



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

:

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Publicidad y Posicionamiento de marca en los consumidores de un
establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo,
2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada En Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Orihuela Rivas, Marillia Maura (ORCID: 0000-0003-4248-2442)

ASESORA:

Mg. Alva Morales, Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a DIOS, por permitir dar este gran paso y a la vez darme salud, sabiduría ser siempre mi fortaleza cuando me sentía decaído, porque sé que jamás me abandonó.

A mi esposo Darwin Miñano Pérez por ser mi apoyo fundamental y a mi hijo Manuel por ser mi fuerza de valentía. A mis padres Orihuela Miguel Oscar Rolando y Rivas Piña Rosa Elizabeth por el sacrificio y apoyo constante en el diario de mi vida.

A mi Asesora Jenny Alva Morales quien desde un inicio me brindó su apoyo en la realización de mi tesis, ya que era de suma importancia en mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Le quiero brindar un agradecimiento especial a nuestro Padre Celestial, el ser quien a pesar de nuestros errores nunca se separa de nuestro lado, demostrándome su infinito amor de la manera más increíble, devolviéndome sonrisas en mi rostro las cuales habían sido borradas. Agradecerles a los seres más importantes en mi vida las cuales he mencionado anteriormente y que siguen a mi lado de manera incondicional siendo parte del transcurso de mi carrera.

Seguidamente a mi familia quienes son un pilar fundamental en mi vida, en especial a mi padre Oscar Orihuela que desde el primer momento me apoyó apostando por que llegaría hasta el final este largo camino, lleno de dificultades, pero no imposibles.

A la universidad en general, compañeros y docentes que forman parte de ella, amigos que conocí y considero seguir frecuentando, agradecerles por estar presente en el transcurso de mi carrera, y por haberme apoyado en los momentos que necesite de ellos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	17
3.2. Variables y Operacionalización:.....	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos:	22
3.7. Aspectos éticos:.....	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de la publicidad de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021	24
Tabla 2 Nivel de Posicionamiento de marca de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021	25
Tabla 3 Relación entre la Publicidad y las dimensiones del posicionamiento de la marca (basado en el cliente, en el mercado, en el producto) en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021	26
Tabla 4 Relación entre las dimensiones de publicidad (marca, economía, propaganda) y el posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021	27
Tabla 5 Relación entre publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021	28
Tabla 6 Relación entre publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021	29
Tabla 7 Pruebas de Normalidad de la Publicidad y el Posicionamiento de marca en consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza de Trujillo, 2021	53
Tabla 8 Relación entre la Publicidad de la marca con el Posicionamiento de marca de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021	55
Tabla 9 Relación entre la dimensión Económica de la Publicidad con el Posicionamiento de marca de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021	56
Tabla 10 Relación entre la Propaganda de la marca con el Posicionamiento de marca de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de Publicidad de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.....	54
Figura 2: Nivel de posicionamiento de marca de un establecimiento de fast food del mall aventura plaza en consumidores de Trujillo, 2021	54

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2021. La investigación tuvo enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, correlacional simple, no experimental y de corte transversal. Los instrumentos utilizados fueron, el cuestionario para medir la publicidad en el consumidor de Solís (2019) y el cuestionario para medir posicionamiento de marca creado por Paculía (2018). La muestra estuvo conformada por 85 consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza Trujillo. Los resultados evidenciaron que existe una relación directa ($r_s > 0$), de magnitud grande ($r_s > .50$) y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la publicidad y el Posicionamiento de Marca ($r_s = .57$), destacando la relación directa, de magnitud grande y estadísticamente significativa con el posicionamiento basado en el Mercado ($r_s = .55$) y el Producto ($r_s = .52$); además una relación directa de magnitud moderada ($.30 < r_s \leq .50$) y estadísticamente significativa ($p < .05$) con el posicionamiento basado en el cliente ($r_s = .49$) de un establecimiento de fast food. Concluyendo que la publicidad se relaciona de manera directa con el posicionamiento de marca en consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021

Palabras clave: Publicidad, posicionamiento de marca, fast food, consumidores.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between advertising and brand positioning in consumers of a fast food establishment at Mall Aventura Plaza Trujillo, 2021. The research had a quantitative, applied, simple correlational, non-experimental and cutting approach. cross. The instruments used were the questionnaire to measure consumer advertising by Solis (2019) and the questionnaire to measure brand positioning created by Paculía (2018). The sample consisted of 85 consumers from a fast food establishment in the Mall Aventura Plaza Trujillo. The results showed that there is a direct relationship ($r_s > 0$), of large magnitude ($r_s > .50$) and statistically significant ($p < .05$) between advertising with Brand Positioning ($r_s = .57$), highlighting the relationship direct, large and statistically significant with positioning based on Market ($r_s = .55$) and Product ($r_s = .52$); also a direct relationship of moderate magnitude ($.30 < r_s \leq .50$) and statistically significant ($p < .05$) with the positioning based on the customer ($r_s = .49$) of a fast food establishment. Concluding that the advertising is related to the brand positioning in consumers of a fast food establishment of the Mall Aventura Plaza in consumers of Trujillo, 2021

Keywords: Advertising, brand positioning, fast food, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

Se ha demostrado que desde que el hombre inicio sus intercambios comerciales al día de hoy, desde el trueque hasta las transacciones virtuales, la forma de hacerse un nombre en la sociedad de consumo ha ido evolucionando con el tiempo.

Esto se puede comprobar en como los medios de comunicación fueron incorporando las nuevas tecnologías que desde los años cincuenta se fueron integrando para brindar una variedad de opciones de publicidad masiva de productos y servicios (Machorro, 2021).

Esto marcó un cambio en los procesos de información que las empresas utilizaban para la interacción de oferta demanda, lo cual es de preponderante importancia para la estabilidad de una organización, sin distinción de su tamaño o rubro de actividades, requieren utilizar los medios publicitarios a disposición a fin de lograr competir en el mercado actual (La verdad, 2021).

El método para que la publicidad se difunde va cambiando cada año y se pueden observar los beneficios de dicho alcance en la rentabilidad producida por los productos, marcas y servicios existentes, por el estilo de vida generado en el consumidor. Actualmente la publicidad se presenta ante una sociedad liberal y de evolución permanente, libre de restricciones y reinventándose a cada momento.

Se muestra una realidad que se desestima así misma y que se desfasa a cada instante, rompiendo las reglas y las barreras de lo permitido a nivel moral como tecnológico; sujeto a las nuevas formas de comunicación de un mundo globalizado y en un momento de la humanidad donde la virtualización permite que toda la información esté al alcance de las personas.

La Publicidad existe por la necesidad de hacerse un lugar en la mente de los potenciales compradores, y cuyo público consumidor se encuentra generalmente entre los jóvenes, quienes son más susceptibles a su influencia (Sánchez, 2021), y que por ello mismo incentivan nuevas formas de alcanzar al público objetivos de las empresas.

La publicidad se ha actualizado y expandido como sus objetivos principales de acción, que además de persuadir a las personas de

consumir determinados productos, ha logrado crear nuevas necesidades a nivel social, ético e incluso psicológico.

Convirtiéndose de esta forma en el soporte de un cambio en la sociedad de consumo moderna, siendo que la publicidad es un acompañante diario del ser humano, desarrollándose a la par de este y generando comportamientos desalineados de los intereses del individuo y más asociados al interés de quien brinda alguna oferta comercial.

Es por esto que se puede observar cómo determinados productos llegan a alojarse en el inconsciente colectivo de la sociedad, una imagen, una canción, un nombre, una idea, la publicidad deja marca y se mezcla con la cultura popular de las generaciones y en todo tipo de público. A esto le conocemos también como posicionamiento de marca.

Es entonces que se requiere conocer que tan bien posicionadas están las empresas dentro de la mente de las personas y son las agencias creativas de las cuales Estados Unidos, Inglaterra y los emiratos árabes unidos encabezando las listas de ranking mundial (Barranzuela, 2021), lo cual demuestra que la competencia existe y que es necesario saber cómo llegar a las personas y ser parte prioritaria dentro del rango de ofertas existentes en el mercado publicitario.

