



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La publicidad y su relación con el posicionamiento de
marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Escate Aguado, Gino José (orcid.org/0000-0001-8874-4298)

Zegarra Sánchez, Marcel Brayan (orcid.org/0000-0001-7366-5001)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Para mis padres los cuales siempre me han apoyado en mi carrera profesional. Doy gracias a Dios el cual siempre ilumina mi camino, el cual me da fortalezas en todos mis días. Va dedicado a las personas que siempre me apoyan y me brindan su confianza plena, en especial a mis padres y a mis amigos más cercanos los cuales me dan su apoyo diario.

Agradecimiento

Gracias a Dios por darme las fortalezas diarias y disfrutar de mi familia. Gracias a mi familia en apoyarme en cada decisión. Agradecido con la vida por darme bienestar y salud.

Mi agradecimiento va dirigido a la universidad Cesar Vallejo por acogernos y a nuestro asesor por guiarnos en este proyecto de tesis.

Índice de contenidos

	Pag.
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	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimiento	18
3.6 Métodos de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pag.
Tabla 1: Denominación en la escala de Likert	59
Tabla 2: Validación de expertos	59
Tabla 3: Escala de medidas para evaluar el coeficiente de Cronbach	60
Tabla 4: Alpha de Cronbach de la variable publicidad	60
Tabla 5: Alpha de Cronbach del variable posicionamiento de marca	61
Tabla 6: Frecuencia de la variable publicidad	20
Tabla 7: Frecuencia de la dimensión organización de la publicidad	21
Tabla 8: Frecuencia de la dimensión proceso de comercialización	22
Tabla 9: Frecuencia de la dimensión campaña publicitaria	23
Tabla 10: Frecuencia del variable posicionamiento de marca	24
Tabla 11: Frecuencia de la dimensión claves del posicionamiento	25
Tabla 12: Frecuencia de la dimensión impacto de la marca	26
Tabla 13: Frecuencia de la dimensión formalidad de la marca	27
Tabla 14: Tabla cruzada de la dimensión organización de la publicidad y la variable posicionamiento de marca	28
Tabla 15: Tabla cruzada de la dimensión proceso de comercialización y la variable posicionamiento de marca	30
Tabla 16: Tabla cruzada de la dimensión campaña publicitaria y la variable posicionamiento de marca	32
Tabla 17: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	34
Tabla 18: Niveles de correlación bilateral	35
Tabla 19: Prueba de hipótesis general	35
Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 1	36
Tabla 21: Prueba de hipótesis específica 2	37
Tabla 22: Prueba de hipótesis específica 3	38

Índice de figuras

	Pag.
Figura 1: Histograma de frecuencia de la variable publicidad	20
Figura 2: Histograma de frecuencia de la dimensión organización de la publicidad	21
Figura 3: Histograma de frecuencia de la dimensión proceso de Comercialización	22
Figura 4: Histograma de frecuencia de la dimensión campaña publicitaria	23
Figura 5: Histograma de frecuencia de la variable posicionamiento de marca	24
Figura 6: Histograma de frecuencia de la dimensión claves del posicionamiento	25
Figura 7: Histograma de frecuencia de la dimensión impacto de la marca	26
Figura 8: Histograma de frecuencia de la dimensión formalidad de la marca	27
Figura 9: Histograma del cruce de la dimensión organización de la publicidad y la variable posicionamiento de marca	28
Figura10: Histograma del cruce de la dimensión proceso de comercialización	30
Figura11: Histograma del cruce de la dimensión campaña publicitaria y la variable posicionamiento de marca	32

Resumen

Dentro del mundo empresarial, la publicidad y el posicionamiento de marca son variables muy importantes para una organización que quiere llegar al éxito, es por ello que en el presente estudio se busca determinar cuál es la relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022.

La presente investigación fue del tipo básica, con diseño no experimental, de nivel correlacional descriptivo y con enfoque cuantitativo. Además, se aplicó el estadígrafo Spearman mediante el programa SPSS versión 25, para conseguir los resultados de los dos cuestionarios correspondientes a las variables de estudio.

Los resultados alcanzados en la hipótesis general, permite detallar que el coeficiente de correlación para ambas variables es de 0,244 y en base a la Tabla 18 niveles de correlación bilateral evidencia que 0,244 se ubica dentro del rango y relación considerando que la correlación es positiva media; se concluyó que de acuerdo a Rho de Spearman la significancia bilateral es de 0,106 siendo mayor a 0.05 esto permite establecer que la publicidad no se relaciona con el posicionamiento de marca en el restaurante Kontundente de la ciudad de Pisco.

Palabras clave: competitividad, tendencia, comunicación, proceso.

Abstract

Within the business world, advertising and brand positioning are very important variables for an organization that wants to achieve success, which is why this study seeks to determine the relationship between advertising and restaurant brand positioning. Kontundente, city of Pisco, 2022.

The present investigation was of the basic type, with a non-experimental design, descriptive correlational level and with a quantitative approach. In addition, the Spearman statistician was applied using the SPSS version 25 program, to obtain the results of the two questionnaires corresponding to the study variables.

The results achieved in the general hypothesis allow us to detail that the correlation coefficient for both variables is 0.244 and based on Table 18 levels of bilateral correlation, it shows that 0.244 is located within the range and relationship considering that the correlation is medium positive; It was concluded that according to Spearman's Rho, the bilateral significance is 0.106, being greater than 0.05. This allows establishing that advertising is not related to brand positioning in the Kontundente restaurant in the city of Pisco.

Keywords: competitiveness, trend, communication, process.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la situación empresarial se ha tornado muy exigente por parte de los consumidores al momento de elegir un producto o servicio, pues los cambios en los mercados y el uso de nuevas tecnologías han generado cambios en la forma de trabajo de las empresas, llevándolas a modificar sus estrategias, no solo a nivel del producto sino también en relación a la forma como llegar a sus consumidores, pues no solo basta con vender los productos de calidad sino que se debe mejorar las estrategias de comunicación y la percepción de los consumidores en relación a la marca de la empresa.

Según Seirra y Vera (2019) en su investigación en la ciudad de Durán, indicaron que las empresas están generando la gran mayoría de sus esfuerzos en mejorar la creatividad de su publicidad, aplicando un marketing desde el punto de vista más psicológico que permita mejorar los mensajes y las estrategias publicitarias, llegando a captar la atención de la audiencia. Asimismo, las empresas tienen que asignar recursos económicos para el área de marketing, que les permita trabajar estrategias de publicidad, a fin de generar contenidos en las redes sociales, con la finalidad de lograr el posicionamiento y presencia de la marca.

Asimismo, Ripoll y Barriopedro (2017) en su investigación busco medir y analizar el Ranking Iberoamericano de Publicidad, evaluando el nivel de creatividad, calculando el valor de las agencias publicitarias en relación a los premios obtenidos en los dos años anteriores, en Colombia se trabajó en las agencias 2014, 2015, y 2016, encontrando que las mejores posicionadas son las agencias internacionales.

En el contexto nacional, según la investigación realizada por Bonales y Mañas-Viniegra (2022) en su artículo indicaron que es importante conocer la percepción de los clientes, y tener claro que es lo que realmente transmite las marcas en la comunicación con su público

objetivo. Analizar si los valores que los clientes necesitan se asemejan a los valores que se difunden en la publicidad, pues considerando esta información se podrá transmitir un anuncio que realmente sea interesante y valorado por el público objetivo, a fin de que las empresas generen las preferencias de su consumidor. Asimismo, en la investigación realizada, se evidenció que lo que más valoran los consumidores es la seguridad y garantía que le puede brindar el producto.

Considerando que hoy en día la pandemia ha afectado a todas las personas, y por ende a las empresas, sin tener en consideración que sean pequeñas, medianas o grandes, y sumado a ello la guerra de competencias, es importante lograr que las ventas se mantenga o aún mejor se incrementen; sin embargo, Paladines (2021) en su investigación realizada, en la empresa La casita del Encebollado, indicó que aún no se reconoce a la marca como la primera opción para los consumidores, lo cual genera que la empresa se vea afectada en su rentabilidad. Por lo que, es importante que las organizaciones mejoren sus estrategias en publicidad a fin de mejorar su participación en los mercados, buscando generar contenidos que le permitan llamar la atención al target, y lo lleve a realizar la compra del producto.

En el contexto local, según la investigación preliminar realizada a la empresa Kontudente Cocina Urbana, quien se dedica a la venta de hamburguesas y pan artesanal complementados con salsas creadas para cada una de ellas, cuenta con un local ubicado en avenida San Martín, de la ciudad de Pisco, donde atiende de manera presencial a su público, realizan delivery para personas que lo requieren, tiene como fortaleza la diferenciación de sus productos que ofrecen ya que para cada producto brindan una salsa especial, lo que no realiza su competencia, cada tipo de hamburguesas poseen una salsa especial al gusto del cliente, su proyección es crecer y lograr expandirse en el mercado, dentro de las debilidades es el desconocimiento en la correcta gestión de los procesos, debido a que es una empresa nueva en el mercado, asimismo, no poseen personal especializado para poder aplicar la publicidad de manera

efectiva, solo cuentan con una página en Facebook que es administrada por el dueño del negocio, no se cuenta con un buen diseño de mensaje para la publicidad que aplican, pues lo único que realizan es anunciar los productos ofrecidos en su página de Facebook, no organizan la publicidad que van a realizar en cada semana o fechas festivas, nunca han realizado campañas publicitarias, ya que sus mensaje en los anuncios que realizan solo son informar que están ofreciendo, tal como se muestra en el anexo 1, las personas o clientes acuden a dicha empresa ya que se encuentran en un lugar céntrico y accesible; sin embargo, la empresa no cuenta con afluencia de personas de otros puntos de la ciudad, lo cual no permite que sus ventas se vean incrementadas en los diferentes periodos.

Por lo que, esta investigación pretende determinar la relación de la publicidad con el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022, y para Sala y Arnau (2014), el problema de investigación es aquello que le brinda sentido y relevancia a la actividad investigadora, pues direccionan la formulación y establecimiento de los objetivos (p. 14). Planteando como Problemas de investigación; Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022?, considerando como problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación que existe entre la organización de la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022? b) ¿Cuál es la relación que existe entre el proceso de comercialización y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022? c) ¿Cuál es la relación que existe entre la campaña publicitaria y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022?

Méndez (1995), indica que cualquier investigación, se efectúa con un propósito bien definido, por lo que se deberá argumentar de manera clara y precisa las razones convincentes del porqué de la investigación (p. 28). En tanto el estudio realizado logró brindar las siguientes justificaciones; Justificación Teórica, la investigación realizada, brindará un aporte a la

literatura científica, sirviendo como fuente de información a futuras investigaciones, para lo cual se empleó al autor Rodríguez (2018) para la primera variable publicidad y al autor París (2020) para la segunda variable posicionamiento de marca. Justificación Práctica, el trabajo realizado, brindará una propuesta de mejora en la publicidad generando mayor creatividad en las campañas publicitarias, hasta permitir que la empresa se posicione en los mercados. Justificación Metodológica; hace referencia al tipo de investigación que fue aplicado, el nivel que se trabajó fue descriptivo y correlacional, y su enfoque fue cuantitativo, y su diseño de la investigación no experimental. También se determinó la población y muestra de estudio como las herramientas metodológicas para la recolección de datos. Justificación Social la investigación proporcionó un aporte a la población, ya que, con el posicionamiento, la empresa logrará su desarrollo, incrementando sus puntos de ventas incrementando el índice de empleabilidad para la población.

Hernández, et.al. (2014), consideran los objetivos de la investigación como las guías del estudio, el cual debe formularse con total claridad, pues deberán ser medibles y alcanzables (p. 18). Para la presente investigación se plantearon los objetivos, dentro del objetivo general se consideró Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022, y para los objetivos específicos: a) Identificar la relación que existe entre la organización de la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022, b) Identificar la relación que existe entre el proceso de comercialización y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022 y c) Identificar la relación que existe entre la campaña publicitaria y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022.

Asimismo, Sabino (2014) plantea que la hipótesis es una respuesta provisional al fenómeno estudiado, pues ayuda a delimitar el problema que se ha de investigar (p. 23). En tal sentido, se planteó como hipótesis de la investigación; para la Hipótesis General: Existe relación entre la

publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022, y para las hipótesis específicas: a) Existe relación entre la organización de la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022, b) Existe relación entre el proceso de comercialización y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022 y c) Existe relación entre la campaña publicitaria y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, Pozo (2021) en su tesis. El estudio realizado aplicó el cuestionario como instrumento de recolección, El estudio se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal, se utilizó un cuestionario comprendido por 33 interrogantes, con una confiabilidad de 0,81. De acuerdo con el análisis estadístico se obtiene una correlación positiva moderada ($r = 0,776$) entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de los clientes. Concluyendo que las variables se correlacionan moderadamente.

Orihuela (2021). En su tesis, indica que la investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, no experimental, transversal. Se consideró a Solís (2019) para la variable publicidad y a Paculía (2018) para la segunda variable posicionamiento, obteniéndose que existe relación positiva moderada entre las variables con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.57. Llegando a la conclusión que existe una relación directa entre la publicidad y el posicionamiento de la marca.

Revilla (2020). En su tesis aplicó como instrumento el cuestionario, con la técnica de la encuesta. Se trabajó con la metodología de tipo aplicada, no experimental, con un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional transversal. Se consideró la población censal a 50 personas, para el procesamiento de los datos se aplicó el estadístico SPSS versión 24. Asimismo, se obtuvo como resultado según Pearson un valor de 0.504 y un sig. Bilateral de 0.000. Afirmando la hipótesis nula y aceptando la alterna. Llegando a la conclusión que se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, con una correlación fuerte.

A nivel internacional, Romero (2021). En su tesis se trabajó bajo un enfoque mixto, siendo útil el uso de programas estadísticos como el SPSS, tomándose en consideración a 384 participantes. Por lo que, se concluyó según los datos obtenidos en el estudio inferir que estas dos variables tienen una relación directa, siendo esto comprobado en la

prueba de hipótesis realizada en donde se trabajó con la correlación de Pearson, con un valor de $P-0.00 < 0.05$, evidenciando una relación directa.

Criolla (2019). En su tesis titulada Diseño de estrategias para mejorar el posicionamiento en la cadena de Restaurantes una vaca en el Tejado. Se aplicó un instrumento de recolección el cuestionario, en la metodología se trabajó mediante una investigación descriptiva y analítica, aplicando la encuesta, obteniéndose que el 86% de la población no conoce la oferta del restaurante, el 12% desconoce la existencia de éstos. Llegando a la conclusión que el Excel permite un mejor control de los inventarios, generando mayor precisión.

Monge-Benito, et. al (2021) en su artículo de investigación se trabajó con la metodología, se basó en un enfoque cuantitativo, se aplicó el software SPSS, para el análisis estadístico, también se trabajó con la prueba del Chi cuadrado. El p - valor de la prueba estadística aparece en las tablas: un valor inferior a 0,05 se considera significativo. Llegando a concluir que el Instagram ayuda a generar un apoyo encubierto para la publicidad.

Respecto a la primera variable publicidad se adoptó el concepto del autor base, Rodríguez (2018) señala que forma parte del proceso de la comunicación de masas, esto permite considerar que las empresas, organizan sistemas para transmitir información sobre los productos que se ofrecen o de diversas marcas, la publicidad es muy efectiva por su estrategia en base a la persuasión enmarcada a un mensaje destinado a los consumidores o clientes (p. 53). También, Pérez, (2017) considera que la publicidad genera una comunicación con la audiencia, informando sobre el bien o servicio, utilizando los medios publicitarios a fin de influir en el consumidor a que genere la compra del producto (p.127). En relación a la primera dimensión organización de la publicidad, adoptamos la definición de la autor base, Rodríguez (2018) señala que la publicidad viene evolucionando constantemente para que sus resultados sean favorables considerando diversos aspectos como la

planificación que es un proceso sistemático para identificar las prioridades publicitarias, el marketing mix que consiste en un análisis de estrategias internas enfocadas en las 4P, la competitividad se refiere a la capacidad de competir dentro de un mercado donde existe demanda por los consumidores, y las nuevas tendencias que se enmarcan en las herramientas digitales o medios tecnológicos que permiten llegar de manera directa a los consumidores.

En relación a la segunda dimensión el proceso de comercialización adoptamos la definición del autor base, Rodríguez (2018) indica que es un conjunto de actividades que se realizan con el fin de hacer llegar el producto a las manos del consumidor, desde la fábrica hasta el punto final que son los clientes, además se relaciona con la situación del mercado que consiste en su análisis recabando información de clientes, competidores y otras variables, el análisis del producto se refiere al estudio detallado ayudando a comprender sus características, funcionamiento y comportamiento dentro del mercado, las tendencias actuales del comercio experimentan un movimiento ascendente o descendente en el cual permite reestructurar los mensajes al público objetivo y las actitudes del público son una disposición mental que se organiza de la experiencia o reacciones del individuo respecto a su compra.

