho menos los colores de la pizzería, ya que nunca vieron, ni oyeron que La Pizza Mostra haya ofrecido algunas ofertas de productos y tampoco conocen la marca ni saben identificar cuáles son los colores de ésta misma.
- Respecto a la identidad de marca se determinó que el 42% (161 usuarios) consideran muy buena a la identidad de marca de La Pizza Mostra, dado que éste brinda confianza, honestidad y transparencia a sus clientes, también tienen gratos recuerdos de la marca. El 22% (83 usuarios) manifestaron como regular, debido a que las características y atributos que ellos buscan de una pizza, la marca La Pizza Mostra no las brindan y es por ello, que optan por ir a otra pizzería que contengan lo que ellos buscan como clientes. El 36% (138 usuarios) dijo que están en desacuerdo con la identidad de marca, porque las oportunidades que fueron a consumir, no se llevaron gratos recuerdos de la marca por la inoportuna atención brindada.
- Respecto a la imagen de marca en internet y redes sociales se muestra que el 43% (165 usuarios) manifestaron como buena a la imagen de marca en las redes, debido a que éstos consideraron que la marca tiene buena reputación en internet el cual le hace incrementar el valor de la pizzería. EL 22% (83 usuarios) expresaron como regular, dado que éstos consideran que los medios de comunicación que utiliza la marca no son las adecuadas para hacer publicidad de sí misma. El 36% (134 usuarios) expreso que la imagen de marca en las redes sociales es mala, porque consideran que no tiene buena reputación en el mercado a causa de que su publicidad es muy pobre en contenido para captar clientes potenciales.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020

Tabla 4. Nivel del posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020.

Nivel de posicionamiento	Encuestados	
	f	%
Muy bueno	73	19%
Bueno	66	17%
Regular	104	27%
Malo	71	19%
Muy malo	68	18%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación: La Tabla 4 evidencia el nivel del posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, donde predomina que el 36% (139 usuarios) mantiene una consideración buena, el 27% (104 usuarios) consideración regular. No obstante, se sostiene un considerable índice de 37% (139 usuarios) una consideración mala. Por ello se establece que la pizzería mantiene un posicionamiento regular dentro de los usuarios respecto al producto y servicio que ofrece.

Tabla 5. Nivel del posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020.

Dimensión	Producto		Atributo		Competencia	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	85	22%	77	20%	76	20%
Bueno	80	21%	68	18%	69	18%
Regular	76	20%	97	25%	94	25%
Malo	99	26%	68	18%	74	19%
Muy malo	42	11%	72	19%	69	18%
Total	382	100%	382	100%	382	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación: La Tabla 5 muestra el nivel de las dimensiones del posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, destacando lo siguiente:

- De acuerdo al producto se muestra que el 22% (85 usuarios) expresaron como muy bueno al producto que ofrece la pizzería, debido a que el producto que ofrece la pizzería mantiene las propiedades adecuadas que éstos buscan de una pizza, cuenta con productos confiables para el consumo humano y además que los productos que ellos recibieron cumplieron con la calidad descrita en la cartilla de la pizzería. El 20% (76 usuarios) dieron una opinión regular, esto se debe a que ellos consideran que los productos que ofrecen no son sensibles a los precios del mercado. El 37% (141 usuarios) expresaron como muy malo, debido a que ellos consideran que los productos que la pizzería ofrece no son confiables para el consumo humano.
- De acuerdo al atributo se muestra que el 38% (145 usuarios) manifestaron como muy bueno al atributo de la pizza de La Pizza Mostra, dado que el servicio de atención que brinda la pizzería a los comensales es de calidad, además que ésta presenta diferentes tipos de pizzas a sus clientes, el cual le genera al cliente elegir cualquier pizza en un buen estándar de calidad. El 25% (97 usuarios) dieron una opinión regular, debido a que califican regular el servicio brindado por la pizzería, además de ello, no brinda una variedad de productos en el cual ellos puedan disfrutar de los atributos que buscan en una pizza. El 37% (140 usuarios) expresaron como muy malo, dado que la atención que éste brinda no satisface sus expectativas en calidad de una pizza y es por ello que ellos no recomendarían la pizza a los demás comensales.
- De acuerdo con la competencia se muestra que el 38% (145 usuarios) expresaron como muy bueno a la competencia que tiene La Pizza Mostra, dado que éstos consideran que el servicio que ofrece la pizzería es mejor que su competencia, es por ello que la pizzería es la mejor en su preferencia por los atributos que éstos brindan en sus productos. El 25% (94 usuarios) dieron una opinión regular, debido a que la pizzería no supera sus expectativas de acuerdo con sus ideales de atención, servicio y precio. El 37% (143 usuarios) manifestaron como muy malo a la competencia de La Pizza Mostra, debido a que el servicio que ellos buscan como clientes en un lugar no lo encontraron en la pizzería, además que el servicio que ofrece la pizzería no es mejor que su competencia.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra, Nuevo Chimbote – 2020