En el Perú se ha ido mejorando el ambiente publicitario, siendo actualmente el que se ubica dentro de los cinco países más creativos de Latinoamérica (Barranzuela, 2021), lo cual demuestra que tantas oportunidades de ingresar al colectivo de la sociedad peruana se tiene en la actualidad.

Dentro de las distintas ofertas empresariales una de las que más pueden destacar en el país tiene que ver con el rubro alimenticio. El servicio alimenticio de fast food en una de las actividades comerciales de mayor rentabilidad en el país. La infinita cultura culinaria del país logro posicionarla dentro del mercado logrando crear una gran necesidad de establecimientos disponibles para el consumidor alimenticio peruano.

Las principales cadenas de fast food en el mundo tenemos a Un establecimiento de fast food, las cual está presente en el Perú (Peru Retail, 2021). Los fast food son parte del vivir diario de los individuos, en una colectividad de consumo donde el tiempo tiene más valor que el

mismo dinero. Es así que los establecimientos de fast food brindan alimentos de rápida elaboración donde el consumidor solicita su pedido y el mismo lo traslada hasta su mesa.

Muchas investigaciones han intentado encontrar la causa del éxito que tienen en el país, incluso en la ciudad de Trujillo y se concluyó que las condiciones apreciables de los establecimientos de Fast Food en el transcurso de disposición de compra de consumidores trujillanos se basan en sabor y sazón, atención al consumidor y aseo e higiene del establecimiento (Hernández y Vargas, 2016).

Es por todo lo comentado que es necesario conocer cómo debe enfocarse la publicidad para que los establecimientos del fast food Un establecimiento de fast food de un centro comercial para que logre su posicionamiento de marca en la mente de las personas.

Conociendo estos aspectos puede lograrse que el público responda positivamente a los servicios de comida rápida que se ofrece en dicho establecimiento. La publicidad apela los afectos y la emotividad del ser humano a través de imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad; asociado a los productos anunciados.

Si el cliente logra identificarse con dichos conceptos querrá consumir esa marca, y posteriormente ser un cliente fiel; logrando posicionarse a través de una adecuada estrategia de importancia para un establecimiento de fast food de la localidad.

El establecimiento de fast food se posiciona en el mercado con el valor agregado y las promociones que van ofreciendo, haciendo que el consumidor se fidelice y tenga otra percepción de la marca, persiguiendo una lugar privilegiado y atractivo a las opiniones de sus potenciales clientes (Peru Retail, 2021).

La creación de diferentes estrategias para cada establecimiento y el cambio de las elecciones, sobre todo en el mundo del mercadeo es significativo, por se calcula los logros de la competencia, cuando las empresas desean conocer cuanta aceptación tienen en el consumidor, para luego realizar un análisis y futuras estrategias de publicidad y consecuentemente de posicionamiento de marca.

El Mall Aventura Plaza es uno de los centros comerciales de más relevancia en la ciudad de Trujillo y cuenta con adecuada infraestructura, tecnología de última generación, con una diversidad de establecimientos distribuidos en los distintos espacios físicos del centro comercial de diversas secciones de cada marca de prestigio nacional e internacionales.

El Mall Aventura Plaza, tiene dentro de sus inmediaciones a las tiendas de mayor reconocimiento con el público y con un patio de comidas Fast Food, con marcas de comida para las diversas necesidades y preferencias de los visitantes de los diferentes establecimientos de comida rápida.

El Mall Aventura Plaza es percibido como el centro comercial con mejor patio de comidas; más moderno; donde cada establecimiento va dirigido a un segmento de mercado para familias trujillanas y donde el Un establecimiento de fast food es uno de sus tiendas más representativas; así mismo se ha visto el bombardeo de publicidad en cada punto de venta.

Así mismo se ha observado en los establecimientos de fast food un declive en la publicidad debido a que no se ha segmentado adecuadamente el mercado, haciéndose una mezcla de promociones que en su mayoría de casos no está muy entendida al momento de realizar la compra.

De esto se desprende que sus ventas han disminuido a comparación con los años anteriores, debido a la aplicación de promoción engañosa que pretende seducir al consumir, puesto que el mercado se ha vuelto muy competitivo, y las diferentes marcas modifican sus anuncios sin antes realizar un análisis de la competencia de manera inteligente.

En cuanto a la calidad de servicio de cada establecimiento, se encontró que un establecimiento de fast food se posiciona mediante su publicidad en una mayor parte en los clientes del Mall Aventura Plaza, tomando en cuenta que el Mall Aventura Plaza tiene apreciación positiva por la variedad de comida que oferta.

A pesar de todo esto, un establecimiento de fast food, cuenta con quejas por la demora en la preparación de comida y demora al realizar pago por largas colas. La publicidad en fast food ha ido incrementándose con el tiempo. La rentabilidad del fast food en el Perú, en el 2017, fue de

20% con ventas de US\$ 700 millones, según data de Front Consulting (Peru Retail, 2021).

Actualmente un establecimiento de fast food de Mall Aventura Plaza de Trujillo cuenta con una estrategia basada en conectar emocionalmente con las personas donde se viven las mejores experiencias; combinando el retail con un concepto de entretenimiento distinto y novedoso donde los establecimientos de comercio cumplen con modelos internacionales de seguridad, orden, saneados y limpios, con iluminación y espacios de áreas verdes a disposición de los visitantes.

Se puede entonces afirmar que la marca un establecimiento de fast food se identifica y recuerda rápidamente, sin embargo, por la pandemia suscitada en el año 2020, fue perdiendo posicionamiento de marca por la escasa publicidad en los diferentes medios informativos de contraer la enfermedad producida por el COVID-19, además que los estudios demuestran que pocos consumidores recordaban esas marcas (Peru Retail, 2021).

Esto se vuelve un indicador de que la tendencia de la población trujillana a comidas saludables se ha incrementado en el tiempo y se refleja en un menor consumo de comida rápida y por tanto los establecimientos de fast food que ofrecen este tipo de comida va perdiendo su posicionamiento de marca en el mercado y más aún si no invierten en la publicidad.

Motivo por el cual el propósito de esta investigación ha sido conocer si la publicidad es efectiva para lograr un posicionamiento de marca en el consumidor, aun cuando se presenten coyunturas sociales, económicas, salud ya sean adversas o se emitan una publicidad engañosa.

De lo mencionado se puede identificar los diferentes problemas que están sucediendo en el ambiente comercial y la competencia entre las marcas con un establecimiento de fast food, incentiva a que las empresas busquen formas de impactar de la mejor manera posible en su público objetivo.

Por lo que se formula el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre publicidad y posicionamiento de marca en consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza de Trujillo, 2021?

El presente trabajo a nivel teórico, ayudó a explicar y profundizar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca, teniendo en cuenta definiciones y autores que aportaron al conocimiento del tema, logrando entender la relación de las variables en el comportamiento del público consumidor que visitan el centro comercial, generando aportes que permitan mejorar las estrategias publicitarias dirigidas al fast food.

Además, de la importancia metodológica, al verificar las correlaciones utilizadas, con los medios estadísticos necesarios; así mismo, se obtuvo un valor práctico, al brindar recomendaciones, que ayuden a mejorar el posicionamiento de marca esperado para los servicios de un establecimiento de fast food.

Debido a esto es que se han evidenciado la necesidad de conocer dichas variables. Por lo que se proporcionaría también mayor información, con datos existentes para una mejor técnica de mercadeo.

Es así que se propone el siguiente objetivo general de Analizar la relación entre publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021, además de los objetivos específicos que son Describir el nivel publicidad que utiliza un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021, analizar el nivel de posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021, determinar la relación entre la publicidad y las dimensiones del posicionamiento de marca (basado en el cliente, en el mercado, en el producto) en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021, Determinar la relación entre las dimensiones de publicidad (marca, economía, propaganda) y el posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021

Respecto a la hipótesis planteada la hipótesis general refiere que existe relación directa entre publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza de Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Existen muchas investigaciones consideradas para el tema de Publicidad y Posicionamiento de marca, para la presente investigación, se recopilaron trabajos previos en el ámbito internacional, los cuales son:

Freire & Morales (2019) dicen respecto a la publicidad y posicionamiento de marca en su estudio titulado “Posicionamiento de marca de un restaurante de comida típica del norte de Ecuador, aplicando la estrategia de medios sociales” cuyo objetivo fue posicionar a la marisquería por medio de mercadeo digital que logre ser una herramienta completa para usar publicidad, relaciones públicas y comunicación, usando diversas tácticas y métodos en las marcas tangibles e intangibles.