En relación a la tercera dimensión la campaña publicitaria adoptamos la definición del autor base, Rodríguez (2018) señala que es una serie de mensajes que comparten una idea que en conjunto conforman una información de manera integrada hacia los clientes, esta permite una renovación de la publicidad porque este mensaje tiene que renovarse continuamente, la finalidad de la campaña es dirigirse a su público objetivo para poder fidelizarlo, previo a la campaña publicitaria se debe realizar un estudio de mercado para saber que oportunidades son viables y todo proceso que se enmarca en una campaña es considerado un objetivo publicitario que busca influir en todos los consumidores la adopción de lo que la empresa ofrece.

En base a los argumentos de la primera variable se consideró los siguientes artículos científicos que se detallan a continuación: para Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2019) señala que la publicidad se basa en la comunicación de manera general, considerando que debe existir un trabajo en conjunto entre el anunciante y las agencias, para poder enfrentar al nuevo mercado, con mejores medios, marcas y creatividad en un formato digital. Así mismo Martínez-Martínez, et. al (2017) considera las empresas deben de adaptarse a los cambios que ocurren en el ambiente externo, ya que hoy en día se debe trabajar una publicidad online, aprovechando las tecnologías, a través de prácticas éticas que contribuya a una mejor imagen.

En base a Selva-Ruíz y Caro-Castaño (2016) indica que la controvertida publicidad se debe aplicar conociendo al consumidor, a fin de poder conectar de manera personalizar, a través de las campañas publicitarias, donde se orienten directamente en lo que el consumidor quiere y no lo que quiere el empresario. De acuerdo con Viñaras y Llorente (2020) manifiestan que las empresas deben investigar en publicidad para mejorar sus prácticas empresariales, considerando las relaciones públicas. Según Selva-Ruíz y Caro-Castaño (2016) señalan que las empresas deben considerar como otra de sus opciones a Google como un buscador que les permite a los consumidores encontrar alternativas ante sus necesidades, por lo que se debe invertir a fin de colocar la marca en dicho buscador.

Para Fanjul-Peyró, et. al (2018) considera que la publicidad online no despierta el interés a los jugadores eGames, por lo que las empresas de estos rubros deben trazar sus estrategias en la plantear productos prescritos o empleados por lo jugadores. De acuerdo con Sebastián-Morillas, et. al (2019) indican que las empresas antes de generar sus campañas publicitarias deben conocer el insight en el sector publicitario, a fin de poder conectar con su audiencia y lograr un mejor posicionamiento. En base con Parker, et. al (2018) considera que la publicidad es un medio persuasivo para las personas cuando se trata de ofrecer un bien o servicio que es muy requerido o que tiene alta demanda por su utilidad o consumo. Para Novoa (2019) señala que la

publicidad escrita a pesar de los años sigue siendo un medio muy requerido por las empresas, debido a que es el medio más visto para las personas y lo puede conservar y manipular durante un tiempo determinado. Mena (2022) señala que la era digital en la actualidad está generando en la publicidad un fuerte impacto, ya que uno mismo es el productor realizando el arte en las redes sociales, donde las empresas obtienen gran ventaja. Según Zhenning, et. al (2021) indican que para promocionar y publicitar los productos o servicios que ofrece una empresa, el marketing proporciona a la publicidad y a la promoción los datos necesarios para poder penetrar con un mensaje objetivo a su público objetivo.

De acuerdo con Gómez y Tapia (2017) detalla que la enseñanza en las universidades sobre la publicidad debe hacerse con mucha rigurosidad, ya que el mercado exige mayor competencia, enfocando la parte teórica en el saber de las teorías publicitarias, lo cual requiere ser dominado por el profesional de ciencias de la comunicación. Así mismo Carrillo y Rodríguez (2018) señala que las estrategias publicitarias cuando son bien combinadas con la gestión de datos del target y estructuradas permiten un resultado beneficioso para la empresa, debiendo conectar los contenidos con las personas, según sus necesidades. De acuerdo con Martín et. al (2022) manifiestan según la investigación que la publicidad influye en los estados anímicos, así como también en las conductas de las mujeres jóvenes. Espínola y Benito (2018) manifiesta que las estrategias de marketing y la promoción sirven como base para diseñar contenidos o mensajes destinados a ser publicitado con el único fin de lograr los objetivos que requieren la empresa para alcanzar sus metas a corto plazo dentro de un mercado determinado.

Respecto a la segunda variable el posicionamiento de marca se adoptó el concepto del autor base, París (2020) considera que es un proceso coordinado, que se realiza para que la marca logre ingresar en la mente de los consumidores, ubicándose como la primera alternativa

en la solución de sus necesidades (p. 27). Por otro lado, Guerra (2018) señala que el posicionamiento de marca representa la estrategia básica de marca. Ya que, los clientes encuentran diversas marcas y productos en el mercado, es por ello que es imprescindible que las marcas se posicionen de manera clara, generando una ventaja diferencial que lleve a la fidelización del cliente y no ser consideradas como intercambiables (p. 74).

En relación a la primera dimensión claves del posicionamiento adoptamos la definición del autor base, París (2020) si se utilizan adecuadamente permitirá alcanzar el éxito de un negocio radicando en el nivel de exposición que tiene en el mercado; la marca es el identificador comercial de los productos o servicios diferenciándose de los de la competencia, la información es un conjunto de datos que son relevantes y de complemento del producto o servicio que se ofrece a los consumidores, el posicionamiento interno son aquellas mejoras que aplican al producto o servicio para mejorar la relación con el cliente y posicionamiento externo consiste en mejorar las herramientas o medios que se utilizan para promocionar un producto o servicio.

En relación a la segunda dimensión impacto de la marca adoptamos la definición del autor base, París (2020) se refiere cuando conseguimos que el consumidor preste atención a los productos o servicios; significado del producto representa para los clientes un valor que a la persona le facilita mejor su calidad de vida, los vínculos con el producto dependerán del contexto y de los datos para fidelizar a los clientes, evitar la abrupción de información del producto o servicio por que genera en los clientes una confusión y por ende buscare otras alternativas y la comunicación integral le permite a las organizaciones transmitir un mensaje coherente a través de canales formales.

En relación a la tercera dimensión la formalidad de la marca adoptamos la definición del autor base, París (2020) esta genera beneficios para la organización como una imagen en los clientes, posicionarse entre las mejores y le genera rentabilidad por que los consumidores lo tendrán presente a la hora de generar una compra, esto influye directamente en el valor de la marca cuando esta es reconocida

por los clientes, esto evidencia que los clientes se sienten identificados con una marca que tenga buena imagen, esto también genera un proceso de estímulo cuando los consumidores saben lo que representa una marca que contribuye y para el público objetivo es fácil identificar los componentes de la marca cuando se está presente en la mente de cada consumidor.

Considerando los aportes expuestos sobre la segunda variable se procedió a determinar los artículos científicos en función a los siguientes autores: para Vargas (2021) señala que, para el posicionamiento de marca, los productos como materia prima tiene que estar debidamente cuidado para generar salubridad he impacto en los consumidores, ya que lo contrario es un impedimento para que el producto sea reconocido. En base a Giraldo y Otero (2017) detalla que es importante la innovación en los productos para generar un posicionamiento en el segmento de los jóvenes en vista que ellos cambian de gustos y preferencias cuando se trata de comprar un bien para satisfacer sus necesidades. Según Chacón (2019) considera que el posicionamiento también cumple un ciclo de vida en el mercado, y para ello las áreas competentes de una empresa están obligados a reestructurar sus estrategias para permanecer en el mercado competitivo. Así mismo Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores (2019) indica que las estrategias de marketing viral influyen en el posicionamiento de marca en los restaurantes, esto permite establecer que el marketing es influyente para que la marca de una empresa pueda posicionarse en un mercado que está compuesto por competidores. Para Gómez (2019) manifiesta que las diversas estrategias de la promoción permiten un posicionamiento adecuado para un segmento definido donde los análisis previos establecieron indicadores viables para cumplir con el posicionamiento. De acuerdo con Hernández, Figueroa, & Correa (2018) considera que el reposicionamiento de marca permite una competitividad a las empresas con el objetivo de seguir captando nuevos clientes y de ellos permita la sostenibilidad económica para cubrir las activadas que desarrolla la organización en sus productos o servicios. Así mismo, Collins (2016)

considera que el posicionamiento le permite aumentar sus ventas, pero es importante crear una imagen compuesta por elementos identificadores que logren establecer una diferencia con otras organizaciones que también apuestan por estrategias para mantenerse en un mercado o segmento de mercado. Según Gargallo, García & Carroquino (2017) indica que para lograr un posicionamiento bueno se debe crear una marca que pueda influir en los clientes ya fidelizados como a los nuevos apostando por diversas estrategias que le otorga el marketing. En base con Meza (2018) considera que las estrategias de posicionamiento le permiten a una empresa introducirse en un mercado competitivo y donde se tiene que luchar por conseguir rápidamente posicionarse en la mente de los consumidores para que los productos que se ofrecen pueden ser adquiridos por los consumidores. Según Fernández (2015) señala que el posicionamiento estratégico es fundamental para que una empresa logre sus objetivos e innovación de nuevos productos o servicios que seguir captando nuevos clientes. Así mismo Bohórquez, Tobón, Ortegón y Rojas (2017) indican que la marca propia influye en el posicionamiento como identidad e imagen. Para Oscco, Cerna, Agreda, Quispe y Aguirre (2021) indica en el posicionamiento de marca tiene que estar enfocado también en la percepción del consumidor y la relevancia que se le da con la adquisición. En base a Zhenning, Amarpreet y Tajdini (2021) señalan que el posicionamiento de marca tiene más relevancia en el crecimiento de redes sociales y el uso de marketing.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Sánchez, y Reyes, (2015) consideró que existe el tipo básica y aplicada, señalando que la básica conlleva a la indagación de nuevas teorías, nuevos conocimientos; es aplicada porque se enfoque a la solución práctica de los problemas encontrados. (p. 43)

La investigación es aplicada, porque este tipo de investigación tuvo como objetivo buscar una solución práctica a los inconvenientes obtenidos.

Para Hernández, et. al (2014) señalan que el enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos donde la investigación fue objetiva, sin afectar los fenómenos que se miden. (p. 4)

El enfoque cuantitativo consistió en conocer fenómenos o situaciones a través de la recolección de números y datos empleando técnicas formales y estadísticas para llevar a cabo un análisis.

3.1.2 Diseño de investigación

Hernández, et. al (2014) indicaron que cuando no se modifican las variables de forma consciente, se considera un diseño no experimental. (p. 47)

Por tal la investigación es no experimental – transversa, ya que considera la información en un solo periodo de tiempo, sin manipular de manera intencional las variables.

Según Valderrama, (2010) señaló que el estudio fue de alcance correlacional, midiendo la relación entre las variables analizadas. (p. 33)

En base a lo expuesto la investigación fue correlacional porque evalúa dos variables, siendo el fin estudiar el grado de relación entre ellas, buscando descubrir como varía una variable al hacerlo la otra.

3.2 Variables y operacionalización:

Variable 1

Definición conceptual

Rodríguez, (2018) señaló que la publicidad es un conjunto de estrategias que buscaron comunicar la existencia de un producto y sus beneficios orientados a que el público pueda satisfacer sus necesidades. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existe, sino que, es importante generar una buena imagen y garantía de lo que se oferta. Pues una buena comunicación, permitirá el posicionamiento de la marca en un mercado competitivo. (p. 22)

Definición operacional

Para la variable la publicidad se logró establecer 3 dimensiones; organización de la publicidad, proceso de comercialización y campaña de publicidad, las cuales se plasmaron en el instrumento de medición, donde se pudo formular 20 ítems, luego se procede analizar todos los datos obtenidos mediante la estadística descriptiva para realizar y comprobar la prueba de hipótesis.

Indicadores: Organización de la publicidad

Planificación

Marketing mix

Competitividad

Nuevas Tendencias

Indicadores: Proceso de comercialización

Situación de mercado

Análisis de producto

Tendencias actuales

Actitudes del público

Indicadores: Campaña de publicidad

Renovación de publicidad

Público objetivo

Estudio de mercado

Objetivo publicitario

Escala de medición: Ordinal

Variable 2

Definición conceptual

París (2020) consideró que el posicionamiento de marca se refirió a la percepción de los clientes sobre ciertas marcas, o empresas, lo importante fue ofrecer los beneficios que despertaron el interés de los consumidores por ciertos producto o servicio, es muy importante que el posicionamiento permita marcar una diferenciación con los competidores y lograr sus objetivos. (p. 31)

Definición operacional

Para la variable indicada el posicionamiento de mercado se logró establecer 3 dimensiones; claves del posicionamiento, impacto de la marca y formalidad de la marca, las cuales se plasmaron en el instrumento de medición, donde se pudo formular 20 ítems, luego se procede analizar todos los datos obtenidos mediante la estadística descriptiva para realizar y comprobar la prueba de hipótesis.

Indicadores: Claves del posicionamiento

Marca

Información

Posicionamiento externo

Posicionamiento interno

Indicadores: Impacto de la marca

Significado del producto

Vínculos con el producto

Evitar la abrupción

Comunicación integral

Escala de medición: Ordinal

Indicadores: Formalidad de la marca

Valor de la marca

Identificación

Proceso de estímulo

Componentes de la marca

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población fue de 45 clientes que asisten al restaurante Kontudente. En base con Hernández, et. al (2014) detallaron que la población es un conjunto de personas u objetos que tienen las mismas propiedades y que se pueden observar fácilmente. (p. 78)

Criterios de inclusión: los clientes que acudieron al restaurante

Criterios de exclusión: aquellos clientes que solo consultaron sobre el restaurante.

De acuerdo con Valderrama (2015) señaló que la muestra es censal, esto evidencia la misma cantidad de la población siendo manejable por los investigadores para aplicar el instrumento de investigación. No se utilizó el muestreo porque estos permiten estimar valores cuando la muestra es grande, donde los elementos se seleccionan al azar, pero en esta investigación la muestra es pequeña de 45 clientes. (p. 64)

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Valderrama (2015) la técnica fue la encuesta, considerada como aquella herramienta que permitió recabar los datos necesarios para la investigación. Es un recurso que el investigador se vale para acercarse a los hechos analizados y extraer información objetiva. (p. 83)

El instrumento aplicado en la encuesta fue el cuestionario, este sintetizó en sí toda la labor previa de lo investigado, estuvo diseñado con las afirmaciones relacionadas con las variables la publicidad y el posicionamiento de mercado y de la misma forma sus dimensiones e indicadores. Mediante la cual se puede visualizar en el Anexo 4 la Tabla 1 “Denominaciones en la escala Likert”.

Validez; para validar el instrumento se requirió de las fichas de juicio de expertos, quienes evaluaron las afirmaciones que se detallaron en el instrumento y se procedió a su validación. Siendo expuesta en el Anexo 5 la Tabla 2 “Validación de expertos”.

Confiabilidad; se puso en ejecución una encuesta a un número de encuestados, cuyos datos fueron procesados con la fórmula Alfa de Cronbach, el resultado permitió determinar el grado de fiabilidad del

instrumento aplicado. Evidenciándose en el Anexo 6 la Tabla 3 “Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach”.

Prueba de fiabilidad del instrumento para la variable publicidad, el test de Alpha de Cronbach de alcanzó la tasación de 0,834 lo cual se ubica en los ponderados de 0,8 y 0,9 siendo el test bueno. Se expone en el Anexo 7 la Tabla 4 “Alpha de Cronbach para la variable publicidad”.

Prueba de fiabilidad del instrumento para el posicionamiento de marca, el test de Alpha de Cronbach de alcanzó la tasación de 0,894 lo cual se ubica en los ponderados de 0,8 y 0,9 siendo el test bueno. Se expone también en el Anexo 8 la Tabla 5 “Alpha de Cronbach para la variable posicionamiento de marca”.

3.5 Procedimientos

Luego de conceptualizar las teorías en relación a la metodología aplicada, el paso siguiente fue aplicar el instrumento de recolección de datos con objetividad, generándose un registro a fin de poder colocar los datos obtenidos en el trabajo de campo.

Para procesar los datos se utilizó el software SPSS 25, aplicándose para la confiabilidad el Alfa de Cronbach y cuadros descriptivos que permitieron contrastar las hipótesis.

3.6 Método de análisis de la información

Arbaiza (2015) corresponde a la aplicación de la investigación descriptiva, donde se procedió a estudiar las variables, encontrando sus elementos de manera individual, complementándose con el análisis inferencial.

Asimismo, se aplicó el SPSS 25, ejecutándose el programa y aplicando el Excel, con la finalidad de desarrollar los gráficos indicando sus resultados.

Bernal (2014) señala que el análisis descriptivo consiste en detallar los parámetros claves sobre los datos observados que conduzcan a nuevos hechos. El análisis inferencial permite utilizar herramientas para evaluar de manera sistemática una muestra de estudio referido de la población que se requiere analizar. (p. 34)

3.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se plantearon los valores de la carrera de administración, teniendo en consideración la Resolución N.º 069-2022/UCV, la cual considera el Código de Ética en la investigación por parte de la Universidad César Vallejo utilizando el programa Turnitin, y considerando las Normas APA versión 7 y siguiendo los pasos de la Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis para la obtención de Grados Académicos y Títulos profesionales.

Beneficencia; el proceso investigativo beneficio a los clientes del restaurante, investigando la importancia de la publicidad y el posicionamiento de mercado, asimismo, la empresa logró la mejora de los procesos, a fin de lograr un mejor posicionamiento de la marca.