Tabla 6. *Nivel de relación entre la imagen de marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020.*

Rho de Spearman	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	382	382	
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,792**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		382	382	

Fuente: Base de datos.

Interpretación: En la Tabla 6 se muestra la correlación que existe entre la dimensión de imagen de marca y el posicionamiento. De acuerdo a la ejecución de la prueba de correlación Rho Spearman, se halló el coeficiente de relación de 0.792, lo que permite afirmar la existencia de una relación positiva muy fuerte entre la imagen de marca y el posicionamiento.

Tabla 7. *Nivel de relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020.*

Rho de Spearman	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	382	382	
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,784**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		382	382	

Fuente: Base de datos.

Interpretación: En la Tabla 7 se muestra la correlación que existe entre la dimensión de identidad de marca y el posicionamiento. De acuerdo a la ejecución de la prueba de correlación Rho Spearman, se halló el coeficiente de relación de 0.784, lo que permite afirmar la existencia de una relación positiva muy fuerte entre la identidad de marca y el posicionamiento.

Tabla 8. Nivel de relación entre la imagen de marca en internet y redes sociales y el posicionamiento de La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020.

Rho de Spearman	Imagen de marca en internet y redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		382	382
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,784**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		382	382	

Fuente: Base de datos.

Interpretación: En la Tabla 8 se muestra la correlación que existe entre la dimensión de imagen de marca en internet y redes sociales y el posicionamiento. De acuerdo con la ejecución de la prueba de correlación Rho Spearman, se halló el coeficiente de relación de 0.784, lo que permite afirmar la existencia de una relación positiva muy fuerte entre la imagen de marca en internet y redes sociales y el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

Discusión 1

En vista del identificar el nivel de la marca de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, la Tabla 2 desarrolla que el 36% (136 usuarios) mantiene una consideración buena, el 30% (115 usuarios) mantienen una consideración regular. No obstante, se sostiene un índice de 35% (131 usuarios) con consideración mala, evidenciando que la pizzería La Pizza Mostra presenta una marca que no cumple con las expectativas de la totalidad de sus usuarios que manifiestan su insatisfacción por la oferta que mantiene la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote. Análisis que deriva de la mención del autor más importantes para la investigación: Salas (2016), quien enfatiza que la marca es una representación gráfica que le permite a la empresa ser reconocida ante su público permitiendo que se diferencie de las demás empresas, que se facilite la toma de decisiones y proporciona seguridad, es por ello que gracias a la marca es que el cliente reconoce sus productos y servicios y facilita la decisión en el momento de la compra.