Promoviendo e impulsando negocios nuevos, impulsando la producción y capacidad para tener una economía sostenible que redistribuya equitativamente los activos y pasivos, proporcionando oferta en el mercado laboral que de soporte emprendedor al empresario, su objetivo fue incitar la manufactura nacional a través de la oferta de productos o servicios, promoviendo una mejor calidad de vida por medio de la economía. Es por esto que saber que espere de un producto un potencial consumidor, brinda la posibilidad de un restaurant de comida típica ser una buena alternativa.

Alexander & Tellez (2017) mencionan acerca de la publicidad y el posicionamiento de marca en su investigación titulada “Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas el puesto tradición urbana”, donde plantearon los objetivos de realizar mercadeo digital para un establecimiento de fast food

Elaborando estrategias que permitan mejorar la propaganda de marca y el posicionamiento de marca actualmente, concluyendo que el uso de las herramientas digitales potencializa el progreso de las actividades comerciales, siendo la marca muy importante para hacer conocido el uso de la referenciación los alimentos.

Aguirre (2017) en su investigación de la “Campaña de posicionamiento de marca del patio de foods tracks: Caso ciclista Nayón” analizaron el posicionamiento de marca del establecimiento móvil o food trucks o “Ciclista-

Nayón”, menciona que el comportamiento del consumidor interviene en las decisiones de la publicidad.

Además que la publicidad tiene como objetivo principal generar estilos de vida permanentes. Influenciando en la conducta de los distintos segmentos de mercado para cada marca, comunicándose de forma directa y dirigida a las necesidades del consumidor; la publicidad cautiva por medio de su ideología y marquen relevancia en el mercado. Las preferencias y las nuevas formas de comunicar sus productos dan oportunidades a mas segmentos del mercado. Conocer al cliente permitirá posicionarse para fidelizarlos por medio de experiencias que generen respuestas aceptables a los clientes.

Barrios (2017) se refirió respecto a la publicidad y su relación con el posicionamiento de marca en su tesis sobre “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo, la ocupación prescriptiva de los medios sociales en la disposición de compra de alimentos procesados”, cuyo principal objetivo fue explorar la disposición de los medios digitales en publicitar adecuadamente los alimentos procesados, influyendo en las empresas que idean canales digitales para el consumo.

Rivadeneira (2018) en su investigación sobre posicionamiento de marca en su trabajo titulado “Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida “las tukas” de Santo Domingo, 2017” refiere que para tener una buena impresión, no es suficiente el logotipo, o la publicidad; es imprescindible una imagen empresarial sólida que con un aporte adicionado que describa, recuerde y relacione a la gestión comercial. El local de comida rápida no se posiciono adecuadamente por no contar con una imagen empresarial y conseguir posicionar su marca con la clientela. Plantean que la empresa se posiciona cuando el logo se queda en la mente del comprador.

Valencia (2017) en su investigación acerca del posicionamiento de marca en su estudio titulado “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”; donde se propuso el objetivo de determinar la atribución del posicionamiento de marca en cuanto a la decisión de compra del comprador;

encontrando las causas que explican el tipo de consumo. La conclusión fue; existe un enorme posicionamiento de marca en los clientes del servicio.

En el ámbito nacional se puede encontrar las siguientes investigaciones:

Del Carpio (2017), realizó un estudio de publicidad y posicionamiento de marca titulado “Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de marca en los consumidores de Bombos, Mega plaza, Lima”; cuyo objetivo estableció la relación entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de marca en los consumidores de la empresa Bombos. En los resultados se encontró que la eficacia de la publicidad y su posicionamiento por redes sociales son nivel medio; además se encontró la existencia de una relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa Bombos, Mega Plaza.

Pacheco (2018) investigó acerca de la publicidad de marca en su trabajo titulado “Mezcla Promocional y su influencia en la Percepción del Consumidor del establecimiento de fast food Otto Grill”, cuyo objetivo general fue comprobar la influencia existente entre la promoción publicitaria y como percibe el Consumidor de fast food Otto Grill. Se encontró una correlación positiva media entre la promoción y la percepción del consumidor. Concluyendo en que la promoción del producto interviene significativamente en cómo percibe el producto el consumidor de fast food Otto Grill.

Geldres (2018) en su investigación del posicionamiento de marca en su tesis titulada “La satisfacción del cliente y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Burger King” cuyo objetivo fue demostrar cómo se relaciona la satisfacción del cliente con el posicionamiento de marca de la empresa Burger King; hallando que la calidad del servicio del fast food Burger King es significativo para aumentar la clientela que genere rentabilidad mercantil. Concluyendo que investigando la clientela se podría favorecer a la empresa.

Barboza y Sisniegas (2018), investigando sobre la publicidad, describe en su tesis titulada “Influencia del uso de publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018”,

aborda la importancia de la publicidad del Facebook en el posicionamiento de marca Chugur en la ciudad de Cajamarca 2018. Se concluyó que la empresa Chugur en su fan page de Facebook se caracteriza por las fotos, el alcance que tiene en su público general y su participación. También muestra un consumo habitual de lácteos, siendo esta empresa líder en el sector; ya que como características principales son la calidad, la variedad y el precio. Por último, afirmo que el uso de la publicidad en Facebook influye directamente en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur.

La publicidad se teoriza desde diferentes concepciones, tales como la de Stanton (2000), donde la publicidad se refiere a la comunicación patrocinada por una empresa que promueve ideas de forma impersonal acerca de sus productos. Se enfocan los anuncios para las ventas a través de la televisión, radio y los medios impresos.

Mendíz (2013) dice que la publicidad a través de mensajes al público, a través de distintas plataformas, dando a luz a una cultura nueva conocida como postmoderna; impulsando a los medios de comunicación crear sus contenidos y la evolución de su cultura, valores y estilos de vida, además de los aspectos sociales. Se presencia la aparición entonces de una cultura consumista que se convierte en una cultura de la comunicación. Esta nueva cultura, está en proceso de autodefinirse adecuadamente, convirtiéndose la publicidad en la estructura básica de esta nueva sociedad, lo cual puede ser duramente criticado.

Duran (2012) define a la publicidad como una comunicación elaborada por un individuo físico o jurídico, público o privado, en el accionar de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, que se promueven directa o indirectamente la negociación de bienes y servicios, de derechos y obligaciones.

Para Thomas Rusell (1993) la publicidad forma parte de la mercadotecnia. Se utiliza el envío de mensajes del patrocinador, por medio de canales de comunicación formal, a un público predeterminado. La publicidad personifica cosas diferentes en cada individuo, desde una expresión artística hasta una

expresión cultural. A pesar de ser la publicidad pagada y transmitida por medios grandes informativos de toda índole que persuadan al público.

Existen distintas alternativas de publicidad, cada una más efectiva que las demás, lo que permite a que un establecimiento de fast food como los del Mall Aventura Plaza de Trujillo, que elaboren la publicidad que lleguen a los consumidores que permitan una compra resuelta y segura.

En relación a los objetivos de la publicidad se puede indicar que la publicidad es un arma de marketing muy poderosa que utilizan la empresa para lograr niveles de ventas exitosos, para posicionarse en el consumidor y el mercado a través de distintos medios, donde Mall Aventura Plaza Trujillo no es la excepción, aunque con sus propias estrategias de publicidad, sea paneles publicitarios, promociones y ofertas, medios televisivos, entre otros, logra posicionarse en Trujillo y persuadir al mercado (Kotler, 2006).

Según Philip Kotler (2006), refiere que el objetivo principal es que el cliente conozca el producto a fin de crear una demanda fundamental, beneficiando la promoción de distintos productos de la organización. Se requiere que los mensajes deben brindarse de forma clara y convincente que alcance al receptor.

Se busca convencer al consumidor, tratando de incitar al consumidor hacia una marca confiable, tratando de que la organización incursione en nuevos mercados a través de su confianza. Se trata de influenciar en el individuo, conocer sus emociones, lograr que el consumidor se sienta confortable en cuanto a sus necesidades. Es más, al acordarse del producto, se logra un producto madurado.