Maleficencia; mediante la cual se informó a las personas sobre el carácter y finalidad del estudio realizado, manteniendo el anonimato de las personas que participaron.

Autonomía; los encuestados respondieron de manera autónoma e independiente las afirmaciones que formaron parte del cuestionario aplicado, validándose los resultados tal y cual se encuentran.

Justicia; el estudio se realizó con total legalidad y de manera formal, generándose la participación de los colaboradores de la empresa, bajo el respeto y una conducta apropiada que se debe considerar en los trabajos de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo univariados

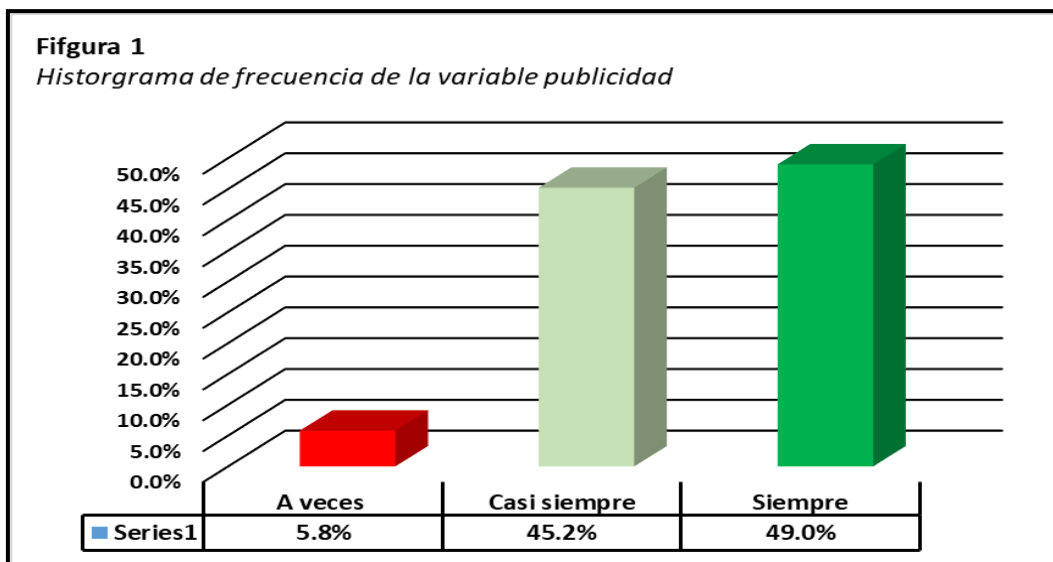
Tabla 6

Tabla de frecuencia de la variable publicidad

		Publicidad		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	52	5,8%	51%
	Casi siempre	407	45,2%	49%
	Siempre	441	49,0%	100%
Total		900	100,0%	

Figura 1

Histograma de frecuencia de la variable publicidad



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 6 y figura 1, del 100% de los encuestados; el 49% enunció que la publicidad incidió siempre en los clientes del restaurante Kontudente. Sin embargo, el 45.2% manifestó que la publicidad incidió casi siempre en los clientes del restaurante Kontudente. No obstante, el 5.8% manifestó que la publicidad incidió a veces en los clientes del restaurante Kontudente.

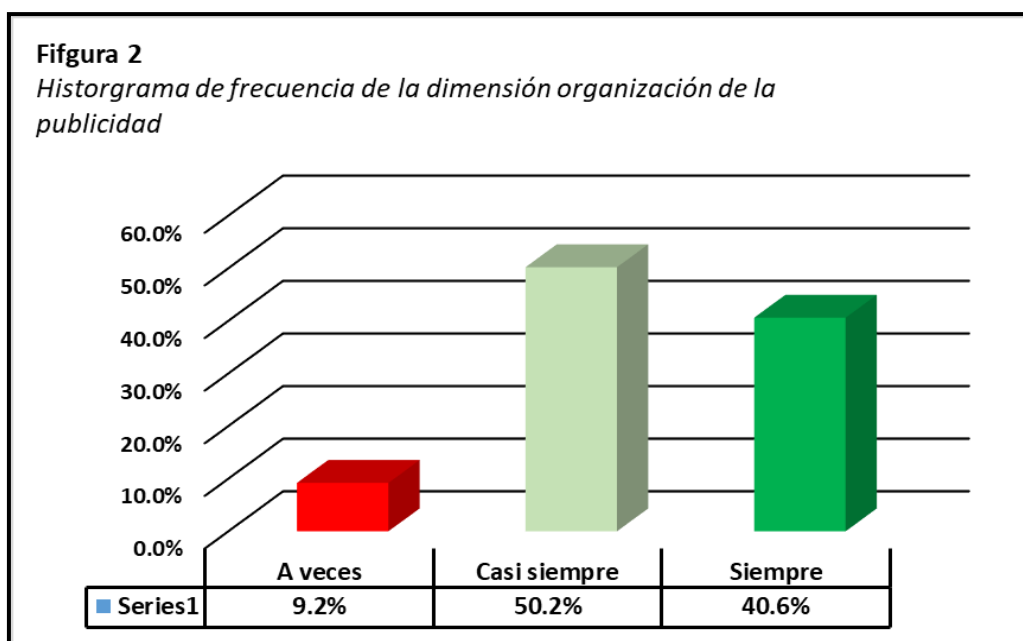
Tabla 7

Tabla de frecuencia de la dimensión organización de la publicidad

Organización de la publicidad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	29	9,2%	59%
	Casi siempre	158	50,2%	41%
	Siempre	128	40,6%	100%
Total		315	100,0%	

Figura 2

Histograma de frecuencia de la dimensión organización de la publicidad



Nota. De acuerdo se observa en la tabla 7 y figura 2, del 100% de los encuestados; el 50.2% enunció que la organización de la publicidad incidió casi siempre en los clientes del restaurante Kontudente. Sin embargo, el 40.6% manifestó que la organización de la publicidad incidió siempre en los clientes del restaurante Kontudente. No obstante, el 9.2% manifestó que la organización de la publicidad incidió a veces en los clientes del restaurante Kontudente.

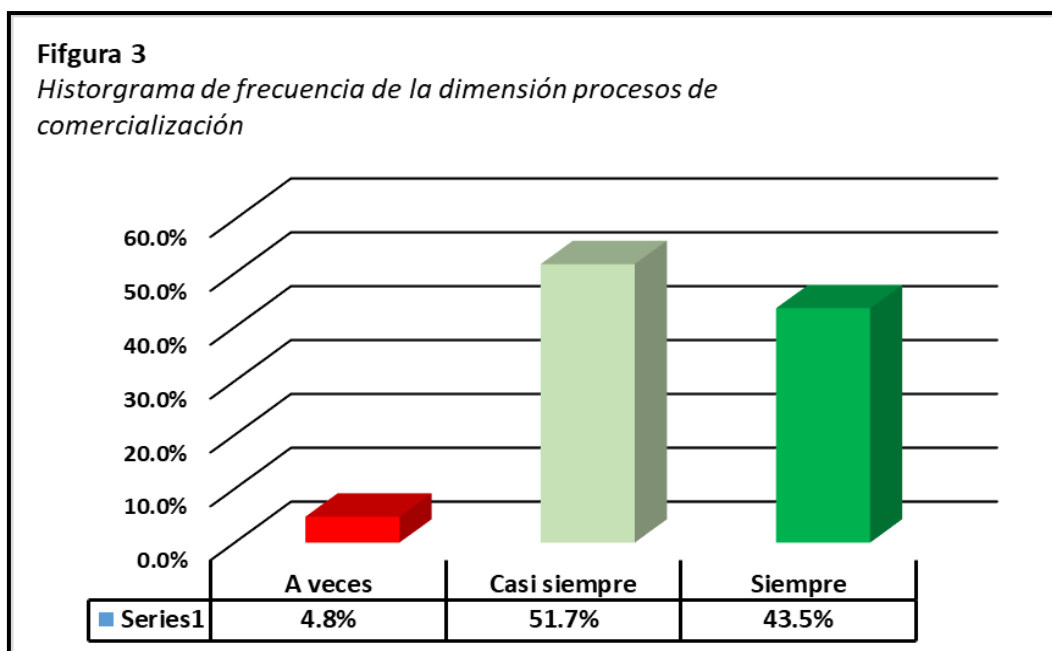
Tabla 8

Tabla de frecuencia de la dimensión procesos de comercialización

Proceso de comercialización				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Proceso de comercialización	A veces	15	4,8%	56%
	Casi siempre	163	51.7%	44%
	Siempre	137	43.5%	100%
Total		315	100,0%	

Figura 3

Histograma de frecuencia de la dimensión procesos de comercialización



Nota. Según los resultados observados en la tabla 8 y figura 3, del 100% de los encuestados; el 51.7% enunció que los procesos de comercialización incidieron casi siempre en los clientes del restaurante Kontudente. Sin embargo, el 43.5% manifestó que los procesos de comercialización incidieron siempre en los clientes del restaurante Kontudente. No obstante, el 4.8% manifestó que los procesos de comercialización incidieron a veces en los clientes del restaurante Kontudente.

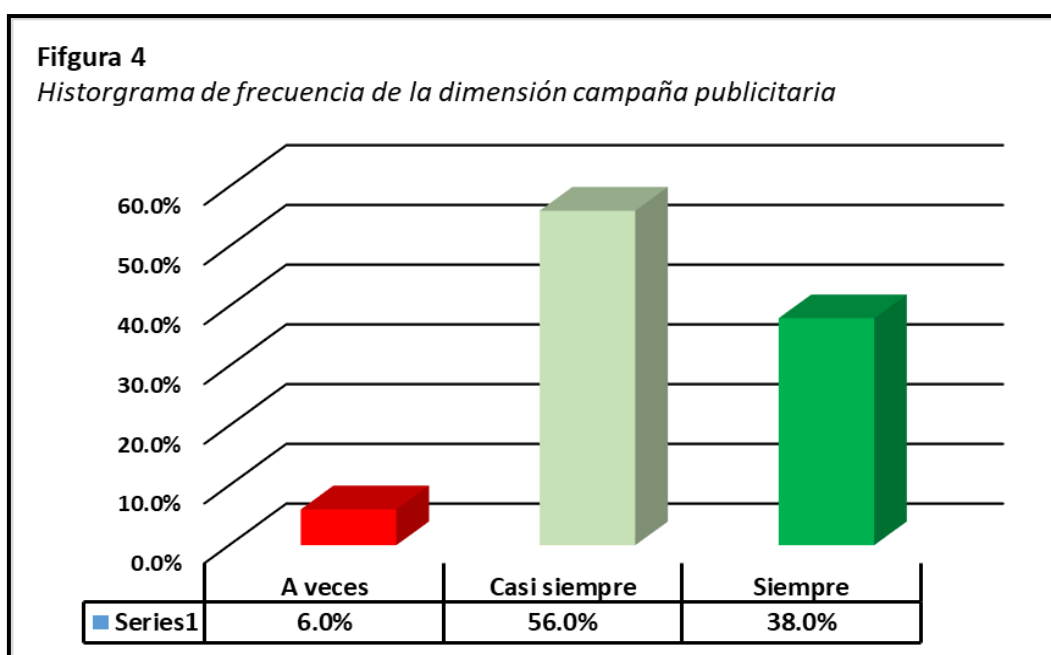
Tabla 9

Tabla de frecuencia de la dimensión campaña publicitaria

Campaña publicitaria				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	18	6%	62%
	Casi siempre	178	56%	38%
	Siempre	119	38%	100%
Total		270	100,0%	

Figura 4

Histograma de frecuencia de la dimensión campaña publicitaria



Nota. La tabla 9 y figura 4, del 100% de los encuestados; el 56% enunció que la campaña publicitaria incidió casi siempre en los clientes del restaurante Kontudente. Sin embargo, el 38% manifestó que la campaña publicitaria incidió siempre en los clientes del restaurante Kontudente. No obstante, el 6% manifestó que la campaña publicitaria incidió a veces en los clientes del restaurante Kontudente.

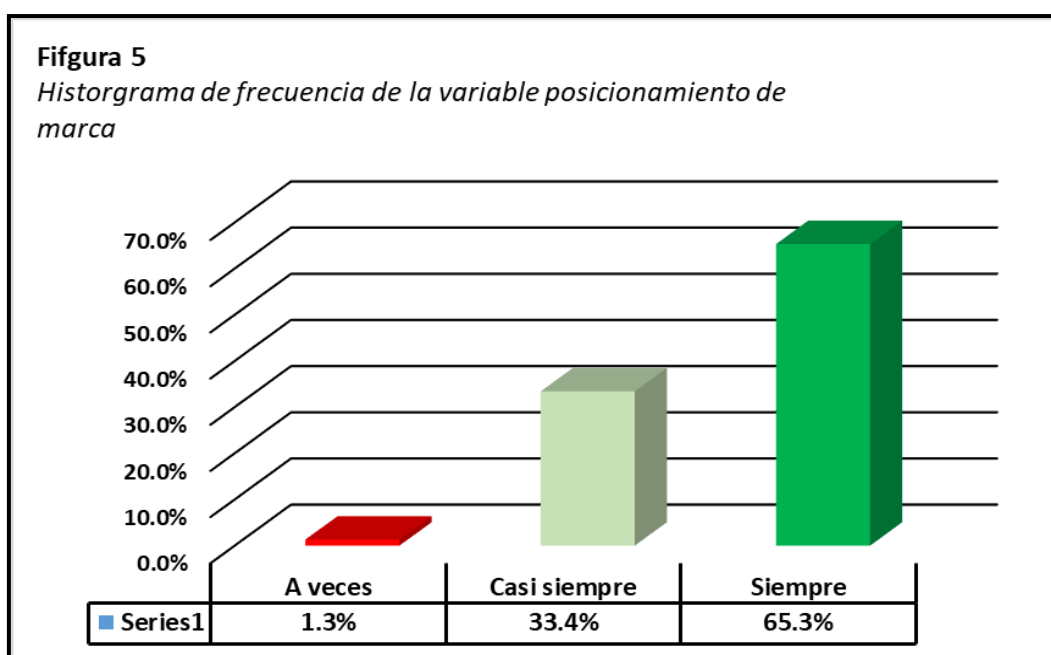
Tabla 10

Tabla de frecuencia de la variable posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	12	1,3%	35%
	Casi siempre	301	33.4%	65%
	Siempre	587	65.3%	100%
Total		900	100,0%	

Figura 5

Histograma de frecuencia de la variable posicionamiento de marca



Nota. Conforme se observa en la tabla 10 y figura 5, del 100% de los encuestados; el 65.3% enunció que el posicionamiento de marca incidió siempre en los clientes del restaurante Kontudente. Sin embargo, el 33.4% manifestó que el posicionamiento de marca incidió casi siempre en los clientes del restaurante Kontudente. No obstante, el 1.3% manifestó que el posicionamiento de marca incidió a veces en los clientes del restaurante Kontudente.

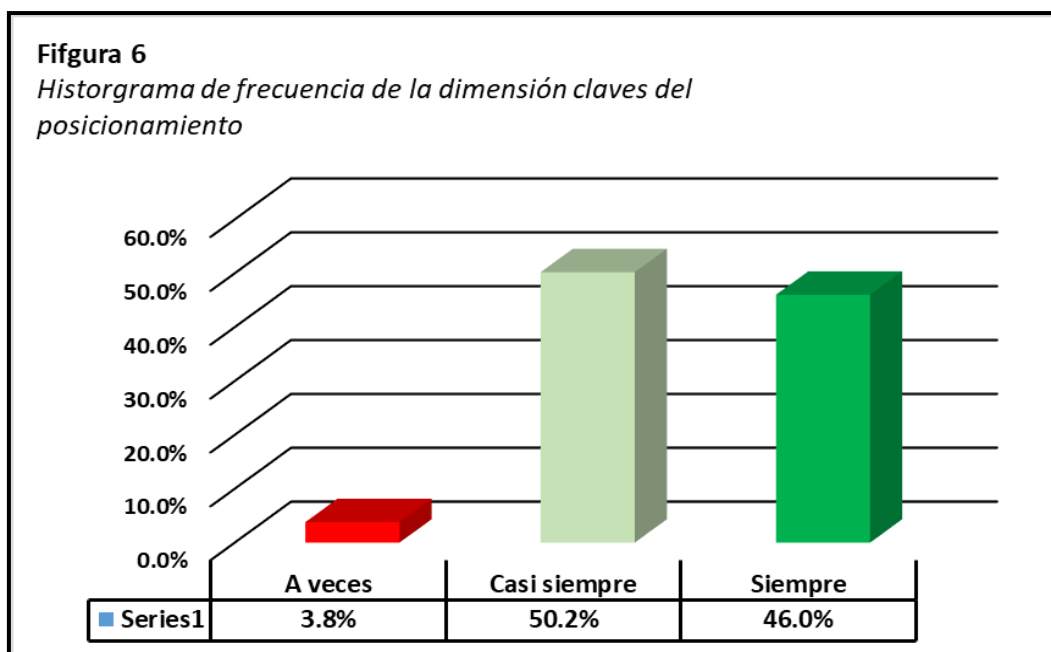
Tabla 11

Tabla de frecuencia de la dimensión claves del posicionamiento

Claves del posicionamiento				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Claves del posicionamiento	Deficiente	12	3,8%	50%
	Aceptable	158	46,0%	50%
	Muy aceptable	145	50,2%	100%
Total		315	100,0%	

Figura 6

Histograma de frecuencia de la dimensión claves del posicionamiento



Nota. Conforme a la tabla 11 y figura 6, del 100% de los encuestados; el 50.2% enunció que las claves del posicionamiento incidieron casi siempre en los clientes del restaurante Kontudente. Sin embargo, el 46.0% manifestó que las claves del posicionamiento incidieron siempre en los clientes del restaurante Kontudente. No obstante, el 3.8% manifestó que las claves del posicionamiento incidieron a veces en los clientes del restaurante Kontudente.