Por su parte los resultados y la mención se asemejan en la investigación de Carpio, et al. (2018). Quienes se propusieron determinar la relación que existe entre la marca y el posicionamiento de 16 restaurantes turísticos de Puno, llegando a la conclusión de que la conexión entre usuarios es una de las principales estrategias para posicionar una marca a través del internet, también añadieron que 43.7% difundieron temas relevantes, 18.7% anunciaron incentivos, 12.5% cupones de descuentos, con esto, los restaurantes turísticos están posicionados en un 50%. Lo mismo paso en la investigación de Bayas (2015), el cual tuvo como fin diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de la ciudad de Ambato, Ecuador, concluyendo que solo el 6% de las personas identificó el logotipo de la empresa, los encuestados dijeron que la imagen de la marca es buena, esto se traduce como un elemento positivo, en cuanto a posicionamiento los participantes quienes dijeron que se debe mejorar la imagen institucional frente a las otras empresas del mismo rubro para mejorar el posicionamiento.

Ahora teniendo en cuenta la relación hallada de las variables, es necesario la mejora de estos puntos, puesto que componen y suman a la valoración que mantenga el cliente sobre la marca brindado para catalogarlo en el mejor posicionamiento, tal cual se enfatiza en la postura de García (2004) que empleando distintas estrategias que una organización tiene para el desarrollo y mantención en la mente de los compradores, se crea una imagen autentica y no un reflejo de otras empresas competidoras.

Discusión 2

Respecto a conocer el nivel del posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, en la Tabla 4, se evidencia que el 36% (139 usuarios) mantiene una consideración buena, el 27% (104 usuarios) consideración regular. No obstante, se sostiene un índice de 37% (139 usuarios) una consideración mala, evidenciando que la pizzería mantiene usuarios con una definición poco conveniente en sus mentes por parte de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote. Para la mejora de este escenario es necesario fundamentarse en el hallazgo de la investigación de Gómez (2016) indica que la construcción de la marca permite manejar de manera efectiva la identidad de una compañía, además se puede emplear como táctica de posicionamiento que sí contribuye al momento de informar el mensaje ya que la marca ha obtenido ascender posiciones en el mercado. Resultado que se sustenta en Barrón (2000), que el posicionamiento es el ángulo en lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

Discusión 3

Respecto a establecer la relación de las dimensiones de la marca y el posicionamiento, se halló que la imagen de marca, identidad de marca e imagen de marca en internet y redes sociales, mantienen una relación positiva muy fuerte sobre el posicionamiento, respaldados por los coeficientes de correlación de 0.792, 0.784 y 0.784 respectivamente. De donde se destaca la dimensión de imagen de marca, por ello se afirma que en vista de la mejora del posicionamiento se debería

incidir en este factor como prioridad. El resultado se corrobora en los hallazgos de la investigación de Villacrés y Visa (2018) donde destaca la existencia de una correlación moderada positiva de la imagen de marca e identidad de marca sobre el posicionamiento dado por los coeficientes de 0.648 y 0.543, manteniendo el mayor grado del factor de imagen de marca. Por ello es importante mencionar que la imagen de marca se basa en que la persona ya tiene una referencia de la imagen de marca ya sea por experiencia propia o por recomendación de un tercero y la elige dentro de las demás marcas reconociéndola, ya sea por el nombre o por el símbolo (Espinoza y Tasso, 2017).

Discusión 4

En la tesis de Villacrés y Visa (2018) se usó método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo. El tipo de investigación fue básico, de nivel descriptivo correlacional. Se concluyó que entre la marca y el posicionamiento existe una correlación de 0.707, el cual indicó una relación significativa, afirmando que con una adecuada gestión de marca se induce a un mejor posicionamiento. Nuestra investigación se asemeja en la Tabla 1, se determinó que la relación que existe entre la variable marca y posicionamiento, de acuerdo con la ejecución de la prueba de correlación Rho Spearman, la cual se plantea para variables ordinales, se generó el resultado de coeficiente de relación de 0.847. Esto permite afirmar la existencia de una relación positiva muy fuerte entre las variables marca y posicionamiento, destacando una proporcionalidad directa entre las variables sujetas a investigación. Es por ello que la variable marca tiene un alto indicio sobre el posicionamiento de la pizzería, y para poder mejorar el posicionamiento de éste, se tendrá que mejorar en su totalidad las dimensiones de la marca, dando más énfasis a la imagen de marca.