Se posiciona entonces en la mente del consumidor logrando que el consumidor tome decisiones rápidas. Se comprende que el nivel de retención de un consumidor se basa en su memoria a través de aspectos importantes como expectativas, satisfacción, comodidad y referidos.

Según O'Guinn et al. (2004), refieren que la publicidad aporta metas funcionales en toda su tipología; estimulando la demanda principal, sobre todo al mostrar un producto tradicional. El objetivo publicitario es mostrar las

alternativas de compras a los clientes, promoviendo una marca conocida dentro de la organización.

Además, la motivación de la demanda selectiva, mostrando las cualidades que distinguen a cada empresa; la publicidad directa, prevé una respuesta rápida del consumidor. La televisión, que pretende incitar a los compradores a obtener productos con ofertas y promociones. Asimismo, vemos comerciales promoviendo el consumo de productos. La publicidad de respuesta retardada, se diferencia de la directa, permite la manutención del producto a corto o mediano plazo.

La publicidad admite conocer sus ayudas a futuro para lograr asegurar la compra. En la publicidad empresarial, se busca que el cliente recuerde donde realizo su compra, donde lo obtuvo. Intenta que el consumidor recuerde donde lo compro, por medio de publicidad, resaltando los beneficios brindados por la organización, siendo de importancia para la población.

Por otro lado, las teorías y conceptos de la variable posicionamiento de marca son las siguientes:

Kotler (2005) nos menciona que el posicionamiento de marca es la forma en la que el producto se define por los compradores según sus atributos incorporados, logrando que el producto ocupe un lugar respecto a otros productos.

Clemente y Gómez (2006) hablan acerca de la introducción producto o una empresa en la percepción de la clientela, y como se ubica una organización en las preferencias o mente de los usuarios. Para conseguir el posicionamiento de marca requiere del esfuerzo de la organización, a nivel del producto y de la imagen que proyecta en los compradores.

Para Kotler (2001), el posicionamiento de marca es la zona intelectual que ocupa la idea del producto y su imagen cuando se coteja con el resto de los productos o marcas contendientes, además indica lo que los compradores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Barrón (2000) menciona que el posicionamiento de marca es fundamentalmente es como se conoce un producto o un servicio. Es como se ubica en el mercado ofertando al comprador un producto de calidad, buscando posicionarse en la percepción del consumidor.

Ayuda a ubicar un producto o servicio en la psique del consumidor por medio del uso de herramientas que manifiesten las bondades o características de un producto o servicio, reflejándose en las ventas de la empresa.

Al Ries (1993) lo define como la herramienta que usa técnicas que visibilice la imagen de una marca a través de estrategias logren posicionar a la empresa. El posicionamiento de marca sirve de usar distintas herramientas que consienten en cómo la empresa y sus productos se posicionen en el mercado objetivo, con el objetivo de mejorar las ventas de la organización.

Además, Clemente y Gómez (2006), comentan que la imagen comercial, posee atributos en la organización, los cuáles tiene que ver con la calidad del producto, ubicación, limpieza, amabilidad y trato de los trabajadores. La rapidez del servicio. Destacando el precio de los productos y el tamaño de las porciones, en el caso de las empresas de fast food. Elevándose así imagen comercial de una empresa; además el posicionamiento de marca, creciendo a razón de distintos factores y características, formándose a través del tiempo y requiriendo el esfuerzo de la organización y sus trabajadores, factores que incluyen la calidad del producto y del trato de sus recursos humanos, proyectándose en el entorno y empleados.

Se conoce que una marca requiere de mucho tiempo para posicionarse y en un instante puede perder credibilidad, por lo que es necesario que sea continuo y constante; y por último las costumbres del consumidor que se relaciona con sus actitudes, los cuales deben ser tomados en cuenta por las empresas, sus hábitos de consumo, efectivo gastado en un producto específico, los horarios que sale a comprar un producto. Los hábitos de los compradores son datos de gran valor para las organizaciones ya que a partir de ellos puede diseñar productos y servicios específicos que cumplan las expectativas.

El posicionamiento de marca es la característica del producto para quedarse en el recuerdo del cliente como principal opción de compra. Sus distintos enfoques, como el Basado en el cliente, es indispensable en un proceso de ventas, es el individuo que adquiere un bien en un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio relativo. Es uno de los elementos primordiales por el cual se crean los productos y servicios. El enfoque basado en el mercado, dice que es el lugar físico o virtual donde se intercambian impresiones entre las personas y las organizaciones, además los compradores que necesitan los productos o servicios ofertados por alguna empresa.

Es el segmento de mercado y la ventaja competitiva con su enfoque basado en el producto, que conceptualiza los elementos del objeto, los clientes compran gustos, no productos, entonces el producto es el grupo de atributos físicos de servicios que satisfacen al usuario (Kotler, 2005).

Es entonces que a través del posicionamiento de marca definimos el público objetivo. A quien queremos llegar y cuál es la principal herramienta que podemos utilizar para llegar a el conocimiento de sus gustos e intereses, lo cual termina siendo consecuencia de los fenómenos combinados de todos los elementos del mercadeo; logrando encontrar al público objetivo y determinar las herramientas a usar en el posicionamiento de la marca.

El posicionamiento de marca según Alden et al. (1999) mencionan que la cultura del consumidor basado en el posicionamiento de marca, refieren que en la actualidad el comprador decide posicionarse para generar competencia de su producto, buscando características en comunes en los compradores que diseñen ajustes en sus preferencias, posicionándose en el mercado. Para ello las organizaciones invierten activos para conocer las preferencias del conjunto de compradores, descartando las distintas preferencias de cada consumidor, analizándolas en bloque. Es esta cultura del consumidor que promueve distintas formas de promoción y comercialización, así ir posicionándose en el mercado.

Se considera la estructura del mercado como meta; el posicionamiento de marca proyectado para el producto y las ventas; la colaboración en el mercado y las utilidades como metas iniciales. Luego el objetivo es el precio, la estrategia de distribución y el presupuesto de mercadeo. Por ultimo las metas de ventas y utilidades a largo plazo, las estrategias de mercado con el transcurso del tiempo.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2007) manifiesta que, el posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento de marca permite a la empresa, un perfil propio en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Este perfil propio, se funda mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento de marca que se eligió por llevar a cabo

El posicionamiento de marca es la imagen del producto comparada con los demás competidores. El posicionamiento de marca es singularmente sensible a dos situaciones específicas: En el cómo las decisiones en materia de posicionamiento de marca se sujetan a las decisiones de marketing y a las que son difícilmente modificables. Se adopta una postura en el posicionamiento de marca en los clientes, siendo muy extenso y complicado, basado en la percepción, sus actitudes y preferencias de los compradores, replanteando la esencia de lo que es una marca para el comprador.

El posicionamiento se enfoca a partir de las propiedades del producto: destacándose las características del producto, su durabilidad, economía, calidad, originalidad, entre otros. Se puede basar en los aportes para solucionar y satisfacer las necesidades específicas del consumidor: el producto se ofrece como el acorde para cada ocasión.

Es importante el tipo de usuario común: Destacándose el producto con la intención de que el comprador se equipare con sus estilos y comportamientos. Por paralelo con la competitividad: Se realiza una comparación directa entre el producto de la organización y una marca de la competencia, o por medio de una comparación general e indirecta, donde solo se mencionan marcas propias, diferenciándose de la competencia y abriendo una nueva condición de producto:

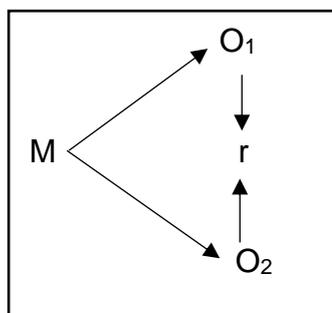
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La investigación corresponde a un estudio del tipo aplicada al ser una problemática ya conocida por el investigador, buscando resolver los problemas específicos planteados en la presente investigación (Sánchez & Reyes, 2015).

El estudio está dentro del enfoque cuantitativo porque utiliza el análisis estadístico para la presentación de la información obtenida durante la investigación. El diseño es no experimental al no manipular las variables limitándose a la observación del fenómeno, transversal al recolectar los datos en un momento único y correlacional porque busca asociar las variables de publicidad (X) y posicionamiento de marca (Y) mediante un punto predecible en los consumidores de Un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza (M) Trujillo (Hernández et al., 2014).