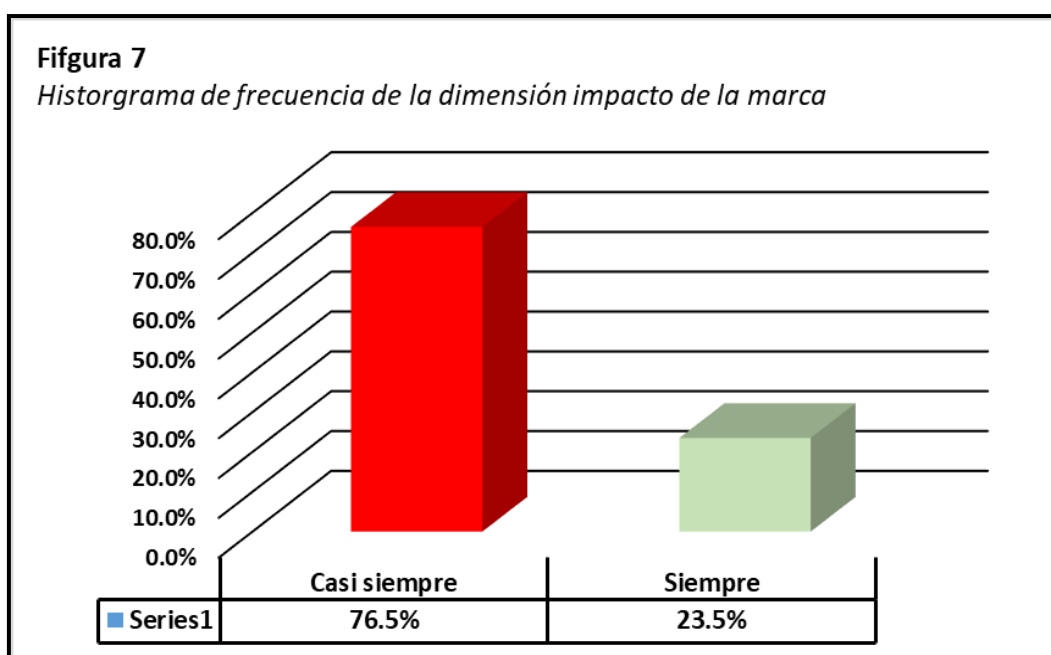
Tabla 12

Tabla de frecuencia de la dimensión impacto de la marca

Impacto de la marca				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valido	Casi siempre	241	76.5%	100%
	Siempre	74	23.5%	100%
Total		315	100,0%	

Figura 7

Histograma de frecuencia de la dimensión impacto de la marca



Nota. En la tabla 12 y figura 7, del 100% de los encuestados; el 76.5% enunció que el impacto de la marca incidió casi siempre en los clientes del restaurante Kontundente. No obstante, el 3.8% manifestó que las claves del posicionamiento incidieron siempre en los clientes del restaurante Kontundente.

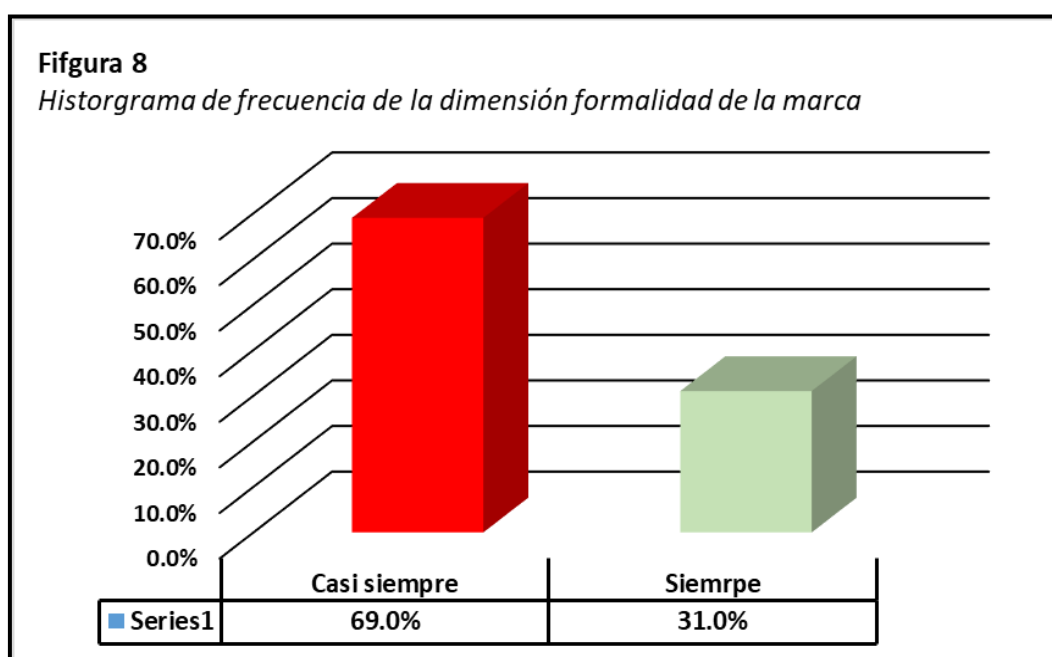
Tabla 13

Tabla de frecuencia de la dimensión formalidad de la marca

Formalidad de la marca				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valido	Casi siempre	218	69.0%	100%
	Siempre	97	31.0%	100%
Total		315	100,0%	

Figura 8

Histograma de frecuencia de la dimensión formalidad de la marca



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 13 y figura 8, del 100% de los encuestados; el 69% enunció que la formalidad de la marca incidió casi siempre en los clientes del restaurante Kontudente. Sin embargo, el 31% manifestó que la formalidad de la marca incidió siempre en los clientes del restaurante Kontudente.

4.2 Análisis descriptivo bivariadas

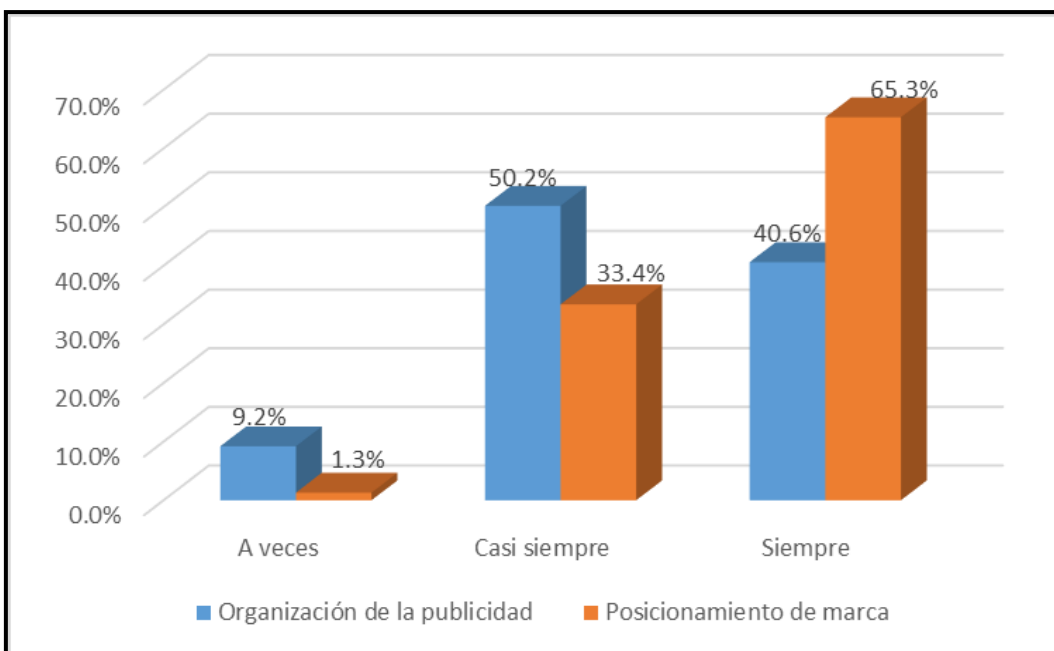
Tabla 14

Tabla cruzada entre la dimensión organización de la publicidad y la variable posicionamiento de marca

		Organización de la publicidad			
		A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Posicionamiento de marca	A veces	9.2% - 1.3%			10.5%
	Casi siempre	50.2% - 33.4%			83.6%
	Siempre	40.6% - 65.3%			105.9%
Total		10.5%	83.6%	105.9%	200%

Figura 9

Histograma del cruce de la dimensión organización de la publicidad y la variable posicionamiento de marca



Nota. Conforme a la tabla 14 y figura 9, de la muestra (45 clientes), expresó que el empalme entre la dimensión organización de la publicidad y la variable posicionamiento de marca, obtuvieron como resultado para la dimensión 9.2% para la alternativa a veces, 50.2% para la alternativa casi siempre, 40.6% para la alternativa siempre y los resultados para la variable fue 1.3% para la alternativa a veces, 33.4% para la alternativa casi siempre y 65.3% para la alternativa siempre.

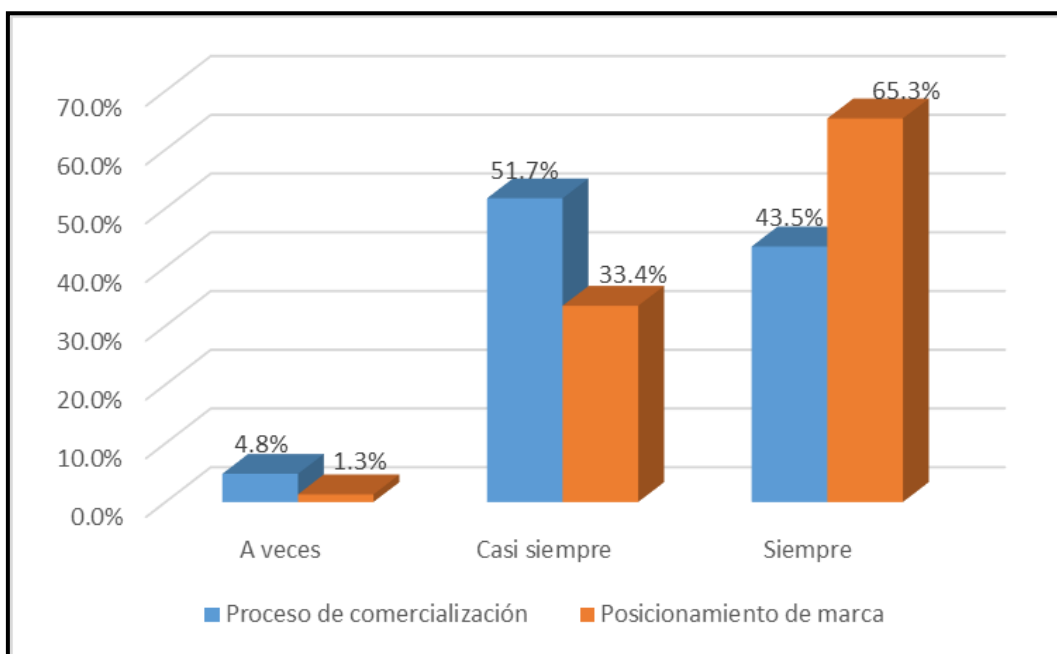
Tabla 15

Tabla cruzada entre la dimensión procesos de comercialización y la variable posicionamiento de marca

		Proceso de comercialización			
		A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Posicionamiento de marca	A veces	4.8% - 1.3%			6.1%
	Casi siempre		51.7% - 33.4%		85.1%
	Siempre			43.5% - 65.3%	
Total		6.1%	85.1%	108.8%	200%

Figura 10

Histograma del cruce de la dimensión proceso de comercialización y la variable posicionamiento de marca



Nota. En relación a la tabla 15 y figura 10, de la muestra (45 Clientes), expresó que el empalme entre la dimensión proceso de comercialización y la variable posicionamiento de marca, obtuvieron como resultado para la dimensión 4.8% para la alternativa a veces, 51.7% para la alternativa casi siempre, 43.5% para la alternativa siempre y los resultados para la variable fue 1.3% para la alternativa a veces, 33.4% para la alternativa casi siempre y 65.3% para la alternativa siempre.

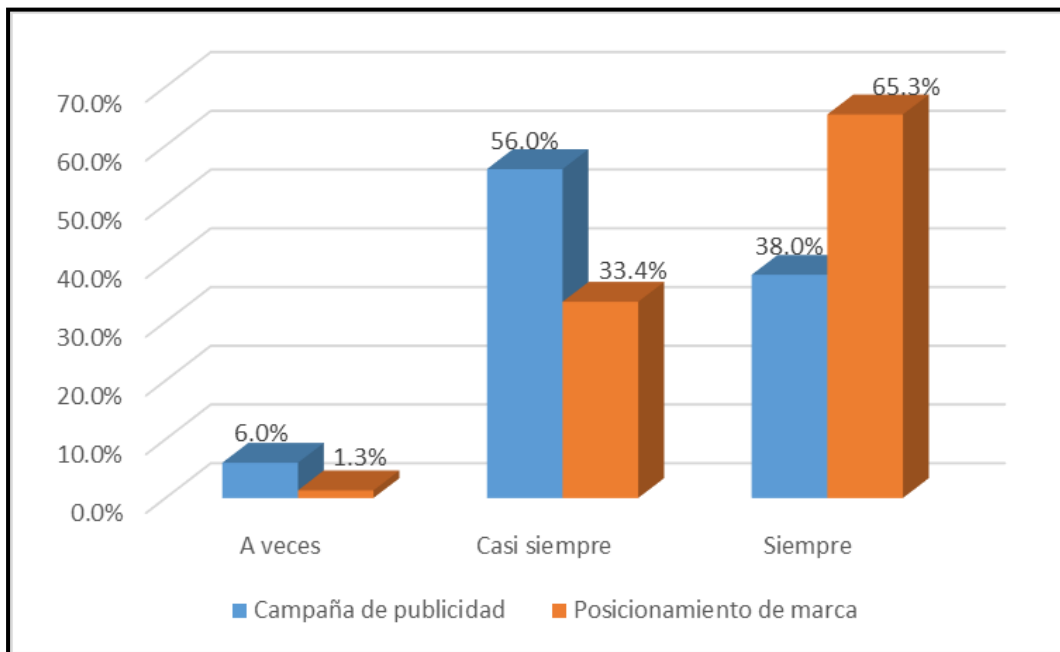
Tabla 16

Tabla cruzada entre la dimensión campaña de publicidad y la variable posicionamiento de marca

		Campaña de publicidad			
		A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Posicionamiento de marca	A veces	6% - 1.3%			7.3%
	Casi siempre	56% - 33.4%			89.4%
	Siempre			38% - 65.3%	103.3%
Total		7.3%	89.4%	103.3%	200%

Figura 11

Histograma del cruce de la dimensión campaña de publicidad y la variable posicionamiento de marca



Nota. Conforme a la tabla 16 y figura 11, de la muestra (45 clientes), expresó que el empalme entre la dimensión campaña de publicidad y la variable posicionamiento de marca, obtuvieron como resultado para la dimensión 6% para la alternativa a veces, 56% para la alternativa casi siempre, 38% para la alternativa siempre y los resultados para la variable fue 1.3% para la alternativa a veces, 33.4% para la alternativa casi siempre y 65.3% para la alternativa siempre.

4.3 Prueba de normalidad

Tabla 17

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: Publicidad	0.124	45	0.081	0.956	45	0.086
V1D1: Organización de la publicidad	0.191	45	0.000	0.942	45	0.025
V1D2: Proceso de comercialización	0.193	45	0.000	0.924	45	0.006
V1D3: Campaña de publicidad	0.211	45	0.001	0.914	45	0.003
V2: Posicionamiento de marca	0.138	45	0.031	0.963	45	0.152

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Considerando que se trabajó con una muestra censal de 45 cliente del restaurante Kontudente, (Hernández et al., 2018) considerando la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, por ser menor a 50 (p.61). Según Tabla 18 indicó para las variables publicidad y posicionamiento de marca, del mismo modo hacia las dimensiones organización de la publicidad, proceso de comercialización y campaña de publicidad un Sig. \leq 0.05.

Por lo que, (Vara, 2015) señaló que para conocer el vinculo de las las variables y dimensiones de la investigación, se consideró una Sig. \leq 0.05, con una muestra no paramétrica y empleando Rho de Spearman (p.32).

4.4 Análisis inferencial bivariada

Tabla 18

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota. Tomado de la revista científica Montevideo Científico, 8(1), p.100.

Mondragón, M. (2014).