En aporte, la tesis de Mampis (2017), tuvo como propósito determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de las universidades en los estudiantes, el cual logró concluir la correlación positiva de las variables, se tuvo una significancia de 0.00, concibiendo la aceptación de la hipótesis de investigación que menciona que existe una relación altamente significativa entre las variables, el cual

se concluye que el marketing digital incide en el posicionamiento de las universidades. Asimismo, en esta investigación se generó un valor de significancia bilateral de 0.000, el cual da por afirmar la hipótesis de esta investigación, llegando a la conclusión que existe una relación muy fuerte entre la marca y el posicionamiento. Contrastando los resultados hallados se tiene que para Razak (2018), la conciencia de marca es la capacidad que logran las marcas al conseguir posicionarse en el subconsciente del público, es por ello por lo que, la pizzería para un mejor posicionamiento, ésta deberá mejorar las dimensiones de la marca, es por lo cual, que La Pizza Mostra deberá mejorar su marca para tener mejor posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

- La marca mantiene una relación fuerte y significativa en la mejora del posicionamiento de la pizzería Pizza Mostra, por ello, se demuestra la hipótesis de investigación. Afirmando que toda acción que se realce respecto a la marca, mantendrá una incidencia positiva para la mejora del posicionamiento que perciben los usuarios.
- El nivel de marca de la pizzería Pizza Mostra es regular, debido a que parte de los usuarios no mantienen claro una distinción que represente a la pizzería, ya sea a manera gráfica, emotiva o digital.
- El nivel de posicionamiento de la pizzería Pizza Mostra es regular, puesto que parte de los usuarios no conciben algún factor diferencial situado dentro de sus sub conscientes para distinguir a la pizzería sobre sus similares.
- Las dimensiones que componen a la marca: identidad de marca, imagen de marca e imagen de marca en internet y redes sociales sostienen una relación fuerte y significativa con el posicionamiento. Por lo que se afirma que toda mejora sobre las dimensiones sirven para el desarrollo del posicionamiento de la pizzería Pizza Mostra.
- La identidad de marca es la dimensión más importante para el desarrollo del posicionamiento de la pizzería Pizza Mostra, debido a su más alto coeficiente de correlación. Por ello, de quererse un desarrollo inmediato del posicionamiento se debe incidir en la mejora de la identidad de marca.

VII. RECOMENDACIONES

En vista a los resultados, se le recomienda a la pizzería Pizza Mostra, las siguientes acciones operativas:

- Se recomienda a la administración de la pizzería la contratación de expertos externos en branding para la mejora de la marca existente, en vista de desarrollar el posicionamiento en sus clientes.
- Se recomienda al encargado digital de la pizzería, implementar una matriz de contenido, basado en la generación de información de las acciones que realiza la empresa respecto a la coyuntura local, a modo de concientizar y enfocar la contribución de la pizzería a su comunidad.
- Se recomienda a la administración de la pizzería, la implementación de un plan de responsabilidad en apoyo a comunidades sensibles como los animales, por medio de la donación de mermas en buen estado a las asociaciones animalistas, en busca de mejorar la imagen que sostiene sobre sus clientes.
- Se recomienda al supervisor del personal de la pizzería, la capacitación constante de los colaboradores respecto a las condiciones actuales del manejo de alimentos, así como la generación de speech de atención al usuario de forma presencial, digital o telefónica.
- Se recomienda a la administración de la pizzería en coordinación al área de cocina, la creación de un producto referido al nombre comercial que mantienen, que sirva como valor diferencial sobre sus competidores similares.