Se procede a describir de la siguiente manera:



Dónde:

M: Consumidores de Un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza Trujillo

O₁: Publicidad

O₂: Posicionamiento de marca

r: Relación

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable 1: Publicidad, esta variable es de cualidad

Definición conceptual: Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los medios impresos (Stanton,2000).

Definición operacional: La publicidad midió las estrategias con las que el establecimiento de fast food Un establecimiento de fast food da a conocer sus productos y/o servicios, por medio del cuestionario de posicionamiento de marca de Solis (2017), quien elaboró un instrumento de 13 ítems basado en el concepto de Stanton (2000).

Indicadores:

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Posicionamiento de marca, esta variable es de cualidad

Definición conceptual: El posicionamiento de marca es el modo en que el producto es relativamente definido por los consumidores según sean sus atributos, lugar que ocupa el producto en la mente de los usuarios respecto a los otros productos (Kotler, 2005).

Definición operacional: El Posicionamiento de marca de un establecimiento de fast food se midió a través del cuestionario de posicionamiento de marca de Paculia (2018) quien elaboro un instrumento de 28 ítems basado en el concepto de Kotler (2005).

Indicadores:

Escala de medición: Ordinal

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

Población

La población en condiciones normales la conforman un promedio de 1000 consumidores semanales (Tataje, 2018); que actualmente trabajando al 60% de capacidad por motivos de las restricciones del gobierno por medidas de bioseguridad impuestas desde el año 2020 en la pandemia COVID 19 (Peru Retail, 2021) y alcanza aproximadamente 600 consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2021.

Criterios de inclusión:

- Consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza Trujillo mayores de edad.
- Consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza Trujillo que aceptaron participar voluntariamente en la investigación y hayan firmado el consentimiento informado.

Criterios de exclusión:

- Consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza Trujillo que no acepten las condiciones de la investigación

Muestra

La muestra es de 85 consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2021. El tamaño de muestra se estimó mediante fórmula para poblaciones (Ver anexo 06).

Muestro

La técnica de muestreo usado ha sido la técnica de muestreo probabilístico.

Unidad de análisis

- Se determinó como la unidad de análisis a cada consumidor que asiste a un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza de Trujillo, 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica:

La técnica utilizada fue la observación y la encuesta, la observación usada como un método de investigación y la encuesta como técnica de recopilación de información de los sujetos del presente estudio. La encuesta se adecuó a la metodología elegida y a los objetivos planteados (Hernández, 2014).

Instrumentos:

Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios, lo cuales son un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve a través de un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación". (Osorio, 2018).

- **Cuestionario para medir la publicidad en el consumidor (ver anexo 03).**

Propiedades Psicométricas

Puntuaciones de Validez y confiabilidad del instrumento original (ver anexo 05)

Para determinar la validez del instrumento se sometió a juicio de experto o también llamada validez por jueces, lo cual dio la aprobación del instrumento para su respectiva aplicación de manera eficiente. para verificar el nivel de confiabilidad y validez, se procedió a calcular el coeficiente Alfa de Cronbach y para el caso de la validez mediante el aporte de un experto.

Puntuaciones de Validez y confiabilidad del Estudio Propio

Para las puntuaciones de validez se obtuvieron mediante correlaciones ítem – total corregido con valores de .38 a .81 y de confiabilidad mediante el coeficiente de Alpha obteniéndose un valor .868; señalando que el instrumento mide la variable publicidad con exactitud y buena precisión.

- **Cuestionario para medir el posicionamiento de marca (ver anexo 04)**

Propiedades Psicométricas

Puntuaciones de Validez y confiabilidad del instrumento original (ver anexo 05)

La validez se determinó mediante el juicio de expertos. El instrumento se sometió a un análisis de criterio de los metodólogos con el propósito de verificar su transparencia. Con datos procesados en el SPSS versión 25 en español, se logró obtener un 0.940 de confiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario de la variable posicionamiento

Puntuaciones de Validez y confiabilidad del Estudio Propio

Para las puntuaciones de validez se obtuvieron mediante correlaciones ítem – total corregido con valores de .33 a .67 y de confiabilidad mediante el coeficiente de alpha obteniéndose un valor .925; señalando que el instrumento mide la variable posicionamiento de marca con exactitud y precisión elevada.

3.5. Procedimientos

Se han seguido los siguientes pasos para la realización de la presente investigación:

- Se plantea el problema formulando la pregunta de investigación que permitió analizar la realidad problemática de un establecimiento de fast food de un establecimiento del Mall Aventura Plaza; lo que posteriormente ayudó a establecer los objetivos a alcanzar, así como también las hipótesis propuestas para explicar la problemática planteada. Luego se analizan las mejores técnicas a usar

con los instrumentos respectivos, después se procedió al levantamiento de la data.

Por último, la información recolectada se procede a trasladar a una hoja de Excel para que posteriormente se convierta en la base de datos para utilizar en el análisis de datos y obtener resultados.

3.6. Método de análisis de datos:

El análisis de datos se hizo a través del programa estadístico SPSS versión 25, utilizando la estadística descriptiva presentando los resultados obtenidos, mediante tablas de distribución de frecuencias absolutas simples y relativas porcentuales para describir los niveles de las variables.

Luego se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov observándose una distribución diferente a la normal en los puntajes, aplicándose el coeficiente de correlación de Spearman en la medición de la relación entre las variables, cuantificando su magnitud según el criterio de Cohen (1988) que considera una relación de magnitud trivial o nula si $r < .10$, pequeña si $r < .30$, moderada si $r < .50$ y grande para $r \geq .50$ y contrastar las hipótesis con un Alfa=0.05 para la significancia.

3.7. Aspectos éticos:

Se tomaron en cuenta en los aspectos éticos dentro de los Criterios nacionales, el Código nacional de integración científica, bajo los parámetros de integridad científica (CONCYTEC, 2019), siendo de esta manera se usó con los participantes un formato virtual de consentimiento informado donde brindó información pertinente acerca del presente estudio y respetando toda información obtenida en el transcurso.

Dentro de los Criterios internacionales se tomó en cuenta los principios bioéticos que rigen en toda investigación científica, el principio de beneficencia, siendo los resultados de utilidad a la población estudiada los resultados encontrados; de no maleficencia al no perjudicar en ningún modo a los participantes o a la población estudiada; de autonomía al darle la opción a la muestra de participar o no en el estudio, sin ninguna coacción de algún tipo y de justicia al no existir ningún tipo de criterio de

discriminación en la muestra salvo aquellos criterios que invaliden la selección de la muestra. (Beauchamp & Childress, 1979).

IV. RESULTADOS

Objetivo Específico 1: Describir el nivel publicidad que utiliza un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021

Tabla 1

Nivel de la publicidad de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.

Variable / Dimensiones	Muy eficiente		Eficiencia media		Deficiente		Total
	n	%	n	%	n	%	
Publicidad	25	29.4	38	44.7	22	25.9	85
Marca	30	35.3	28	32.9	27	31.8	85
Economía	24	28.2	41	48.2	20	23.5	85
Propaganda	32	37.6	23	27.1	30	35.3	85

Nota: Resumen de la aplicación del cuestionario de Publicidad en consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza de Trujillo, 2021.

En la Tabla 1, se muestra una Publicidad de eficiencia media en un 44.7%, explicada por una muy efectiva publicidad de la marca en un 35.3% y de la propaganda en un 37.6%; así como de eficiencia media en la dimensión económica en un 48.2% de los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.

Objetivo Específico 2: Analizar el nivel de posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021

Tabla 2

Nivel de Posicionamiento de marca de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.

Variable / Dimensiones	Fuerte		Moderado		Débil		Total
	n	%	n	%	n	%	n
Posicionamiento de marca	25	29.4	36	42.4	24	28.2	85
Cliente	27	31.8	36	42.4	22	25.9	85
Mercado	25	29.4	39	45.9	21	24.7	85
Producto	24	28.2	39	45.9	22	25.9	85

Nota: Resumen de la aplicación del cuestionario de Posicionamiento de marca de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.