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística

Ho No existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022

Ha Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022

Tabla 19

Prueba de hipótesis general

Correlaciones			
		VX: Publicidad	VY: Posicionamiento de marca
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,244
	VX: Publicidad		,106
		N	45
		Coefficiente de correlación	,244
	VY: Posicionamiento de marca	Sig. (bilateral)	,106
	N	45	

Nota. La tabla 19, se identificó que existió una vinculación significativa entre las variables publicidad y posicionamiento con un nivel de 0,244 positivo; por lo que se determinó la correlación positiva media entre las variables de estudio. Expone una curva de inclinación venturosa; desprendiéndose como resultado, que la vinculación es de primera mano equitativa; dado que, a mayor intervención de la figura publicidad mayor será la coacción del posicionamiento de marca, a favor de los clientes del restaurante Kontundente.

De acuerdo a la Sig. (Bilateral) = 0,106 > 0,05 dio a discernir que se debió rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula; confirmando que, no existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

Ho No existe relación entre la organización de la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022

Ha Existe relación entre la organización de la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
		VX: Organización de la publicidad	VY: Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	
	VX: Organización de la publicidad	Sig. (bilateral)	,059	
		N	,700	
		45	45	
		Coeficiente de correlación	,059	1,000
	VY: Posicionamiento de marca	Sig. (bilateral)	,700	.
	N	45	45	

Nota. La tabla 20, identificó que la vinculación entre la dimensión organización de la publicidad y posicionamiento de marca es significativa con un nivel de 0,059 positivo; por lo cual, existió correlación positiva débil entre las variables de estudio. Presenta una curva de inclinación venturosa; por lo que, la vinculación es de primera mano equitativa; ya que, mientras mayor intervenga la figura organización de la publicidad la coacción del posicionamiento de marca será mayor, a favor de los consumidores del restaurante Kontudente.

De acuerdo a la Sig. (Bilateral) = 0,700 > 0,05 dio a discernir que se debió rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula; confirmando que, no existe relación entre la organización de la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

Ho No existe relación entre el proceso de comercialización y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022

Ha Existe relación entre el proceso de comercialización y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
			VX: Proceso de comercialización	VY: Posicionamiento de marca
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,258
	VX: Proceso de comercialización	Sig. (bilateral)	.	,087
		N	45	45
		Coefficiente de correlación	,258	1,000
	VY: Posicionamiento de marca	Sig. (bilateral)	,087	.
		N	45	45

Nota. La tabla 21, se identificó que existió una vinculación positiva con un nivel de significancia de 0,087, entre la dimensión el proceso de comercialización y el posicionamiento de marca; en concordancia, se logró determinar la existencia de correlación positiva media entre las variables a investigar. Exhibe una curva de inclinación venturosa; como resultado, se alcanzó desprender que la vinculación es de primera mano equitativa; dado que, a mayor intervención de la figura proceso de comercialización mayor será la coacción del posicionamiento de marca, a favor de los clientes del restaurante Kontundente.

De acuerdo a la Sig. (Bilateral) = 0,087 > 0,05 dio a discernir que se debió rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula; confirmando que, no existe relación entre el proceso de comercialización y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

Ho No existe relación entre la campaña de publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022

Ha Existe relación entre la campaña de publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022

Tabla 22

Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			VX: Proceso de comercialización	VY: Posicionamiento de marca
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,176
	VX: Campaña de publicidad	Sig. (bilateral)	.	,249
		N	45	45
		Coeficiente de correlación	,176	1,000
	VY: Posicionamiento de marca	Sig. (bilateral)	,249	.
		N	45	45

Nota. La tabla 22, se identificó que la vinculación entre la dimensión la campaña de publicidad y el posicionamiento de marca con un nivel de 0,176 positivo siendo significativo; se logró determinar que la correlación es positiva media entre las variables a estudiar. Muestra la curva de inclinación venturosa; alcanzando despegar que la vinculación es de primera mano equitativa; ya que mientras exista mayor participación de la figura campaña de publicidad mayor será la coacción del posicionamiento de marca, a favor de los clientes del restaurante Kontudente.

De acuerdo a la Sig. (Bilateral) = 0,249 > 0,05 dio a discernir que se debió rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula; confirmando que, no existe relación entre la campaña de publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022.

V. DISCUSIÓN

En base al presente trabajo se desarrolló como objetivo general determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco 2022; alcanzando resultados estadísticos, considerando la muestra que fue de 45 clientes que fueron analizados satisfactoriamente.

Respecto a la hipótesis general se procedió determinar la validez de los factores entre las variables la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022; lo cual fue procesada considerando la correlación de Rho Spearman siendo su resultado como significancia bilateral de 0,106 en consecuencia se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la nula, así mismo se obtuvo un grado de 0,224 positivo, en base al coeficiente de correlación se señala que es positiva media entre los factores relacionados entre ambas variables.

Estos resultados se fundamentan en los argumentos del autor teórico Rodríguez (2018). Señala que la publicidad forma parte del proceso de la comunicación, esto permite establecer por las empresas una organización para transmitir información. Datos que son compartidos por la tesis Pozo (2021), donde su correlación Rho Spearman de su significancia bilateral fue de 0,140 siendo su grado de 0,220 y su coeficiente correlacional de 0,320. Concluyendo sobre la base estadística que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula es decir que la publicidad en redes sociales no se relaciona con el posicionamiento de los clientes.

Empleando al autor teórico Rodríguez (2018). Que fundamenta significativamente sobre la publicidad. Permite establecer una comparación con la tesis Orihuela (2021), quien utilizó Rho Spearman cuya significancia bilateral fue de 0,215 siendo su grado de 0,228 y su coeficiente correlacional de 0,242.

Concluyendo sobre la parte estadística que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula es decir que la publicidad no se relaciona con el posicionamiento de marca en los consumidores.

Respecto al autor teórico Rodríguez (2018). Evidenciando conceptos relevantes sobre la variable publicidad. Se puede hacer un contraste comparativo con la tesis Revilla (2020), donde se utilizó el estadígrafo de Pearson siendo su significancia bilateral de 0,136 y su grado de 0.215 con un

coeficiente correlacional de 0,260. Concluyendo argumentado por la estadística se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula es decir que la estrategia de publicidad no se relaciona con el posicionamiento de la marca en la empresa. Datos que son compartidos por la tesis Romero (2021), donde se utilizó el Rho Spearman determinando su significancia bilateral de 0,000 respecto a su grado fue de 0.442 y sobre su coeficiente correlacional fue de 1,000. Concluyendo respecto a la parte estadística se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna es decir la segmentación de publicidad si se relaciona con el posicionamiento de la empresa. Así mismo se fundamenta y se compara con la tesis de Criolla (2019), determinando los datos obtenidos por Rho Spearman donde se evidencia que su significancia bilateral es de 0,010 en base a su grado fue de 0.334 y sobre su coeficiente correlacional fue de 1,000.

Concluyendo estadísticamente que se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la alterna considerando que la importancia de la publicidad tiene incidencia relativa con el posicionamiento que alcance la empresa. Sobre la investigación de Monge-Benito et. al (2021), establece según los datos procesos estadísticamente respecto al Rho Spearman donde se considera su significancia bilateral es de 0,020 en base a su grado que fue de 0.222 y sobre el coeficiente correlacional fue de 1,000. Concluyendo sobre la base de los resultados obtenidos que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna describiendo que las redes sociales como el instagram incide en medida a un apoyo para la publicidad.

Del mismo modo se plantearon los argumentos que aportan los investigadores Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2019), Martínez-Martínez et. al (2017), Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2016), Fanjul-Peyro et. al (2018), Viñaras y Llorente (2020), Sebastián-Morillas et. al (2019), Martín et. al (2022) apreciando argumentos sobre la publicidad se señala que es muy importante para que una empresa pueda llegar a los clientes con una información relevante para poder atraer su atención. Así mismo los investigadores que sustentan la importancia de la publicidad Parker et. al (2018), Novoa (2019), Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2016), Zhenning et. al (2021), Mena (2022), Gomez y Tapia (2017), Carrillo y Rodríguez (2018), Espínola & Benito (2018), señalan que se debe preparar los contenidos que se van utilizar en la

publicidad para que los resultados sean positivos y beneficiosos para la empresa.

Así mismo los resultados se relacionan con los conceptos del autor teórico Paris (2020). Considera que es un proceso coordinado para que la marca pueda posicionarse en la mente de los consumidores. Estos argumentos se pueden comparar con los conceptos que proporcionan los investigadores Vargas (2021), Giraldo & Otero (2017), Chacón (2019), Carpio, Hanco, Cutipa & Flores (2019), Gómez (2019), Hernández, Figueroa & Correa (2018) y Collis (2016) quienes consideran que el posicionamiento de una marca depende de la efectividad de la organización sobre sus recursos y en base al desempeño del personal para cumplir con sus objetivos. Para lograr un buen posicionamiento es importante establecer estrategias que permitan alcanzarlo, considerando que en un mercado los clientes tienen una diversidad de empresas para escoger, pero solo le será relevante aquella que ha alcanzado su posicionamiento de manera efectiva. También se hace mención los aportes de los siguientes investigadores Según Gargallo, García & Carroquino, (2017), Meza (2018), Fernández (2015), Bohórquez, Tobón, Ortegón & Rojas (2017), Oscco, Cerna, Agreda, Quispe & Aguirre (2021) y Zhenning, Amarpreet & Tajdini (2021), en general evidencian que es importante que una empresa logre su posicionamiento de marca para que pueda lograr un desarrollo sostenible y pueda llegar a más clientes con la finalidad de ubicarse entre las mejores marcas. Ellos señalan que el posicionamiento de marca incide en la posición que ocupa en la mente de los clientes permitiendo mantener una diferencia ante sus más cercanos competidores, los clientes saben que es lo que pueden conseguir y lograr su plena satisfacción. Es entendible que al ser concreta y comprensible la promesa de la marca para los consumidores, será más posible que ellos se acuerden lo que representa la marca y su posicionamiento, además este debe ser creíble y de un valor agregado para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos establecidos en relación con sus clientes.

Respecto a la hipótesis específica uno se procedió determinar la validez de los factores entre la organización de la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022; lo cual fue procesada considerando la correlación de Rho Spearman siendo su resultado como significancia bilateral de 0,700 en consecuencia se rechazó la hipótesis

alterna y se aceptó la nula, así mismo se obtuvo un grado de 0,059 positivo, en base al coeficiente de correlación se señala que es positiva débil entre los factores relacionados de la dimensión y la variable.

Los investigadores Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2019), Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2016), Parker et, al (2018), Zhenning et. al (2021), Espínola y Benito (2018), dentro de sus respectivos estudios han hecho mención sobre la organización de la publicidad, coincidiendo que es muy importante planificar de manera estratégica la información que se dispone para los clientes y así mismo determinar los recursos con los que se puede considerar para complementar una publicidad efectiva que incida en los clientes y que perdure en ellos a largo plazo. También señalan que la organización de la publicidad es una técnica comercial que busca fomentar el consumo de un producto o servicio previo análisis de la publicidad que se disponen en cualquier tipo de medio que esté al alcance de los clientes.

Respecto a la hipótesis específica dos se procedió a establecer la validez de los factores entre el proceso de comercialización y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022; lo cual fue procesada considerando la correlación de Rho Spearman siendo su resultado como significancia bilateral de 0,087 en consecuencia se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la nula, así mismo se obtuvo un grado de 0,258 positivo, en base al coeficiente de correlación se señala que es positiva media entre los factores relacionados de la dimensión y la variable.

Los aportes de los investigadores Martínez-Martínez et. al (2017), Fajul-Peyró et. al (2018), Novoa (2019), Mena (2022) sobre el proceso de comercialización enfatizan que este depende directamente de la eficiencia del personal y sus conocimientos, todo proceso significa establecer un plan en el cual se consideran niveles, etapas, fases que permitan una relación entre la empresa y los clientes. También señalan que la comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer.

Respecto a la hipótesis específica tres se procedió a establecer la validez de los factores entre la campaña de publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontudente, ciudad de Pisco, 2022; lo cual fue procesada considerando la correlación de Rho Spearman siendo su resultado como significancia bilateral de 0,249 en consecuencia se rechazó la hipótesis alterna

y se aceptó la nula, así mismo se obtuvo un grado de 0,176 positivo, en base al coeficiente de correlación se señala que es positiva media entre los factores relacionados de la dimensión y la variable.

En base a los investigadores Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2016), Sebastián-Morillas et. al (2019), Gomez y Tapia (2017), Martín et. al (2022), quienes en sus estudios propuestos señalan que una campaña de publicidad requiere de un análisis previo sobre diversos factores que se relacionan directamente con la empresa y que si no se analizan minuciosamente pueden limitar las actividades que se desarrollan en la interna, por tal, de ello dependerá que la campaña de publicidad tenga resultados positivos en relación con los clientes ya fidelizados y buscando nuevos clientes que se interesen por lo que ofrece la organización. También consideran que cada empresa dispone de recursos económicos diferentes de las otras empresas, con más motivo deberán implementar campañas publicitarias.

VI. CONCLUSIONES

En vista a los resultados obtenidos del 100% de la población analizada (que equivale a 45 clientes) detallado en las sucesivas conclusiones:

Primera: Se hizo énfasis en los resultados desarrollados en la tesis, donde se comenzó abarcando la parte descriptiva de la publicidad que tiene al 49% (donde se marcaron 441 equivalentes a la alternativa siempre), el 45.2% (donde se marcaron 407 equivalentes a la alternativa casi siempre) y un 5,8% (donde se marcaron 52 equivalentes a la alternativa a veces). Como también, se explica el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman revelaron que el nivel de significancia bilateral es 0,106; rechazando la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula. Además, se sustentó que la relación de la publicidad y el posicionamiento de marca son de correlación de 0,244 positivo; determinando que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Por tal motivo, se concluye que cuando la publicidad es asertiva habrá un alto compromiso para lograr un posicionamiento de marca. Sin embargo, la empresa no ha podido consolidar su publicidad de manera estratégica y ello ha significado que su posicionamiento de marca no se ha fortalecido para cumplir con los clientes.

Segunda: De acuerdo a los resultados expuestos en la tesis, donde se comenzó abarcando la parte descriptiva de la organización de la publicidad que tiene al 50.2% (donde se marcaron 158 equivalentes a la alternativa casi siempre), el 40.6% (donde se marcaron 128 equivalentes a la alternativa siempre) y un 9.2% (donde se marcaron 29 equivalentes a la alternativa a veces). Como también, se explica el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman revelaron que el nivel de significancia bilateral es 0,700; rechazando la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula. Además, se sustentó que la relación de la dimensión la organización de la publicidad y la variable el posicionamiento de marca es de correlación de 0,059 positivo; determinando que existe correlación

positiva débil entre la dimensión y la variable de estudio. Por tal motivo, se concluye que la organización de la publicidad no se está cumpliendo con la planificación y el control adecuado por ello no incide en el posicionamiento de marca. Sin embargo, la empresa debe ser consecuente con los recursos que se han utilizado para la organización de la publicidad para que se pueda cumplir con el posicionamiento de marca.

Tercera: En base a los resultados expuestos en la tesis, donde se comenzó abarcando la parte descriptiva del proceso de comercialización que tiene al 51.7% (donde se marcaron 163 equivalentes a la alternativa casi siempre), el 43.5% (donde se marcaron 137 equivalentes a la alternativa siempre) y un 4.8% (donde se marcaron 15 equivalentes a la alternativa a veces). Como también, se explica el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman revelaron que el nivel de significancia bilateral es 0,087; rechazando la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula. Además, se sustentó que la relación de la dimensión el proceso de comercialización y la variable el posicionamiento de marca son de correlación de 0,258 positivo; determinando que existe correlación positiva media entre la dimensión y la variable de estudio. Por tal motivo, se concluye que el proceso de comercialización tiene limitaciones en su desarrollo enfocado a los clientes y ello no permite contribuir en el logro del posicionamiento de marca. Sin embargo, la empresa debe analizar sus procesos para determinar donde se está fallando para no cumplir con un proceso de comercialización y por ende perjudica su posicionamiento de marca.

Cuarta: Conociendo los resultados obtenidos en la tesis, donde se comenzó abarcando la parte descriptiva de la campaña publicitaria que tiene al 56% (donde se marcaron 178 equivalentes a la alternativa casi siempre), el 38% (donde se marcaron 119 equivalentes a la alternativa siempre) y un 6% (donde se marcaron 18 equivalentes a la alternativa a veces). Como también, se explica el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman revelaron que el nivel de significancia bilateral es 0,249; rechazando la hipótesis

alterna y aceptando la hipótesis nula. Además, se sustentó que la relación de la dimensión el proceso de comercialización y la variable el posicionamiento de marca son de correlación de 0,176 positivo; determinando que existe correlación positiva media entre la dimensión y la variable de estudio. Por tal motivo, se concluye que la campaña publicitaria no está obteniendo los resultados esperados como se planifica y se ejecutó considerando el estudio sobre los clientes. Sin embargo, la empresa debe operacionalizar todos sus mensajes que se exponen en sus campañas publicitarias siendo lo más objetivo para que puede incidir en el posicionamiento de marca.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones formuladas, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Primera: Brindar un informe a los gestores de la empresa Restaurante Kontundente de la ciudad de Pisco, sobre los resultados que se obtuvieron en el desarrollo de la investigación, para que puedan realizar un análisis y les permita tomar decisiones para mejorar la publicidad y el posicionamiento de marca.
- Segunda: Fortalecer en los empleados sus capacidades para poder lograr un trabajo eficiente en especial con el personal que atiende de manera directa a los consumidores, generando un servicio de calidad a fin de poder fidelizar al cliente y de ello lograr un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Tercera: Considerar una reestructuración en los contenidos publicitarios y analizar bien los mensajes subliminales que permitan a los clientes sentirse atraídos no solo por la infraestructura de la empresa sino por la calidad del servicio y de los productos que ofrecen.
- Cuarta: Se debe programar capacitaciones permanentes a los trabajadores en tareas específicas y para lograr una buena comunicación entre todos en la parte interna de la empresa, y se refleje a los clientes que se desarrolla un trabajo en equipo.
- Quinta: Considerar un plan de incentivos para aquellos empleados que han demostrado un gran esfuerzo en sus actividades y que muestren una identificación y compromiso con la empresa, y ser cada día proactivo y pueda tomar decisiones en beneficio de la empresa.

REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca. *Revista EAN*, 80(1), 11-12. doi: <https://doi.org/10.5209/pepu.65033>
- Andrés, N. (2019) Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. *Pensar La Publicidad*, 13, 295-315
- Amanda, V. (2021) La denominación de origen como estrategia de posicionamiento de marca del queso de capa del municipio de mompox. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 17(32). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3443>
- Arbaiza, L. (2015). *Como elaborar tesis de grado*. Universidad ESAN
- Ayala, F. (2016). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. *Revista Perspectivas*, 32(16), 40-41
- Bernal, C. (2014). *Fundamentos de investigación*. PEARSON
- Begoña, N., & Alejandro, T. (2017) La enseñanza de la publicidad a través de la guía docente: El caso de la asignatura teoría general de la publicidad. *Revista Complutense De Educación*, 28(2), 391-407. doi: https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2017.v28.n2.49401
- Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Ortegón, L. & Rojas, S. (2017) Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: Notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 13(24). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i24.2154>
- Bonales, G. y Mañas-Viniegra, L. (2022). Percepción de consumidores y expertos sobre los valores de la publicidad del sector del automóvil (2008-2018). *Doxa Comunicación*, 34, pp. 155-176.
- Carpio, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes. *Revista Comunicación*, 10(1), 5-7. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrillo, M., & Rodríguez, A. (2018) El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El Profesional De La Información*, 27(1), 195-201. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>

- Casallas, H. (2016). Usos de la ciencia en la publicidad. *Revista Universitas Humanística*, 75(1), 449-450
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y choque de las generaciones en el mercado. *Revista Ciencias Administrativas*, 7(14), 56-57. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Collins, N. (2016). Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de las ventas. *Revista CTU*, 3(1), 20-21. <https://doi.org/10.26423/rctu.v3i1.71>
- Criolla, J. (2019). *Diseño de estrategias para mejorar el posicionamiento en la cadena de Restaurantes una vaca en el Tejado* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Dávila, H. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 17-18
- Espínola, L. & Benito, D. (2018) La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social*, 22(1), pp. 209-228. doi: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-comunicación-publicitaria-en-entornos/docview/2190926646/se-2>
- Fernández, V. (2015) Segmentación y posicionamiento de los servicios de información. *Revista Prisma*, 27(1), pp. 18-37. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/las-bases-del-posicionamiento-internacional-un/docview/1672098920/se-2?accountid=37408>
- Flora, S. (2016). Ciencia y publicidad: una experiencia innovadora. *Revista Iberoamericana de Educación*, 59(2), 2-3
- Fanjul, C. & Peña, P. (2019) eGamers' influence in brand advertising strategies. A comparative study between Spain and Korea. *Comunicar*, 27(58), 105 doi: <https://doi.org/10.3916/C58-2019-10>
- García, J. (2016). Investigación sobre publicidad digital. *Revista El Profesional de la Información*, 22(2), 173-174
- García, E. M. (2022). WARHOL Y SU DIMENSIÓN PUBLICITARIA HASTA LA ACTUALIDAD. *Imafronte*, (29),1-15. <https://doi.org/10.6018/imafronte.485131>
- Gargallo, P., García, N., & Carroquino, J. (2017) La sostenibilidad como medio para conseguir el posicionamiento de mercado de una bodega. *EDP Sciences*, 9(1). doi: <https://doi.org/10.1051/bioconf/2017090301>

- Giraldo, W. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 15(2), 181-182.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90952679011>
- Guerra, F. (2018). *Estrategias de negociación*. Editorial Patria
- Gómez, R. (2019) Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista Enfoques*, 3(11), pp. 165-187.
<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i11.64>
- Hernández, C. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46.
<http://doi:10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hernández, Fernández, & Baptista, (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45675>
- Hidalgo, T., & Saavedra, J. (2019) Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *AdComunica.Revista Científica De Estrategias Tendencias e Innovación En Comunicación*, (18), 101-122. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>
- León, J. (2020) Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras. *AdComunica.Revista Científica De Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, (20), 311-334. doi: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.13>
- Martínez, J. (2018). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC
- Martínez, J., Aguado, J. & Boeykens, Y. (2017) Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital. 26(2), 201-210
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/implicaciones-éticas-de-la-automatización/docview/2437377791/se-2?accountid=37408>
- Martínez, E. (2016). Investigación sobre publicidad digital. *Revista El Profesional de la Información*, 22(2), 173-174
- Martín-Cárdaba, M.,A., Porto-Pedrosa, L., & Verde-Pujol, L. (2022). Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en

- mujeres jóvenes. *El Profesional De La Información*, 31(1).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>
- Méndez, A. "Metodología, guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. McGraw-Hill. Bogotá, 1995, pág. 92. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30059>
- Meza, P. (2016). El posicionamiento estratégico. *Revista Forma y Función*, 29(2), 20-21
- Meza, P. (2017). Estrategias de posicionamiento. *Revista Información Tecnológica*, 29(2), 7-8
- Meza, P. (2018) Estrategias de posicionamiento, *Revista Información Tecnológica*, 29(2), pp. 3-18. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000200003>
- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., Jiménez-Iglesias, E., & Olabarri-Fernández, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (4), 1151-1161. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72869>
- Moreno, C. (2019). Ingredientes mágicos y test en los anuncios como estrategias publicitarias. *Revista Comunicar*, 14(2), 11-12. doi: <https://doi.org/10.3916/C27-2006-19>
- Morillas, A., Soladana, I., & Mediavilla, J. (2020) Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 339-348. <https://doi.org/10.5209/esmp.66570>
- Orihuela, M. (2021). Publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63959>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en las industrias. *Revista Lasallista*, 14(1), 8-9
- Oscó, R., Cerna, H., Rupaylla, R. & Landa, J. (2021). Packaging: Herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5), 520. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00099-z>

- Paladines, Y. & Sera, R. (2021). IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE "LA CASITA DEL ENCEBOLLADO". *ULEAM Bahía Magazine*, 2(3), 76-88.
- Paris, J. (2019). *Posicionamiento significativo*. Argentina, La Plata: Delta Publicaciones.
- Parker, J., Ang, L., & Koslow, S. (2018). The creative search for an insight in account planning: An absorptive capacity approach. *Journal of Advertising*, 47(3), 237-254.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1474146>
- Pérez, F. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. España, Barcelona: Editorial UOC
- Pozo Salazar, G. B. (2021). Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/77312>
- Revilla, W. (2020). Estrategia de publicidad y posicionamiento de la marca en la empresa SWYNY, San Juan de Lurigancho.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/65576>
- Ripoll, R. & Barriopedro, E. (2017). Análisis del nivel de competitividad empresarial en el panorama publicitario colombiano fundamentada en el éxito creativo y la responsabilidad ética y jurídica. *JURÍDICAS CUC*, 13(1), 9-28. <https://doi.org/10.17981/juridcuc.13.1.2017.01>
- Rodríguez, I. (2018). *Dirección publicitaria*. España, Barcelona: Editorial UOC
- Romero, L. (2021). *La Segmentación de Mercado y su incidencia en el Posicionamiento del Restaurante "El Residente" del Cantón Milagro, año 2020-2021* (Bachelor's thesis).
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5886>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación* (Editorial Episteme, Décima edición).
- Sala, J. & Arnau, L. (2014). *El planteamiento del problema, las preguntas y los objetivos de la investigación: criterios de redacción y checklist para formular correctamente*. Departamento de Psicología Sistemática y Social. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. [Links]
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Perú, Lima: Editorial Business Support Aneth SRL.

- Selva, D. & Caro, L. (2016). Uso de datos en creatividad publicitaria: El caso de art, copy & code de google. *El Profesional De La Información*, 25(4), 642-651. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14>
- Sierra, F. & Vera, F. (2019). Posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán aplicando la estrategia de medios sociales. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (2019-07).
- Tortosa, M. (2019). Estrategia de posicionamiento en bases internacionales. *Revista Universitas Psychologica*, 19(2), 2-3
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima, Perú: San Marcos.
- Villarroel, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 686-687
- Viñaras, M. (2020). La investigación en publicidad y relaciones públicas en España: tendencias en contenido. *Index Comunicaciones*, 10(3), 153-154. doi: <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Lainve>
- Zhenning, X., Vail, C., Kohli, A. & Saeed, T. (2021). Understanding changes in a brand's core positioning and customer engagement: A sentiment analysis of a brand-owned facebook site. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 3-16. DOI:10.1057/s41270-020-00099-z

Anexo 1. Página de Facebook de la empresa Kontundente

Kontundente Cocina Urbana
★ 5 (15 opiniones) · Restaurante de comida rápida

WhatsApp

Inicio Menú Opiniones Fotos Más ▾

Me gusta Mensaje 🔍 ⋮

Preguntar a Kontundente Cocina Urbana

- "Quiero ver el menú." Preguntar
- "¿Me pueden ayudar?" Preguntar
- "Quiero más detalles." Preguntar
- "¿Horario de atención?" Preguntar

Escribe una pregunta Preg...

Información Ver todo

Pisco, Perú

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

Kontundente Cocina Urbana
5 de mayo a las 18:44 · 🌐

Estamos ubicados en Av San Martín 408- Pisco a solo unas cuadras de la plaza de armas.

KONTUNDENTE
CÓCTELES
CERVEZAS
BEBIDAS SAN ALFONSO

Fuente: <https://www.facebook.com/Kontundente-Cocina-Urbana-115208940236384/>

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable publicidad y posicionamiento de marca

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítems	Escala de medición
Publicidad	Rodríguez, (2018). Señalo que la publicidad es un conjunto de estrategias que buscaron comunicar la existencia de un producto y sus beneficios orientados a que el público pueda satisfacer sus necesidades. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existe, sino que, es importante generar una buena imagen y garantía de los que se ofrece.	Para la variable publicidad se logró establecer 3 dimensiones organización de la publicidad, proceso de comercialización y campaña de publicidad, las cuales se plasmaron en el instrumento de medición, donde se pudo formular 20 ítems.	Organización de la publicidad	Planificación	1,2	Ordinal Tipo Likert Nunca (0) Casi nunca (1) A veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)
				Marketing mix	3,4	
				Competitividad	5,6	
				Nuevas tendencias	7	
			Proceso de comercialización	Situación del mercado	8,9	
				Análisis del producto	10,11	
				Tendencias actuales	12,13	
				Actitudes del público	14	
			Campaña de publicidad	Renovación de la publicidad	15,16	
				Público objetivo	17,18	
				Estudio de mercado	19	
				Objetivo publicitario	20	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítems	Escala de medición
Posicionamiento de marca	París, (2020). Consideró que el posicionamiento de marca se refirió a la percepción de los clientes sobre ciertas marcas o empresas, lo importante fue ofrecer los beneficios que despertaron el interés de los consumidores por ciertos productos o servicio, es muy importante que el posicionamiento permita marcar una diferencia con los competidores y lograr sus objetivos.	Para la variable posicionamiento de marca se logró establecer 3 dimensiones claves del posicionamiento, impacto de la marca y formalidad de la marca, las cuales se plasmaron en el instrumento de medición, donde se pudo formular 20 ítems.	Claves del posicionamiento	La marca	1,2	Ordinal Tipo Likert Nunca (0) Casi nunca (1) A veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)
				La información	3,4	
				Posicionamiento externo	5,6	
				Posicionamiento interno	7	
			Impacto de la marca	Significado del producto	8,9	
				Vínculos con el producto	10,11	
				Evitar la abrupción	12,13	
				Comunicación integral	14	
			Formalidad de la marca	Valor de la marca	15,16	
				Identificación	17,18	
				Proceso de estímulo	19	
				Componentes de la marca	20	

Anexo 3. Matriz de consistencia

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MEUSTRA
Objetivo general	Hipótesis general			
Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022.	Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022.	V1: Publicidad	Tipo de investigación: Básica	Población: 45 clientes
Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones: - Organización de la publicidad - Proceso de comercialización - Campaña publicitaria	Diseño de investigación: No experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional	Criterio de inclusión: Los clientes que acudieron al restaurante
Identificar la relación que existe entre la organización de la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022.	Existe relación entre la organización de la publicidad y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022.	V2: Posicionamiento de marca	Enfoque de investigación: Cuantitativo	Criterio de exclusión: Aquellos clientes que solo consultaron sobre el restaurante
Identificar la relación que existe entre el proceso de comercialización y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022.	Existe relación entre el proceso de comercialización y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022.	Dimensiones: - Claves del posicionamiento - Impacto de la marca - Formalidad de la marca	Técnica de recolección de datos: Encuesta Cuestionario	Muestra: 45 clientes (muestra censal)
Identificar la relación que existe entre la campaña publicitaria y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022.	Existe relación entre la campaña publicitaria y el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022.			Muestreo: Nos e utilizó, debido a que se empleó el total de la población (muestra censal)

Anexo 4. Instrumentos de la recolección de datos

Tabla 1

Denominaciones en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
5	Siempre	S
4	Casi Siempre	CS
3	Algunas Veces	AV
2	Casi Nunca	CN
1	Nunca	N

Anexo 5. Validación de instrumento

Tabla 2

Validación de expertos

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
1	Dr. Jesús Romero Pacora	Aplicable	Asesor Teórico - Metodológico
2	Mg. Elmer Montañez Vega	Aplicable	Gestión Publica
3	Dra. Ericka Janet Villamares	Aplicable	Ciencias Empresariales

Anexo 6. Confiabilidad del instrumento

Tabla 3

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: George, D., & Mallery, P. (2019)

Anexo 7. Prueba de fiabilidad del instrumento para la variable publicidad

Tabla 4

Alfa de Cronbach para la variable publicidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	26	78,8
Casos	Excluido^a	7	21,2
	Total	33	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	26

Nota. De acuerdo a la tabla 4, se alcanzó a distinguir mediante los datos examinados por el SPSS versión 25, que en las 26 aseveraciones ejercidas por el cuestionario de la variable publicidad, con el test de Alfa de Cronbach se logró la tasación de 0,834 la cual se localizan entre los ponderados de 0,8 a 0,9 de la Tabla 3, alegando que el grado del test es bueno; abordando a la conclusión que el instrumento se constituyó de fiabilidad. Cabe mencionar, que se empleó una muestra de 26 clientes del Restaurante Kontudente de la ciudad de Pisco, y de la cual no se exceptuó a ningún entrevistado.

Anexo 8. Prueba de fiabilidad del instrumento para la variable posicionamiento de marca

Tabla 5

Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento de marca

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	45	100,00
Casos	Excluido^a	0	,0
	Total	45	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	26

Nota. De acuerdo a la tabla 5, se alcanzó a distinguir mediante los datos examinados por el SPSS versión 25, que en las 26 aseveraciones ejercidas por el cuestionario de la variable publicidad, con el test de Alfa de Cronbach se logró la tasación de 0,894 la cual se localizan entre los ponderados de 0,8 a 0,9 de la Tabla 3, alegando que el grado del test es bueno; abordando a la conclusión que el instrumento se constituyó de fiabilidad. Cabe mencionar, que se empleó una muestra de 26 clientes del Restaurante Kontudente de la ciudad de Pisco, y de la cual no se exceptuó a ningún entrevistado.