REFERENCIAS

- Aaker, D. y Jacobson, R. (2001). The value of brand attitude in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, November.
- Alegría, K. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante. Aeropago S.A. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo SEDE Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17469/Alegria_MK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. 3° ed. México: Mcgrawhill.
- Barrón, R. (2000). El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios. Artículo Quioukamayoc. Recuperado de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bayas, V. (2015). El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. (Tesis para optar el título Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de [http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f17\\$002fSD_ILS:17424/ada?qu=IMAGEN&ic=true&te=ILS&ps=300](http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f17$002fSD_ILS:17424/ada?qu=IMAGEN&ic=true&te=ILS&ps=300).
- BBC, M. (4 de febrero de 2015). La cucaracha que cerró los Domino's Pizza de Perú. *BBC News*, pp. 3-4.
- Cant, M. y Machado, R. (2009). *Marketing success stories*. Cape town: Oxford University Press Southern Africa.
- Carpio, A. Hanco, M. Cutipa, A. y Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Artículo Universidad Nacional del Altiplano. Puno.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. 1° ed. Perú: San Marcos

- Cati, K. Kethuda, O. y Belgin, Y. (2016). Positioning Strategies of Universities: An Investigation on Universities in Istanbul. Article. Education and Science. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/299404030_Positioning_Strategies_of_Universities_An_Investigation_on_Universities_in_Istanbul
- Cháve, K. (2017). Estrategias del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca en la provincia de Huancayo. (Tesis de Pregrado). Universidad Continental de Huancayo. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12394/3577>
- Currás, R. (2014). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Redalyc.org, (7), 9-34.
- Dube, S. Liganiso, X. Karodia, A. (2015). Investigating factors impacting on Restaurants competitive positioning: A study of 3 food outlets at O.R. Tambo International Airport – Johannesburg. South Africa.
- Espinoza, J. y Tasso, Y. (2017). Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la Esperanza. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Service_Quality_Management_in_Hospitalit.html?id=XsqhxXjKJ2IC&redir_esc=y
- Espinoza, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Roberto Espinoza blog. Recuperado de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Fernández, A. (2019). Redes sociales e internet: creando imagen de marca. Artículo SalesLand. Recuperado de <https://www.salesland.net/blog/redes-sociales-e-internet-creando-imagen-de-marca>
- Fernando, P. (2018). Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano. Artículo Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado de <http://dx.doi.org//10.21704/ac>.
- Galeno, B. (2004). Enfoque cuantitativo. Recuperado de <https://www.slideshare.net/marypalma16/enfoques-de-investigacin-95626014>

- García, M. y Rodríguez, I. (2004). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.Dialnet-EstudioDeLosDeterminantesDeLalmagenCorporativa-2150056.pdf>
- Hannon, M. (2017). Examining Shifts In Institutional in the Evolving Iris Higher Education System. (Tesis doctoral). University of Bath School of Management. USA. Recuperado de [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1349110](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1349110)
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación científica. 6° ed. México: Mcgrawhill.
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial Mc Graw Hill Education
- Hichos, J. (2016). Las 4 C's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado. (Trabajo de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0766.pdf.
- Hoyos. R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Colombia. Ediciones ECOE
- Huiman, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX – Chiclayo. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9037/Navarro_HME.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hurtado, M y Ticlla, Y. (2016). Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia – Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8949/1/214%20o.e.pdf>
- Kerin, R. Berkowitz E. Hartley, S. y Rudelius, W. (2004). Marketing. (7° ed.). México: McGraw-Hill.

- Kolter, C y Keller, D. (2012). Administración estratégica de marca. *Journal of Asian Scientific Research*, 5 (20) 456 – 556. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). El capital de marca (Brand equity). Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/el-capital-demarca-brand>
- Latif, W. e Idris, M. (2014). A conceptual framework to build Brand loyalty in the modern marketing environment. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 547-557. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1618946675?accountid=37408>
- Malik, A. y Sudhakar, B. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 124-126. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1788740643?accountid=37408>
- Mampis, K. (2017). Marketing digital y posicionamiento de las universidades en los estudiantes de la provincia del Santa. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo SEDE Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12114>
- Martínez, C. (22, mayo de 2020). ¡Despedido! Querido cliente: le echaremos de menos. Un abrazo. Recuperado de http://www.vozpopuli.com/marabilias/blogs/reflexion_gastronomica/Despedido-cliente-restaurantes-criticas_7_964773516.html.
- Mendoza, F. (2015), El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. (Trabajo de grado, Universidad de Rafael Landívar). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>
- Merino, M y Espino. V. (2009). Posicionamiento en busca del corazón del cliente. Chiclayo
- Navarro, E. Jiménez, E. Rappoport, S. y Thoilliez, M. (2017). Fundamentos de la investigación y la innovación educativa. España: Unir Editorial.