En la Tabla 2, se muestra un moderado Posicionamiento de marca en un 42.4%; explicado por un moderado posicionamiento basado en el cliente en un 42.4%, basado en el Mercado en un 45.9% y basado en el Producto en un 45.9% de los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre la publicidad y las dimensiones del posicionamiento de marca (basado en el cliente, en el mercado, en el producto) en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021

Tabla 3

Relación entre la Publicidad y las dimensiones del posicionamiento de la marca (basado en el cliente, en el mercado, en el producto) en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021

Variable	Dimensiones de posicionamiento de marca	rs	p
Publicidad	Cliente	.49	<.001
	Mercado	.55	<.001
	Producto	.52	<.001

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

En la Tabla 3, se responde al Objetivo Específico 3, destacando la relación directa, de magnitud grande y estadísticamente significativa entre la publicidad y la dimensión del posicionamiento basado en el Mercado ($rs=.55$) y la dimensión basado en el Producto ($rs=.52$); además una relación directa de magnitud moderada ($.30 < rs \leq .50$) y estadísticamente significativa ($p<.05$) con la dimensión del posicionamiento basado en el cliente ($rs=.49$) en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021

Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre las dimensiones de publicidad (marca, economía, propaganda) y el posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021

Tabla 4

Relación entre las dimensiones de publicidad (marca, economía, propaganda) y el posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021

Variable	Dimensiones de publicidad	rs	p
Posicionamiento de marca	Marca	.51	<.001
	Economía	.48	<.001
	Propaganda	.55	<.001

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

En la Tabla 4, se responde al Objetivo Específico 4 destacando la relación directa, de magnitud grande y estadísticamente significativa entre posicionamiento de marca y las dimensiones de la publicidad siendo la primera la de Marca y (rs=.51) seguido con la dimensión de economía representada por el coeficiente de correlación de (rs=.48); y finalmente la relación entre la dimensión de propaganda con la variable posicionamiento de marca representada por el coeficiente de correlación (rs= 0.55) en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021

Objetivo General: Analizar la relación entre publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021

Tabla 5

Relación entre publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021

Variable independiente	Variable dependiente	rs	p
Publicidad	Posicionamiento de marca	.57	<.001

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

Se aprecia en la Tabla 05 que existe relación positiva moderada entre la publicidad y el posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021; debido a que esta relación está siendo representada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.57

Contrastación de Hipótesis de investigación:

Existe relación directa entre publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza de Trujillo, 2021

Tabla 6

Relación entre publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021

Variable independiente	Variable dependiente	rs	p
Publicidad	Posicionamiento de marca	.57	<.001

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

La Tabla 06 indica que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación la cual indica que, existe relación directa entre publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza de Trujillo, 2021 ya que el valor de la significancia (p-valor) es menor a 0.05

V. DISCUSIÓN

Se estudió la publicidad y el posicionamiento de marca en consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021 presentando los siguientes hallazgos luego de recolectar información en el establecimiento comercial siguiendo los protocolos de seguridad, se trabajó con los instrumentos de publicidad y posicionamiento de marca, en una población en su mayoría adulta, que asisten al establecimiento de Fast Food Un establecimiento de fast food siguiendo los protocolos de bioseguridad establecidos por el centro comercial.

De acuerdo al Objetivo Específico 1: Nivel de publicidad , se ha encontrado que, el nivel de la publicidad es deficiente en cuanto a su uso en consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo en el 2021, este resultado es corroborado por Del Carpio (2017) quien en su investigación titulada “Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de marca en los consumidores de Bombos, Mega plaza, Lima” ha encontrado que el nivel de la publicidad usada en la empresa Bombos, Mega plaza, Lima, es regular, indicando también que la publicidad no ha sido eficiente en lograr comunicar las cualidades de su producto al consumidor de fast food.

Lo cual entra en contradicción con lo afirmado por Barboza & Sisniegas (2018) que manifiesta que la publicidad influye directamente en la marca que está al alcance de público en general y en el cómo participa en su consumo del producto por lo que está presente en las personas influyendo en su decisión de compra.

Según el Objetivo Específico 2, se encontró que, el nivel de posicionamiento de marca de una empresa de fast food es moderada , este resultado es revalidado por Valencia (2017) en su tesis titulada “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra ” donde indica que el nivel de posicionamiento de la empresa es enorme, sin embargo este resultado encontrado en este objetivo específico 2 es refutado, a ,lo encontrado por Del Carpio (2017) quien en su tesis titulada

“Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de marca en los consumidores de Bambos, Mega plaza, Lima” ha encontrado que el nivel de posicionamiento de la empresa Bambos es moderada de lo que se infiere que el establecimiento de Fast Food aún no se posiciona del todo en la mente de sus consumidores.

Según el Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre la publicidad y las dimensiones del posicionamiento de marca (basado en el cliente, en el mercado, en el producto) en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021; lo cual concuerda denodadamente con lo planteado por Alexander & Tellez (2017) quien encontro que la publicidad potencializa el desarrollo de las actividades empresariales, teniendo a la imagen de marca como uno de los puntos mas importantes a reforzar respecto a la referenciacion de alimentos

Según el Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre las dimensiones de publicidad (marca, economía, propaganda) y el posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021; que es concordante con lo propuesto por Freire & Morales (2019) donde manifiestan que se puede incentivar la compra en el consumidor a través de un enfoque publicitario en el producto, lo cual se convierte en una oportunidad para lograr posicionar la marca en el cliente volviéndose una alternativa viable de compra.

Según el Objetivo General: Analizar la relación entre publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021; lo cual se relaciona a lo encontrado en su investigación por Aguirre (2017), donde menciona que el comportamiento del consumidor o cliente influye en la toma de decisiones para la realización de campañas publicitarias y comunicacionales, por lo que la publicidad debe estar enfocada en el

comprador si su objetivo es posicionarse su marca de fast food, en este caso específico de un establecimiento de fast food.

Se Contrasta la hipótesis planteada: Existe relación directa entre publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza de Trujillo, 2021; es concordante con lo propuesto por Freire & Morales (2019) donde manifiestan que se puede incentivar la compra en el consumidor a través de un enfoque publicitario en el producto, lo cual se convierte en una oportunidad para lograr posicionar la marca en el cliente volviéndose una alternativa viable de compra.

Lo que también es refutado por lo planteado por Valencia (2017), que refiere que tanto la publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food, es moderada y no logra llegar del todo al consumidor ni posicionarse adecuadamente en la mente de los consumidores

VI. CONCLUSIONES

Se encontraron las siguientes conclusiones:

Dado el Objetivo Específico 1, se concluye que, el nivel de publicidad usada por la empresa a la que pertenece en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo del 2021, es deficiente, ya que no ha logrado fijar la marca, el nivel socioeconómico y la propaganda utilizada en la mente del consumidor.

Según el Objetivo Específico 2, se concluye que, el nivel de posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo en el 2021, es regular, esto sucede a causa de que la marca ha logrado posicionarse en el cliente, en el mercado y en el producto en el transcurso del tiempo

Según el Objetivo Específico 3, se concluye que, existe una relación directa, de magnitud grande y estadísticamente significativa entre la publicidad y la dimensión del posicionamiento basado en el cliente ($r_s=.49$), en el mercado ($r_s=.55$), en el producto ($r_s=.52$); en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo en el 2021; lo cual es producto de como la publicidad logra impactar en el cliente, en el comportamiento de mercado y en cómo se presenta el producto al consumidor.

Según el Objetivo Específico 4, se concluye que, existe una relación directa, de magnitud grande y estadísticamente significativa entre posicionamiento de marca las dimensiones de la publicidad siendo la primera la de Marca ($r_s=.51$), luego la dimensión de economía ($r_s=.48$) y la dimensión de propaganda ($r_s= 0.55$), lo cual se explica en que la publicidad logra que la marca de fast food según el factor económico del producto logre recordar la marca por la difusión de la propaganda utilizada para este fin.