Anexo 9. Cuestionario

Escala Utrecht de la Publicidad en el Trabajo (UWES) Escala de publicidad de Escate Aguado & Zegarra Sánchez (2022)

Edad: Fecha:

Instrucciones: A continuación, hay algunas afirmaciones respecto a los sentimientos que provoca su trabajo. Piense con qué frecuencia le surgen a usted esas ideas o con qué frecuencia las siente, teniendo en cuenta la escala que se presenta a continuación.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4

Nº	AFIRMACIONES	Nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre
1	La publicidad responde a un plan creativo					
2	Los mensajes publicitarios ayudan a recordar la marca					
3	La estrategia del marketing influye en la decisión de compra del público					
4	Los mensajes publicitarios atraen a los clientes					
5	La publicidad despierta el interés y curiosidad del público					
6	El restaurante es competitivo en su rubro					
7	La publicidad se adapta a las nuevas tendencias					
8	El restaurante cubre las expectativas del mercado					
9	Se ofrece productos de alta demanda					

10	Los productos ofrecidos son agradables					
11	Los productos generan especial interés en el público					
12	La infraestructura y la tecnología generan un ambiente agradable					
13	La temática creativa es buena al ingresar al restaurante					
14	La infraestructura del restaurante atrae y motiva al público					
15	El contenido publicitario se renueva atrayendo la atención del cliente					
16	Los contenidos publicitarios son innovadores					
17	Soy un cliente especial del restaurante					
18	Recibo una atención personalizada como público frecuente					
19	Me siento identificado con la publicidad					
20	Me siento influenciado por la publicidad a visitar el restaurante					

Anexo 9. Cuestionario

Escala Utrecht del Posicionamiento de marca (UWES) Escala de
posicionamiento de marca de Escate Aguado & Zegarra Sánchez (2022)

Edad: Fecha:

Instrucciones: A continuación, hay algunas afirmaciones respecto a los sentimientos que provoca su trabajo. Piense con qué frecuencia le surgen a usted esas ideas o con qué frecuencia las siente, teniendo en cuenta la escala que se presenta a continuación.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4

Nº	AFIRMACIONES	Nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre
1	El nombre del restaurante llama la atención del público					
2	La marca transmite identidad al público					
3	La empresa mantiene informado a su público objetivo					
4	La empresa absuelve todas las inquietudes de su público					
5	El restaurante está posicionado entre los mejores					
6	La publicidad en los exteriores genera notoriedad de la marca					
7	El ambiente del restaurante brinda confort a su público					
8	La marca inspira confianza al público					
9	La marca influye en la decisión de compra					

10	Los productos que se ofrecen son agradables para el público					
11	Siempre encuentra productos especiales en el restaurante					
12	La marca genera lealtad al consumidor					
13	El consumidor se fideliza con la marca					
14	El personal muestra una comunicación fluida					
15	La marca se relaciona con la calidad del servicio					
16	El desempeño del personal genera valor a la marca					
17	El restaurante se identifica con la región					
18	Como cliente me identifico con el restaurante					
19	La infraestructura fortalece las bondades de la marca					
20	El nombre del restaurante genera el recuerdo de la marca					

Anexo 10. Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la publicidad

Nº	Dimensiones / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Organización de la publicidad													
	Indicador 1: Planificación													
1	La publicidad responde a un plan creativo			X				X				X		
2	Los mensajes publicitarios ayudan a recordar la marca			X				X				X		
	Indicador 2: Marketing mix													
3	La estrategia del marketing influye en la decisión de compra del público			X				X				X		
4	Los mensajes publicitarios atraen a los clientes			X				X				X		
	Indicador 3: Competitividad													
5	La publicidad despierta el interés y curiosidad del público			X				X				X		
6	El restaurante es competitivo en su rubro			X				X				X		
	Indicador 4: Nuevas tendencias													
7	La publicidad se adapta a las nuevas tendencias			X				X				X		
	Dimensión 2: Proceso de comercialización													
	Indicador 1: Situación del mercado													
8	El restaurante cubre las expectativas del mercado			X				X				X		
9	Se ofrece productos de alta demanda			X				X				X		

	Indicador 2: Análisis del producto												
10	Los productos ofrecidos son agradables			X				X				X	
11	Los productos generan especial interés en el público			X				X				X	
	Indicador 3: Tendencias actuales												
12	La infraestructura y la tecnología generan un ambiente agradable			X				X				X	
13	La temática creativa es buena al ingresar al restaurante			X				X				X	
	Indicador 4: Actitudes del público												
14	La infraestructura del restaurante atrae y motiva al público			X				X				X	
	Dimensión 3: Campaña de publicidad												
	Indicador 1: Renovación de la publicidad												
15	El contenido publicitario se renueva atrayendo la atención del cliente			X				X				X	
16	Los contenidos publicitarios son innovadores			X				X				X	
	Indicador 2: Público objetivo												
17	Soy un cliente especial del restaurante			X				X				X	
18	Recibo una atención personalizada como público frecuente			X				X				X	
	Indicador 3: Estudio de mercado												
19	Me siento identificado con la publicidad			X				X				X	
	Indicador 4: Objetivo publicitario												
20	Me siento influenciado por la publicidad a visitar el restaurante			X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. MONTAÑEZ VEGA ELMER

DNI: 32386904

Especialidad del validador: GESTIÓN PÚBLICA

03 de junio de 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Clariada:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Anexo 10. Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento de
marca

Nº	Dimensiones / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Claves del posicionamiento													
	Indicador 1: La marca													
1	El nombre del restaurante llama la atención del público				X			X				X		
2	La marca transmite identidad al público				X			X				X		
	Indicador 2: La información													
3	La empresa mantiene informado a su público objetivo				X			X				X		
4	La empresa absuelve todas las inquietudes de su público				X			X				X		
	Indicador 3: Posicionamiento externo													
5	El restaurante está posicionado entre los mejores				X			X				X		
6	La publicidad en los exteriores genera notoriedad de la marca				X			X				X		
	Indicador 4: Posicionamiento interno													
7	El ambiente del restaurante brinda confort a su público				X			X				X		
	Dimensión 2: Impacto de la marca													
	Indicador 1: Significado del producto													
8	La marca inspira confianza al público				X			X				X		
9	La marca influye en la decisión de compra				X			X				X		

	Indicador 2: Vínculos con el producto												
10	Los productos que se ofrecen son agradables para el público				X			X				X	
11	Siempre encuentra productos especiales en el restaurante				X			X				X	
	Indicador 3: Evitar la abrupción												
12	La marca genera lealtad al consumidor				X			X				X	
13	El consumidor se fideliza con la marca				X			X				X	
	Indicador 4: Comunicación integral												
14	El personal muestra una comunicación fluida				X			X				X	
	Dimensión 3: Formalidad de la marca							X				X	
	Indicador 1: Valor de la marca												
15	La marca se relaciona con la calidad del servicio				X			X				X	
16	El desempeño del personal genera valor a la marca				X								
	Indicador 2: Identificación												
17	El restaurante se identifica con la región				X			X				X	
18	Como cliente me identifico con el restaurante				X			X				X	
	Indicador 3: Proceso de estímulo							X				X	
19	La infraestructura fortalece las bondades de la marca				X			X				X	
	Indicador 4: Componentes de la marca												
20	El nombre del restaurante genera el recuerdo de la marca				X			X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. MONTAÑEZ VEGA ELMER

DNI: 32386904

Especialidad del validador: GESTIÓN PÚBLICA

03 de junio de 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Clariada: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'M' followed by a vertical stroke and a horizontal stroke, all enclosed within a large, irregular loop.

Anexo 10. Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la publicidad

Nº	Dimensiones / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Organización de la publicidad													
	Indicador 1: Planificación													
1	La publicidad responde a un plan creativo			X				X				X		
2	Los mensajes publicitarios ayudan a recordar la marca			X				X				X		
	Indicador 2: Marketing mix													
3	La estrategia del marketing influye en la decisión de compra del público			X				X				X		
4	Los mensajes publicitarios atraen a los clientes			X				X				X		
	Indicador 3: Competitividad													
5	La publicidad despierta el interés y curiosidad del público			X				X				X		
6	El restaurante es competitivo en su rubro			X				X				X		
	Indicador 4: Nuevas tendencias													
7	La publicidad se adapta a las nuevas tendencias			X				X				X		
	Dimensión 2: Proceso de comercialización													
	Indicador 1: Situación del mercado													
8	El restaurante cubre las expectativas del mercado			X				X				X		
9	Se ofrece productos de alta demanda			X				X				X		

	Indicador 2: Análisis del producto												
10	Los productos ofrecidos son agradables			X				X				X	
11	Los productos generan especial interés en el público			X				X				X	
	Indicador 3: Tendencias actuales												
12	La infraestructura y la tecnología generan un ambiente agradable			X				X				X	
13	La temática creativa es buena al ingresar al restaurante			X				X				X	
	Indicador 4: Actitudes del público												
14	La infraestructura del restaurante atrae y motiva al público			X				X				X	
	Dimensión 3: Campaña de publicidad												
	Indicador 1: Renovación de la publicidad												
15	El contenido publicitario se renueva atrayendo la atención del cliente			X				X				X	
16	Los contenidos publicitarios son innovadores			X				X				X	
	Indicador 2: Público objetivo												
17	Soy un cliente especial del restaurante			X				X				X	
18	Recibo una atención personalizada como público frecuente			X				X				X	
	Indicador 3: Estudio de mercado												
19	Me siento identificado con la publicidad			X				X				X	
	Indicador 4: Objetivo publicitario												
20	Me siento influenciado por la publicidad a visitar el restaurante			X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador DR. ROMERO PACORA JESUS

DNI: 06253522

Especialidad del validador: Asesor temático y metodológico

03 de junio de 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Clariada: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Anexo10. Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento de marca

Nº	Dimensiones / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Claves del posicionamiento													
	Indicador 1: La marca													
1	El nombre del restaurante llama la atención del público				X			X				X		
2	La marca transmite identidad al público				X			X				X		
	Indicador 2: La información													
3	La empresa mantiene informado a su público objetivo				X			X				X		
4	La empresa absuelve todas las inquietudes de su público				X			X				X		
	Indicador 3: Posicionamiento externo													
5	El restaurante está posicionado entre los mejores				X			X				X		
6	La publicidad en los exteriores genera notoriedad de la marca				X			X				X		
	Indicador 4: Posicionamiento interno													
7	El ambiente del restaurante brinda confort a su público				X			X				X		
	Dimensión 2: Impacto de la marca													
	Indicador 1: Significado del producto													
8	La marca inspira confianza al público				X			X				X		
9	La marca influye en la decisión de compra				X			X				X		

	Indicador 2: Vínculos con el producto												
10	Los productos que se ofrecen son agradables para el público				X			X				X	
11	Siempre encuentra productos especiales en el restaurante				X			X				X	
	Indicador 3: Evitar la abrupción												
12	La marca genera lealtad al consumidor				X			X				X	
13	El consumidor se fideliza con la marca				X			X				X	
	Indicador 4: Comunicación integral												
14	El personal muestra una comunicación fluida				X			X				X	
	Dimensión 3: Formalidad de la marca							X				X	
	Indicador 1: Valor de la marca												
15	La marca se relaciona con la calidad del servicio				X			X				X	
16	El desempeño del personal genera valor a la marca				X								
	Indicador 2: Identificación												
17	El restaurante se identifica con la región				X			X				X	
18	Como cliente me identifico con el restaurante				X			X				X	
	Indicador 3: Proceso de estímulo							X				X	
19	La infraestructura fortalece las bondades de la marca				X			X				X	
	Indicador 4: Componentes de la marca												
20	El nombre del restaurante genera el recuerdo de la marca				X			X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DR. ROMERO PACORA JESUS

DNI: 06253522

Especialidad del validador: Asesor temático y metodológico

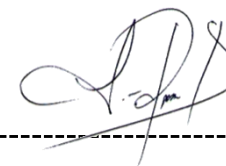
03 de junio de 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Clariada: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Anexo 10. Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la publicidad

Nº	Dimensiones / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Organización de la publicidad													
	Indicador 1: Planificación													
1	La publicidad responde a un plan creativo			X				X				X		
2	Los mensajes publicitarios ayudan a recordar la marca			X				X				X		
	Indicador 2: Marketing mix													
3	La estrategia del marketing influye en la decisión de compra del público			X				X				X		
4	Los mensajes publicitarios atraen a los clientes			X				X				X		
	Indicador 3: Competitividad													
5	La publicidad despierta el interés y curiosidad del público			X				X				X		
6	El restaurante es competitivo en su rubro			X				X				X		
	Indicador 4: Nuevas tendencias													
7	La publicidad se adapta a las nuevas tendencias			X				X				X		
	Dimensión 2: Proceso de comercialización													
	Indicador 1: Situación del mercado													
8	El restaurante cubre las expectativas del mercado			X				X				X		
9	Se ofrece productos de alta demanda			X				X				X		

	Indicador 2: Análisis del producto												
10	Los productos ofrecidos son agradables			X				X				X	
11	Los productos generan especial interés en el público			X				X				X	
	Indicador 3: Tendencias actuales												
12	La infraestructura y la tecnología generan un ambiente agradable			X				X				X	
13	La temática creativa es buena al ingresar al restaurante			X				X				X	
	Indicador 4: Actitudes del público												
14	La infraestructura del restaurante atrae y motiva al público			X				X				X	
	Dimensión 3: Campaña de publicidad												
	Indicador 1: Renovación de la publicidad												
15	El contenido publicitario se renueva atrayendo la atención del cliente			X				X				X	
16	Los contenidos publicitarios son innovadores			X				X				X	
	Indicador 2: Público objetivo												
17	Soy un cliente especial del restaurante			X				X				X	
18	Recibo una atención personalizada como público frecuente			X				X				X	
	Indicador 3: Estudio de mercado												
19	Me siento identificado con la publicidad			X				X				X	
	Indicador 4: Objetivo publicitario												
20	Me siento influenciado por la publicidad a visitar el restaurante			X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ericka Janet Villamares Hernández

DNI: 41486897

Especialidad del validador: Asesor temático y metodológico

03 de junio de 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Clariada: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dra. Ericka Janet Villamares
Ciencias Empresariales

Anexo 10. Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento de marca

Nº	Dimensiones / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Claves del posicionamiento													
	Indicador 1: La marca													
1	El nombre del restaurante llama la atención del público			X					X			X		
2	La marca transmite identidad al público			X					X			X		
	Indicador 2: La información													
3	La empresa mantiene informado a su público objetivo			X					X			X		
4	La empresa absuelve todas las inquietudes de su público			X					X			X		
	Indicador 3: Posicionamiento externo													
5	El restaurante está posicionado entre los mejores			X					X			X		
6	La publicidad en los exteriores genera notoriedad de la marca			X					X			X		
	Indicador 4: Posicionamiento interno													
7	El ambiente del restaurante brinda confort a su público			X					X			X		
	Dimensión 2: Impacto de la marca													
	Indicador 1: Significado del producto													
8	La marca inspira confianza al público			X					X			X		
9	La marca influye en la decisión de compra			X					X			X		

	Indicador 2: Vínculos con el producto												
10	Los productos que se ofrecen son agradables para el público			X				X			X		
11	Siempre encuentra productos especiales en el restaurante			X				X			X		
	Indicador 3: Evitar la abrupción												
12	La marca genera lealtad al consumidor			X				X			X		
13	El consumidor se fideliza con la marca			X				X			X		
	Indicador 4: Comunicación integral												
14	El personal muestra una comunicación fluida			X				X			X		
	Dimensión 3: Formalidad de la marca												
	Indicador 1: Valor de la marca												
15	La marca se relaciona con la calidad del servicio			X				X			X		
16	El desempeño del personal genera valor a la marca			X				X			X		
	Indicador 2: Identificación												
17	El restaurante se identifica con la región			X				X			X		
18	Como cliente me identifico con el restaurante			X				X			X		
	Indicador 3: Proceso de estímulo												
19	La infraestructura fortalece las bondades de la marca			X				X			X		
	Indicador 4: Componentes de la marca												
20	El nombre del restaurante genera el recuerdo de la marca			X				X			X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ericka Janet Villamares Hernández

DNI: 41486897

Especialidad del validador: Asesor temático y metodológico

03 de junio de 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Clariada: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dra. Ericka Janet Villamares
Ciencias Empresariales

Anexo 11. Base de datos estadísticos

Variable publicidad

DATA DEL SPS.sav

DATA DEL SPS.sav

	VX	D1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D2	P8	P9
1	64,00	21,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	24,00	4,00	3,00
2	63,00	21,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	22,00	3,00	3,00
3	64,00	22,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	23,00	4,00	3,00
4	67,00	23,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	23,00	4,00	3,00
5	64,00	22,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	21,00	3,00	3,00
6	64,00	21,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	21,00	3,00	3,00
7	64,00	22,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	22,00	3,00	3,00
8	65,00	21,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	23,00	4,00	3,00
9	63,00	21,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	22,00	3,00	4,00
10	68,00	24,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	24,00	4,00	4,00
11	66,00	22,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	23,00	3,00	4,00
12	64,00	22,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	24,00	4,00	4,00
13	65,00	23,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	24,00	3,00	3,00
14	65,00	24,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	21,00	3,00	3,00
15	67,00	22,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	23,00	3,00	3,00
16	62,00	22,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	21,00	3,00	3,00
17	61,00	19,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	22,00	3,00	4,00
18	63,00	19,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	23,00	4,00	4,00
19	66,00	21,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	24,00	3,00	4,00
20	66,00	22,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	24,00	4,00	4,00
21	64,00	23,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	23,00	3,00	3,00
22	67,00	22,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	25,00	4,00	4,00
23	66,00	22,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	24,00	4,00	3,00