- Palacios, M. (2018). Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J y B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5571/Palacios%20Siesqu%20Mar%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Páramo, P. y Arango, M. (2008). La investigación de las ciencias sociales. Bogotá: Universidad piloto de Colombia, Net educativa.
- Páramo, P. y Gómez, M. (2008). La investigación de las ciencias sociales. Bogotá: Universidad piloto de Colombia, Net educativa.
- Perez, L. (2014). 11 tipos de estrategias para posicionamiento de una marca. Unitec Blog. Recuperado de: <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- Pino, G. (2016). Posicionamiento de Marca y comportamiento del consumidor de Kentucky Fried Chicken (KFC). Independencia, 2018. (Tesis de licenciado de Administración). Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43493/AC_Ramos_FEV-Mogoll%20n_GFS-Santur_ML-Cherre_MI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puig, C. (2017). Posicionamiento de marca y posicionamiento de producto. Recuperado de: https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca-vs-posicionamiento-de-producto/?cli_action=1591205443.803
- Razak, A. (2018). Las dimensiones del branding. Branfluence. Recuperado de <http://www.psywww.com/psyrelig/psyrelpr.htm>
- Ries, A. Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. USA: Mc Graw. 3(1) 234 – 543.
- Rodríguez, W. Romero, I. y Torres, J. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento de mercado de la mediana empresa panificadora del área metropolitana de San Salvador. (Tesis pregrado). Universidad de El Salvador. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/27f0/fa027b841c7cb2dbba3f2beb13804f7b606.pdf>

- Rufino, K. (2016). Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado METRO- Huánuco. (Tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco, Perú. Recuperado en: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream>
- Salas (2016). Elaboración de un plan de marketing orientado al posicionamiento de la Marca Anaflex de la empresa laboratorio Bagó. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <http://core.ac.uk/download/pdf/54223108.pdf>.
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (Tesis de maestría). Universidad de Manizales Colombia. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Villacrés, S. Visa, G. (2018). La marca y el posicionamiento del colegio consorcio educativo ingeniería, San Juan de Lurigancho. (Tesis de Pregrado9. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.oe/ucv/36718>

Declaratoria de autenticidad (asesor)

Yo, Raúl Víctor Rivero Ayllón docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencia de la Comunicación de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, revisor de la Tesis titulada “La marca y su relación con el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra en Nuevo Chimbote – 2020”; de los estudiantes, Roque de la Rosa Angelo Rolando y Parra Miranda Diego Alejandro; constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, julio 2020.



Mg. Raúl Rivero Ayllón
DNI: 17914715

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marca	La marca es una estrategia comercial que coloca en un lugar distintivo a un producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competitivas que existen en el mercado (Salas, 2016).	La variable posicionamiento tiene una condición cualitativa o categórica, se mide a través de una encuesta basada en sus dimensiones: producto, atributo y competencia.	Identidad de marca	Percepción	Ordinal
				Símbolo	
				Diseño	
				Valor de marca	
			Imagen de marca	Diferenciación	
				Personalidad de la marca	
				Identidad visual	
			Imagen de marca en internet y redes sociales	Contenido	
				Reputación online	
Canal de comunicación					

Nota: Las dimensiones de la marca se sustentan teóricamente en Fernández (2019).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Espinoza (2014), menciona que en el marketing se le llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento comienza en un producto, este puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona.	La variable marca tiene una condición cualitativa o categórica, se mide a través de una encuesta basada en sus dimensiones: imagen de marca, identidad de marca e imagen de marca en internet y redes sociales.	Producto	Propiedades del producto	Ordinal
				Confiabilidad del producto	
				Calidad del producto	
				Precio del producto	
			Atributo	Nivel de confianza	
				Variedad del producto	
				Grado de recomendación	
			Competencia	Calidad de servicio	
				Experiencia de compra	
				Nivel de fidelización hacia la marca	

Nota: Las dimensiones del posicionamiento se sustentan teóricamente en Ries y Trout (2001).