Según el Objetivo General, se concluye que, existe relación positiva moderada entre la publicidad y el posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021; lo

cual se explica por como la imagen que se transmite por los medios publicitarios quedan fijados en la mente de los consumidores de fast food

Se contrasta las hipótesis planteadas, encontrando que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación la cual indica que, existe relación directa entre publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza de Trujillo, 2021

VII. RECOMENDACIONES

Generar estrategias publicitarias en los consumidores de un establecimiento de fast food orientadas a que todos los visitantes del Mall Aventura plaza Trujillo, consumidores de fast food reconozcan y recuerden a un establecimiento de fast food.

Utilizar a la publicidad como una herramienta de promoción y venta que posicione la marca en los clientes, logrando que ellos sean parte de la publicidad boca a boca recomendando su preferencia.

Realizar una investigación mercado para mejorar y segmentar la publicidad a las nuevas necesidades de los clientes en el contexto de pandemia, brindándoles un concepto de seguridad en el consumo de tipo presencial.

Promocionar una campaña de publicidad donde se realce la importancia de que la presentación del producto está acorde a las necesidades surgidas por los protocolos de bioseguridad.

REFERENCIAS

- Aguirre, M. (2017). *Campaña de posicionamiento del patio de foods track: Caso ciclista Nayón*. UDLA.
- Alexander, J., & Tellez, A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas "el puesto: tradición urbana"*. Universidad Libre.
- Barboza, K. A., & Sisniegas, B. F. (2018). *Influencia del uso de publicidad en facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018*. Universidad Privada del Norte.
- Barranzuela, I. (14 de febrero de 2021). *Mercado Negro*. Obtenido de Perú entre los 5 países más creativos de Latinoamérica:
[https://www.mercadonegro.pe/publicidad/peru-entre-los-mejores-5-paises-mas-creativos-de-latinoamerica/#:~:text=La%20consultora%20WARC%20lanz%C3%B3%20el,\(136%2C9%20puntos\)%20y](https://www.mercadonegro.pe/publicidad/peru-entre-los-mejores-5-paises-mas-creativos-de-latinoamerica/#:~:text=La%20consultora%20WARC%20lanz%C3%B3%20el,(136%2C9%20puntos)%20y)
- Barrios, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función perspectiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes*. Universidad Complutense de Madrid.
- Cabeza, C., & Coronel, G. (2017). Posicionamiento de marca y las preferencias del consumidor. caso empresa de comida rápida, subway. *Revista Saber, ciencia y Libertad*.
- Cohen, J. (1988). *Análisis de poder estadístico para las ciencias del comportamiento*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Del Carpio, R. I. (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bembos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017*. Universidad César Vallejo.
- Freire, F., & Morales, E. (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*.
- Geldres, F. (2018). *La satisfacción del cliente y su relación con el posicionamiento de la empresa burger king, mall del sur - 2018*. Universidad César Vallejo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

- Hernández, C., & Vargas, J. (2016). *Atributos relevantes de los restaurantes formato fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de trujillo, victor larco herrera y huanchaco en el año 2016*. Universidad Privada del Norte.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- La verdad. (14 de Febrero de 2021). *La verdad*. Obtenido de La importancia de la publicidad en el éxito empresarial:
<https://www.laverdad.es/murcia/sociedad/201603/18/importancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html?ref=https:%2F%2Fwww.laverdad.es%2Fmurcia%2Fsociedad%2F201603%2F18%2Fimportancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html>
- Machorro, I. (13 de Febrero de 2021). *Grupo Endor*. Obtenido de La evolucion de la publicidad: <https://www.grupoendor.com/evolucion-publicidad/#:~:text=La%20llegada%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa,un%20despu%C3%A9s%20de%20manera%20visual.&text=Dentro%20de%20la%20publicidad%20dividi%C3%A9ndose,De%20notoriedad>.
- Osorio Rojas, R. A. (2018). *El cuestionario*. Colombia: UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA.
- Pacheco, A. (2018). *La mezcla promocional y su influencia en la percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, distrito Bellavista, 2017-2018*. Universidad César Vallejo.
- Peru Retail. (15 de Febrero de 2021). *Peru Retail*. Obtenido de El fast food es uno de los negocios más competitivos en el Perú: <https://www.peru-retail.com/fast-food-negocios-competitivos-peru/>
- Rivadeneira, M. A. (2017). *Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida "las tukas", de la ciudad de Santo Domingo, 2017*. UNIANDES.
- Sanchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Business Support.
- Sánchez, T. G. (14 de Febrero de 2021). *La Verdad*. Obtenido de El impacto de la publicidad en la sociedad:
<http://www.miperiodicodigital.com/2016/grupos/losmurciatimes-112/el-impacto-publicidad-sociedad->

739.html#:~:text=La%20publicidad%2C%20adem%C3%A1s%20de%20r
ealizar,sociales%2C%20%C3%A9ticas%20y%20hasta%20psicol%C3%
B3gicas.

Valencia, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Universidad de Manizales.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1 Publicidad	Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los medios impresos (Stanton,2000).	La publicidad midió las estrategias con las que el establecimiento Un establecimiento de fast food da a conocer sus productos y/o servicios, por medio del cuestionario de posicionamiento de marca de Solis (2017), quien elaboro un instrumento de 13 ítems basado en el concepto de Stanton (2000).	Marca	Color de la Marca	1,2	Ordinal
				Logotipo	3,4	
			Economía	Calidad del producto	5,6	
				Precio del producto	7,8,9	
			Propaganda	Redes Sociales	10,11	
				Boca a Boca	12,13	
Variable 2 Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca es el modo en que el producto es relativamente definido por los consumidores según sean sus atributos, lugar que ocupa el producto en la mente de los usuarios respecto a los otros productos (Kotler, 2005).	El Posicionamiento de marca de un establecimiento de fast food se midió a través del cuestionario de posicionamiento de marca de Paculia (2018) quien elaboro un instrumento de 28 ítems basado en el concepto de Kotler (2005).	Basado en el Cliente	Cliente Interno	1,2	Ordinal
				Cliente Externo	3,4,5	
			Basado en el Mercado	Estudio de mercado	6, 7,8	
				Ventaja Competitiva	9, 10, 11,12	
				Segmento de Mercado	13, 14,15	
			Basado en el Producto	Por Atributo	16, 17, 18	
				Por Beneficio	19, 20 ,21	
				Por Calidad	22, 23, 24 ,25	
				Por Precio	26, 27, 28	

Nota: Autor: Solis Canares, Jessy Susan 2017, Paculia Andía, César Augusto 2018

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA: Publicidad y Posicionamiento de marca en consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL	INSTRUMENTO	DISEÑO	POBLACIÓN	MUESTRA
PUBLICIDAD	Marca	-Color de la marca - Logotipo	¿Qué relación existe entre publicidad y posicionamiento de marca en consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021?	¿Cómo se relaciona entre publicidad con el posicionamiento de marca (basado en el cliente, en el mercado y el producto) en consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021?	Determinar la relación entre publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores es un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021	OE1: Analizar la publicidad en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021 OE2: Analizar el posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021	Existe relación directa entre publicidad y posicionamiento de marca en consumidores de Un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021	Cuestionario para medir la publicidad en el consumidor (Solis,2019)	Tipo de investigación: Aplicada Diseño: No experimental de corte transversal Descriptivo o correlacional	La población en condiciones normales la conforman un promedio de 1000 consumidores semanales (Tataje, 2018); que actualmente trabajando al 60% de capacidad por motivos de las restricciones del gobierno por medidas de bioseguridad impuestas desde el año 2020 en la pandemia COVID 19 (Peru Retail, 2021) y alcanza aproximadamente 600 consumidores de un	Se obtuvo una muestra de 85 consumidores de un establecimiento de fast food
	Dimensión Económica	- Calidad del producto -Precio del producto									
	Propaganda	- Redes sociales - Boca a boca									
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Basado en el Cliente	-Cliente Interno -Cliente externo						Cuestionario para medir posicionamiento de marca (Paculía, 2018)			
	Basado en el Mercado	-Estudio de mercado - Competitividad - Segmento de mercado									
	Basado en el Producto	-Atributo -Beneficio -Calidad -Precio									
				¿Cómo se relaciona la publicidad de marca con el posicionamiento de marca (basado en		OE3: Determinar la relación entre					