DATA DEL SPS.sav

DATA DEL SPS.sav

	VX	D1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D2	P8	P9
24	67,00	22,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	25,00	3,00	4,00
25	66,00	22,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	24,00	4,00	3,00
26	70,00	24,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	25,00	3,00	3,00
27	70,00	23,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	24,00	3,00	3,00
28	69,00	23,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	24,00	3,00	3,00
29	70,00	22,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	26,00	3,00	3,00
30	68,00	21,00	4,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	26,00	3,00	3,00
31	67,00	20,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	26,00	3,00	3,00
32	71,00	23,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	26,00	4,00	3,00
33	70,00	26,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	24,00	4,00	3,00
34	69,00	26,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	23,00	4,00	3,00
35	72,00	25,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	25,00	4,00	4,00
36	72,00	26,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	24,00	4,00	4,00
37	71,00	24,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	25,00	4,00	4,00
38	67,00	21,00	3,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	24,00	4,00	4,00
39	69,00	24,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	25,00	4,00	4,00
40	71,00	25,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	25,00	4,00	4,00
41	71,00	25,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	25,00	4,00	3,00
42	70,00	25,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	24,00	4,00	3,00
43	73,00	25,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	26,00	4,00	3,00
44	71,00	25,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	25,00	4,00	4,00
45	72,00	25,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	26,00	4,00	4,00

DATA DEL SPS.sav

DATA DEL SPS.sav

	P10	P11	P12	P13	P14	D3	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	19,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
2	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	20,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
3	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	19,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	21,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
5	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	21,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
6	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	22,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
7	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00	20,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
8	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	21,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
9	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	20,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
10	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	20,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
11	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	21,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
12	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	18,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
13	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	18,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
14	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	20,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00
15	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	22,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
16	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	19,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
17	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	20,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
18	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	21,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
19	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	21,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
20	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	20,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
21	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	18,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
22	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	20,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
23	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	20,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00

DATA DEL SPS.sav

	P10	P11	P12	P13	P14	D3
24	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	20,00
25	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	20,00
26	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	21,00
27	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	23,00
28	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	22,00
29	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	22,00
30	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
31	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
32	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	22,00
33	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	20,00
34	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	20,00
35	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	22,00
36	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	22,00
37	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	22,00
38	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	22,00
39	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	20,00
40	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	21,00
41	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	21,00
42	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	21,00
43	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	22,00
44	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	21,00
45	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	21,00

DATA DEL SPS.sav

P15	P16	P17	P18	P19	P20
4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00
4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00
4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00
4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00
4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00
4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00
4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00
4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00

Anexo 11. Base de datos estadísticos

Variable posicionamiento de marca

DATA DEL SPS.sav

DATA DEL SPS.sav

	VY	D4	P21	P22	P23	P24		VY	D4	P21	P22	P23	P24
1	65,00	22,00	3,00	3,00	3,00	3,00		71,00	24,00	4,00	4,00	4,00	3,00
2	66,00	24,00	4,00	3,00	3,00	3,00		68,00	21,00	4,00	3,00	2,00	3,00
3	67,00	22,00	3,00	3,00	3,00	3,00		69,00	24,00	4,00	3,00	3,00	3,00
4	67,00	22,00	4,00	3,00	3,00	3,00		70,00	24,00	4,00	3,00	3,00	4,00
5	67,00	21,00	3,00	3,00	2,00	3,00		69,00	25,00	4,00	3,00	3,00	4,00
6	66,00	21,00	3,00	3,00	2,00	3,00		72,00	25,00	4,00	3,00	3,00	4,00
7	68,00	24,00	3,00	3,00	4,00	3,00		69,00	24,00	4,00	3,00	3,00	4,00
8	70,00	26,00	3,00	4,00	4,00	3,00		75,00	26,00	3,00	4,00	4,00	4,00
9	66,00	22,00	3,00	3,00	4,00	3,00		72,00	25,00	3,00	4,00	3,00	4,00
10	69,00	25,00	3,00	3,00	4,00	4,00		72,00	24,00	3,00	3,00	4,00	2,00
11	67,00	24,00	3,00	4,00	4,00	3,00		67,00	22,00	3,00	4,00	2,00	3,00
12	65,00	21,00	3,00	3,00	2,00	4,00		67,00	23,00	4,00	3,00	3,00	3,00
13	67,00	22,00	4,00	3,00	2,00	3,00		69,00	23,00	4,00	4,00	3,00	3,00
14	68,00	22,00	3,00	3,00	3,00	4,00		67,00	22,00	4,00	3,00	3,00	2,00
15	68,00	24,00	4,00	3,00	3,00	4,00		68,00	24,00	4,00	3,00	3,00	4,00
16	70,00	23,00	3,00	3,00	3,00	3,00		65,00	24,00	4,00	3,00	4,00	4,00
17	71,00	24,00	4,00	3,00	4,00	3,00		71,00	24,00	4,00	3,00	3,00	4,00
18	66,00	23,00	3,00	3,00	4,00	2,00		67,00	22,00	3,00	3,00	4,00	3,00
19	68,00	22,00	3,00	4,00	3,00	3,00		63,00	22,00	3,00	3,00	3,00	4,00
20	68,00	22,00	3,00	4,00	3,00	3,00		65,00	24,00	3,00	4,00	4,00	3,00
21	69,00	21,00	3,00	3,00	3,00	3,00		71,00	25,00	3,00	4,00	2,00	4,00
22	67,00	21,00	3,00	4,00	3,00	2,00		69,00	25,00	3,00	3,00	3,00	4,00
23	67,00	22,00	4,00	3,00	4,00	2,00							

DATA DEL SPS.sav

	P25	P26	P27	D5	P28	P29
1	3,00	3,00	4,00	23,00	3,00	4,00
2	3,00	4,00	4,00	22,00	3,00	3,00
3	3,00	3,00	4,00	25,00	3,00	4,00
4	3,00	3,00	3,00	24,00	4,00	3,00
5	4,00	3,00	3,00	24,00	3,00	3,00
6	3,00	4,00	3,00	23,00	4,00	3,00
7	4,00	4,00	3,00	24,00	4,00	3,00
8	4,00	4,00	4,00	24,00	4,00	4,00
9	3,00	3,00	3,00	23,00	4,00	4,00
10	4,00	3,00	4,00	24,00	4,00	3,00
11	4,00	3,00	3,00	23,00	3,00	4,00
12	3,00	3,00	3,00	22,00	3,00	3,00
13	3,00	4,00	3,00	23,00	3,00	3,00
14	3,00	3,00	3,00	24,00	4,00	4,00
15	3,00	3,00	4,00	24,00	3,00	4,00
16	3,00	4,00	4,00	26,00	3,00	4,00
17	4,00	3,00	3,00	26,00	4,00	3,00
18	3,00	4,00	4,00	24,00	3,00	3,00
19	3,00	3,00	3,00	26,00	4,00	4,00
20	3,00	3,00	3,00	25,00	3,00	4,00
21	3,00	3,00	3,00	27,00	4,00	4,00
22	3,00	3,00	3,00	25,00	3,00	4,00
23	3,00	3,00	3,00	25,00	3,00	4,00

DATA DEL SPS.sav

P25	P26	P27	D5	P28	P29
3,00	3,00	3,00	26,00	4,00	4,00
3,00	3,00	3,00	25,00	3,00	4,00
3,00	4,00	4,00	25,00	3,00	4,00
3,00	4,00	3,00	26,00	4,00	3,00
3,00	4,00	4,00	24,00	3,00	4,00
4,00	4,00	3,00	27,00	4,00	4,00
3,00	4,00	3,00	25,00	3,00	4,00
4,00	4,00	3,00	27,00	4,00	4,00
3,00	4,00	4,00	25,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00	27,00	3,00	4,00
3,00	4,00	3,00	24,00	3,00	4,00
4,00	3,00	3,00	24,00	3,00	4,00
3,00	3,00	3,00	25,00	4,00	4,00
4,00	3,00	3,00	23,00	3,00	3,00
4,00	3,00	3,00	25,00	4,00	3,00
3,00	3,00	3,00	23,00	3,00	3,00
3,00	3,00	4,00	27,00	4,00	4,00
3,00	3,00	3,00	26,00	3,00	4,00
3,00	3,00	3,00	23,00	4,00	3,00
3,00	4,00	3,00	22,00	3,00	3,00
4,00	4,00	4,00	25,00	3,00	4,00
4,00	4,00	4,00	25,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00	25,00	4,00	4,00

DATA DEL SPS.sav

DATA DEL SPS.sav

	P30	P31	P32	P33	P34	D6	P30	P31	P32	P33	P34	D6
1	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	20,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	21,00
2	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	20,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	22,00
3	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	20,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	20,00
4	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	21,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	20,00
5	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	22,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	20,00
6	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	22,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
7	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	20,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	20,00
8	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	20,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	22,00
9	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	21,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	22,00
10	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	20,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
11	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	20,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	21,00
12	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	22,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	20,00
13	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	22,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	21,00
14	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	22,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	22,00
15	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	20,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	19,00
16	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	21,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	18,00
17	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	21,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	20,00
18	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	19,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	19,00
19	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	20,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	18,00
20	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	21,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	19,00
21	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	21,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	21,00
22	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	21,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	19,00
23	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	20,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	19,00

DATA DEL SPS.sav

	P35	P36	P37	P38	P39	P40
1	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
2	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
3	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
5	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
6	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
7	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00
8	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
9	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
10	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
11	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
12	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
13	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
14	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
15	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
16	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
17	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00
18	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
19	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
20	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
21	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
22	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
23	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00

DATA DEL SPS.sav

P35	P36	P37	P38	P39	P40
3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00
4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00
4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00
4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00
4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Anexo 12. Registro de artículos científicos de la variable publicidad

Variable publicidad

Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital. 26(2), 201-210	Martínez-Martínez, I., J., Juan-Miguel Aguado, & Boeykens, Y.	2017
AC 2	Uso de datos en creatividad publicitaria: El caso de art, copy & code de google. <i>El Profesional De La Información</i> , 25(4), 642-651.	Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L.	2016
AC 3	eGamers' influence in brand advertising strategies. A comparative study between spain and korea. <i>Comunicar</i> , 27(58), 105	Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C., & Peña-Hernández, P.	2019
AC 4	Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. <i>Estudios Sobre El Mensaje Periodístico</i> , 26(1), 339-348.	Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J	2020
AC 5	The creative search for an insight in account planning: An absorptive capacity approach. <i>Journal of Advertising</i> , 47(3), 237-254.	Parker, J., Ang, L., & Koslow, S.	2018

AC 6	La investigación en publicidad y relaciones públicas en España: tendencias en contenido. <i>Revista Index Comunicación</i> , 10(3), pp. 153-180	Viñaras, M. & Llorente, C	2020
AC 7	Ingredientes mágicos y tests clínicos en los anuncios como estrategias publicitarias. <i>Revista Comunicar</i> 14(1)	García, E. M.	2022
AC 8	García, E. M. (2022). WARHOL Y SU DIMENSIÓN PUBLICITARIA HASTA LA ACTUALIDAD. <i>Imafronte</i> , (29), 1-15.	Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L.	2016
AC 9	Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. <i>AdComunica.Revista Científica De Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación</i> , (18), 101-122.	Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J.	2019
AC 10	La enseñanza de la publicidad a través de la guía docente: El caso de la asignatura teoría general de la publicidad. <i>Revista Complutense De Educación</i> , 28(2), 391-407.	Begoña Gómez Nieto, & Alejandro, T. F.	2017
AC 11	El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. <i>El Profesional De La Información</i> , 27(1), 195-201.	Carrillo-Durán, M., & Rodríguez-Silgado, A.	2018
AC 12	Representación de la belleza femenina en publicidad. efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes. <i>El Profesional De La Información</i> , 31(1)	Martín-Cárdaba, M.,A., Porto-Pedrosa, L., & Verde-Pujol, L.	2022

AC 13	Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras. <i>AdComunica.Revista Científica De Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación</i> , (20), 311-334.	José Luis León Sáez, de Ybarra	2020
AC 14	La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. <i>Prisma Social</i> , 22(1), pp. 209-228	Espínola, L. & Benito, D.	2018
AC 15	Publicidad dinámica y contextual. la revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. <i>Pensar La Publicidad</i> , 13, 295-315	Andrés Ricardo, N. M.	2019

Anexo 12. Registro de artículos científicos de la variable posicionamiento de marca

Variable posicionamiento de marca

Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	La denominación de origen como estrategia de posicionamiento de marca del queso de capa del municipio de momox. <i>Cuadernos Latinoamericanos De Administración</i> , 17(32)	Amanda, V. P.	2021
AC 2	La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jones. <i>Revista Investigación y Reflexión</i> , 14(2), pp. 179-192	Giraldo, W. & Otero, M.	2017
AC 3	El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. <i>Revista Ciencias Administrativas</i> , 7(14)	Chacón, E.	2019
AC 4	Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno. <i>SCIELO</i> , 10(1)	Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, M., & Flores, E	2019
AC 5	Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. <i>Revista Enfoques</i> , 3(11), pp. 165-187	Gómez, R.	2019

AC 6	Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresa. Revista Investigación, Desarrollo e Innovación, 9(1), pp. 33-46	Hernández, G., Figueroa, E., & Correa, L.	2018
AC 7	Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de las ventas, mediante una investigación de mercado que involucre a los clientes. Revista Científica y Tecnológica, 3(1)	Collins, N.	2016
AC 8	La sostenibilidad como medio para conseguir el posicionamiento de mercado de una bodega. EDP Sciences, 9(1)	Gargallo, P., García, N., & Carroquino, J.	2017
AC 9	Estrategias de posicionamiento, Revista Información Tecnológica, 29(2), pp. 3-18	Meza, P.	2018
AC 10	Segmentación y posicionamiento de los servicios de información. Revista Prisma, 27(1), pp. 18-37	Fernández, V.	2015
AC 11	Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: Notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. <i>Cuadernos Latinoamericanos De Administración</i> , 13(24)	Karolina Bohórquez Torres, Luz Helena Tobón González, Espitia, H., Leonardo Ortegón Cortázar, & Sandra Rojas Berrío.	2017

AC 12	Packaging: Herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. <i>Revista Venezolana De Gerencia</i> , 26(5), 520.	Oscoco, R. Z., Cerna, H. W. A., Rupaylla, R. V. Q., & Landa, J. P. A.	2021
AC 13	Understanding changes in a brand's core positioning and customer engagement: A sentiment analysis of a brand-owned facebook site. <i>Journal of Marketing Analytics</i> , 9(1), 3-16.	Zhenning, X., Vail, C., Kohli, A. S., & Saeed, T.	2021

Anexo 13. Revisión de artículos científicos en la base de datos indizados variable publicidad

Variable publicidad

Artículo Científico	Número de registro	Indizados	Año
AC 1	https://www.proquest.com/scholarly-journals/implicaciones-éticas-de-la-automatización/docview/2437377791/se-2?accountid=37408	ProQuest	2017
AC 2	https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14	ProQuest	2016
AC 3	doi: https://doi.org/10.3916/C58-2019-10	ProQuest	2019
AC 4	https://doi.org/10.5209/esmp.66570	ProQuest	2020
AC 5	https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1474146	ProQuest	2018
AC 6	doi: https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Lainve	Scielo	2020
AC 7	https://doi.org/10.6018/imafronte.485131	ProQuest	2022
AC 8	https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14	ProQuest	2016
AC 9	https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7	ProQuest	2019

AC 10	doi: https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2017.v28.n2.49401	ProQuest	2017
AC 11	doi: https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18	ProQuest	2018
AC 12	https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17	ProQuest	2022
AC 13	doi: https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.13	ProQuest	2020
AC 14	doi: https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-comunicación-publicitaria-en-entornos/docview/2190926646/se-2	Scopus	2018
AC 15	doi: https://doi.org/10.5209/pepu.65033	ProQuest	2019

Anexo 13. Revisión de artículos científicos en la base de datos indizados variable posicionamiento de marca

Variable posicionamiento de marca

Artículo Científico	Número de registro	Indizados	Año
AC 16	https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3443	ProQuest	2021
AC 17	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90952679011	Scopus	2017
AC 18	doi://doi.org/10.24215/23143738e045	Scielo	2019
AC 19	doi://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331	Scielo	2019
AC 20	doi://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i11.64	Scielo	2019
AC 21	doi://doi:10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505	Scielo	2018
AC 22	doi://doi.org/10.26423/rctu.v3i1.71	Scielo	2016
AC 23	doi://doi.org/10.1051/bioconf/2017090301	Scielo	2017

AC 24	doi: http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000200003	Scielo	2019
AC 25	https://www.proquest.com/scholarly-journals/las-bases-del-posicionamiento-internacional-un/docview/1672098920/se-2?accountid=37408	Scielo	2017
AC 26	doi: https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i24.2154	ProQuest	2018
AC 27	https://doi.org/10.1108/SJME-10-2021-0196	ProQuest	2022
AC 28	doi: https://doi.org/10.1057/s41270-020-00099-z	ProQuest	2020

Anexo 14. Carta de autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 1070261606
RESTAURANTE KONTUNDENTE	
Nombre del Titular o Representante legal: GERENTE GENERAL	
Nombres y Apellidos: Vizarreta Siguas Gilmar Steven	DNI: 72961606

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco, 2022	
Nombre del Programa Académico: Taller de elaboración de tesis	
Autor: Nombres y Apellidos: Escate Aguado Gino José, Segarra Sánchez Marcel Brayán.	DNI: 73245451 71268987

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Pisco 01.08.22



Firma: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Kontundente, ciudad de Pisco 2022", cuyos autores son ESCATE AGUADO GINO JOSE, ZEGARRA SANCHEZ MARCEL BRAYAN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID 0000-0003-4188-2479	Firmado digitalmente por: JESUSROMEROP el 19- 09-2022 15:32:40

Código documento Trilce: TRI - 0424898