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario: Marca y posicionamiento en la PIZZERIA “MOSTRA”

Estimado (a), el presente cuestionario mantiene la finalidad de conocer su opinión respecto a la pizzería “MOSTRA”, en vista de conocer la marca con el objeto de medir el desenvolvimiento del posicionamiento de la pizzería.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una “x” dentro de los recuadros dados, la alternativa que se acomode a su experiencia recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

ESCALA VALORATIVA

1	2	3	4	5
Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO:						
01	¿El producto que ofrece la pizzería “MOSTRA” mantiene las propiedades adecuadas para el consumidor?					
02	¿Considera que la pizzería “MOSTRA” cuenta con productos confiables para el consumo humano?					
03	¿Consideras que el producto que recibiste cumplió con la calidad descrita en la cartilla de la pizzería “MOSTRA”?					
04	¿Considera usted que los productos de la pizzería “MOSTRA” son sensibles a los precios del mercado?					
ATRIBUTOS:						
05	¿Considera usted que el servicio de atención a los comensales de la pizzería “MOSTRA” es de calidad?					
06	¿Usted considera que la pizzería “MOSTRA” presenta a sus clientes diferentes tipos de pizzas?					
07	¿Suele recomendar la pizzería “MOSTRA” a los demás comensales?					

COMPETENCIA:						
08	¿Considera que el servicio que ofrece la pizzería "MOSTRA" es mejor que su competencia?					
09	¿Consideras que la pizzería "MOSTRA" es la mejor en tu preferencia?					
10	¿Consideras que la pizzería "MOSTRA", supera tus expectativas de acuerdo a tus ideales de atención, servicio, precios, etc. frente a la competencia de mercado a la cual se enfrenta?					
IDENTIDAD DE MARCA						
11	¿Conoce usted la marca de producto de la pizzería La Pizza Mostra?					
12	¿Recuerda usted los colores de la marca La Pizza Mostra?					
13	Si se ofertara productos y servicios de publicidad en redes sociales de la marca La Pizza Mostra en ocasiones como navidad, fiestas patria, ¿Usted las aprovecharía?					
14	¿Usted le da gran importancia al consumo de pizza con la marca La Pizza Mostra?					
IMAGEN DE MARCA						
15	¿Los atributos diferenciadores de su pizza especial ofrece la marca La Pizza Mostra?					
16	¿Cree usted que la marca La Pizza Mostra le brinda confianza, honestidad y transparencia?					
17	¿Tiene gratos recuerdos de la marca?					
IMAGEN DE MARCA EN INTERNET Y REDES SOCIALES						
18	¿Le parece interesante y atractivos los contenidos que ofrece la marca La Pizza Mostra?					
19	¿Cree usted que una buena reputación de marca incrementa el valor de la empresa?					
20	¿Considera que los medios de comunicación que utiliza La Pizza Mostra son las adecuadas para hacer publicidad de su marca?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Ficha técnica

Ficha técnica del cuestionario sobre la marca y el posicionamiento de La Pizza Mostra.

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
Nombre del instrumento	Marca y posicionamiento en la PIZZERIA "MOSTRA"
Autor, adaptación:	Roque de la Rosa Angelo Rolando Parra Miranda Diego Alejandro
N° de ítems	20
Administración	Individual
Duración	10 minutos
Población	382 usuarios
Finalidad	Determinar la relación entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote - 2020
Materiales	Manual de aplicación, cuadernillo de ítems, hoja de respuestas, plantilla de calificación.
Codificación: Este cuestionario evalúa seis dimensiones: Producto (ítems 1, 2, 3, 4); Atributo (ítems 5, 6, 7); Competencia (ítems 8, 9, 10); Imagen de marca (ítems 11, 12, 13, 14); Identidad de marca (ítems 15, 16, 17); Imagen de marca en internet y redes sociales (ítems 18, 19 y 20)	
Propiedades psicométricas: Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la marca y el posicionamiento de La Pizza Mostra, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 usuarios con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0,751$ y, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es CONFIABLE. Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en ciencias de la comunicación y un metodólogo.	
Observaciones: Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: Muy malo [00-20], Malo: [21-40], Regular: [41-60], Bueno: [61-80] y Muy bueno: [81-100]. Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar el nivel de posicionamiento para efectos del análisis de resultados.	

Anexo 4. Validación de instrumentos.

Validación 01 de cuestionario sobre marca y posicionamiento.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Marca y posicionamiento en la PIZZERIA "MOSTRA"

OBJETIVO: Determinar la relación entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote – 2020.

DIRIGIDO A: Usuarios de La Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, 2020

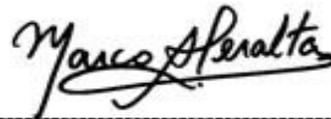
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Marco Antonio Azabache Peralta.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Mgtr. Gerencia de Marketing y gestión comercial.

Firma



Mgtr. Marco Antonio Azabache Peralta.

DNI N° 40890156

Validación 02 de cuestionario marca y posicionamiento

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Marca y posicionamiento en la PIZZERIA "MOSTRA"

OBJETIVO: Determinar la relación entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote – 2020.

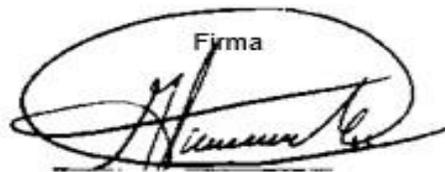
DIRIGIDO A: Usuarios de La Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, 2020

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Oscar Marcelo Linares Castillo.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Mgtr. Marketing.

Firma


Mgtr. Oscar Marcelo Linares Castillo.

DNI N° 32949145

Validación 03 de cuestionario marca y posicionamiento.

RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Marca y posicionamiento en la PIZZERIA "MOSTRA"

OBJETIVO: Determinar la relación entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote – 2020.

DIRIGIDO A: Usuarios de La Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, 2020

VALORACION DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Abanto Buitrón Shirley.

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR : Mgtr. Marketing.

Firma



Mgtr. Shirley Abanto Buitrón.

DNI N° 40306148

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento.

Análisis de confiabilidad del instrumento para medir la marca y el posicionamiento

Datos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total
1	5	2	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	5	3	2	2	1	2	3	2	52
2	3	3	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	33
3	4	4	3	3	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	37
4	5	3	5	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	3	2	1	2	2	4	1	53
5	2	4	1	3	1	1	3	2	1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	1	2	37
6	4	1	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	3	1	32
7	3	2	5	2	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	40
8	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	4	4	2	2	1	2	3	1	38
9	5	4	3	2	2	2	1	1	1	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	2	40
10	4	3	4	1	1	2	3	1	2	1	3	1	3	3	1	1	2	2	1	1	40
VAR	1.34	1.07	1.88	0.67	0.28	0.62	0.72	0.27	0.23	0.27	0.68	0.28	1.12	0.90	0.27	0.27	0.23	0.28	1.07	0.28	49.73

suma de var/item	12.71
k	45
alfa	0.761

Análisis de la confiabilidad:

La fiabilidad del instrumento (cuestionario) con que medirá la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra de Nuevo Chimbote, 2020; que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dichas variables de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 trabajadores con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.751$ y una Correlación de Pearson máxima de aporte de cada ítem con el total de $r = 0.761$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es CONFIABLE.

Anexo 6. Fórmula de muestra.

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2 (n - 1) + z^2 p q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 79217}{0.05^2 (79217 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$
$$n = 382 \text{ Clientes}$$

Dónde:

n = Cantidad de muestra

N = Cantidad de la población.

Z = Grado de confianza.

E = Error de la muestra.

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de fracaso