				<p>el cliente, en el mercado y el producto) en consumidor es de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona la economía de la publicidad con el posicionamiento de marca (basado en el cliente, en el mercado y el producto) en consumidor es de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona la</p>	<p>publicidad con el posicionamiento de marca (basado en el cliente, en el mercado y el producto) en consumidor es de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021</p> <p>OE4: Determinar la relación entre publicidad de marca con el posicionamiento de marca (basado en el cliente, en el mercado y el producto) en consumidor es de un establecimiento de fast food del Mall Aventura</p>			<p>establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2021</p>	
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

				<p>propaganda de la publicidad con el posicionamiento de marca (basado en el cliente, en el mercado y el producto) en consumidores de Un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021</p>		<p>Plaza De Trujillo, 2021</p> <p>OE5: Determinar la relación entre la economía de la publicidad con el posicionamiento de marca (basado en el cliente, en el mercado y el producto) en consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021</p> <p>OE6: determinar la relación entre la propaganda de la publicidad con el posicionamiento de marca (basado en</p>					
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

						<p>el cliente, en el mercado y el producto) en consumidor es de Un establecimi ento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: elaboración propia

Anexo 3:

Cuestionario para medir la publicidad en el consumidor

Autor: Solis Canares, Jessy Susan

Año: 2017

Procedencia: Perú

Adaptación: Orihuela Rivas, Marillia (2021)

Forma de aplicación: Individual, Grupal

Tiempo de aplicación: Aproximada de 15 minutos

Rango de edad de aplicación: Adultos

Cantidad de Ítems: 13

La estructura y el carácter del cuestionario lo definen el contenido y la forma de las preguntas que se le formuló a los interrogados. Dentro de ello se utilizó la pregunta directa: Coincide el contenido de la pregunta con el objeto de interés del investigador en base a un cuestionario establecido y conocido por el entrevistador.

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Solis, 2017)

Instrucciones: Puede escribir o marcar con un (x) en la alternativa que usted crea conveniente. Marque una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada.

1.	Completamente en desacuerdo
2.	En desacuerdo
3.	Indeciso
4.	De acuerdo
5.	Completamente de acuerdo

VARIABLES		DIMENSION		ÍTEMS	COMPLETAMENTE EN EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO
DIMENSION		INDICADORES						
PUBLICIDAD	MARCA	Color de la Marca	1. Le parecen adecuados los colores empleados en la marca de la empresa					
				Logotipo	2. Asocia el color y logotipo del producto a una marca			
		Calidad del producto	3. Le resulta atractivo o llamativo el logotipo de los establecimientos de fast food					
			4. Reconoce el Logotipo de los establecimientos de fast food					
	DIMENSION ECONOMICA	Precio del Producto	5. Considera la Calidad como un factor importante en su decisión de compra					
			6. El servicio recibido en establecimientos de fast food ha superado sus expectativas					
			7. Considera accesible el precio de los productos que ofrecen los establecimientos de fast food					
			8. Compara precios y analiza ofertas antes de tomar una decisión de compra					
			9. Lleva a cabo una búsqueda exhaustiva de precios antes de tomar una decisión de compra					
	PROPAGANDA	Redes sociales	10. La Publicidad que realizan los establecimientos de Fast Food son mediante redes sociales, tales como Internet, Televisión, radio					
			11. Tiene en cuenta la información que se proporciona en internet sobre el producto antes de decidir su compra					
	Boca a boca	Boca a boca	12. El impacto que genera la publicidad Boca a boca de los establecimientos de Fast Food le parece buena					
			13. La estrategia Boca a Boca genera más confianza que algún otro medio publicitario					

Anexo 4:

Cuestionario para medir posicionamiento de marca

Autor: Paculía Andía, César Augusto

Año: 2018

Procedencia: Perú

Adaptación: Orihuela Rivas, Marillia (2021)

Forma de aplicación: Individual, Grupal

Tiempo de aplicación: Aproximada de 15 minutos

Rango de edad de aplicación: Adultos

Cantidad de Ítems: 13

CUESTIONARIO PARA MEDIR POSICIONAMIENTO DE MARCA (Paculía, 2018)

El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de utilidad para mi investigación, entorno a medir el posicionamiento de marca en establecimientos de Fast Food del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2021, por ello solicito su colaboración. Marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas. Estas serán confidenciales y anónimas.

INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa(x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad.

Nunca (1) – Casi nunca (2) – A veces (3) – Casi siempre (4) – Siempre (5)

Posicionamiento	Ítems	Indicadores	Calificación				
			1	2	3	4	5
Basado en el cliente	Cliente Interno						
	1	Considera que la empresa brinda un buen trato a sus colaboradores					
	2	Considera que los colaboradores son motivados					
	Cliente Externo						
	3	Considera que la empresa da un trato óptimo a los clientes					
Basado en el mercado	4	Considera que el horario de atención de la empresa es adecuado					
	5	Considera que los puntos de venta de la empresa son estratégicos					
	Estudio de mercado						
	6	Considera que la demanda de productos es favorable					
	7	Considera que la oferta de productos son beneficiosos					
	8	Considera que los productos satisfacen las necesidades de los clientes					
	Competitividad						
	9	Considera que la empresa es competitiva con otros establecimientos de Fast Food					
	10	Considera que la empresa mejora constantemente frente a otros establecimientos de Fast Food					
11	Considera que la empresa tiene mayor participación en las redes sociales						
12	Considera que la competencia ofrece productos a un precio menor						

		Segmento de mercado							
	13	Considera que los productos están dirigidos al público apropiado							
	14	Considera el estilo de vida es un factor importante para la elección de compra							
	15	Considera que el nivel de ingreso es importante para la elección de compra							
Basado en el producto		Atributo							
	16	Considera que los productos disponibles de la empresa son adecuados							
	17	Considera que se realiza mejoras de personalización a la presentación del producto							
	18	Considera que se realizan actualizaciones tecnológicas a la plataforma virtual							
		Beneficio							
	19	Considera que tiene mayor beneficio al ser cliente de la empresa							
	20	Considera que la compra online es beneficiosa para usted							
	21	Considera que la distribución a domicilio es beneficioso para usted							
		Calidad							
	22	Considera que la calidad de atención al cliente es un factor importante en la elección de compra							
	23	Considera que la calidad de atención a la cliente brindada es optima							
	24	Considera que la calidad de producto es óptima para usted							
	25	Considera que la empresa cumple todas las normas de calidad							
		Precio							
	26	Considera que los precios reflejan el valor del producto							
27	Considera que el precio adicional por delivery es el apropiado								
28	Considera que el aumento en días festivos es apropiado								

Anexo 5: validación y confiabilidad de instrumentos originales

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017"

DIMENSION	INDICADOR	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse en otro por Error Indagar)
Marca	Color de la Marca	¿Le parecen adecuados los colores empleados en la marca de la empresa?	4	4	4	4	
		¿Asocia el color y logotipo del producto a una marca?	4	4	4	3	
Dimensión económica	Logotipo	¿Le resulta atractivo o llamativo el logotipo del comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Reconoce el Logotipo del comercial Trujillo?	4	4	4	4	
	calidad del producto	¿Considera la Calidad como un factor importante en su decisión de compra?	4	4	4	4	
		¿El servicio recibido en Comercial Trujillo ha superado sus expectativas?	4	4	4	4	
precio del producto	¿Considera accesible el precio de los productos que ofrece Comercial Trujillo?	4	3	4	4		
	¿Compara precios y analiza ofertas antes de tomar una decisión de compra?	4	4	4	4		
Propaganda	Redes Sociales	¿Lleva a cabo una búsqueda exhaustiva de precios antes de tomar una decisión de compra?	4	4	4	4	
		¿La Publicidad que Realiza Comercial Trujillo son mediante redes sociales, tales como Internet, Televisión, radio?	4	4	4	4	
	Boca a Boca	¿Tiene en cuenta la información que se proporciona en internet sobre el producto antes de decidir su compra?	4	4	3	4	
		¿El impacto que genera la publicidad Boca a boca del Comercial Trujillo le parece buena?	4	4	3	4	
		¿La estrategia Boca a Boca genera más confianza que algún otro medio publicitario?	4	4	4	4	

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017"

DIMENSION	INDICADOR	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse en otro por Error Indagar)
Factores culturales	Cultura	¿Considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir a Comercial Trujillo?	4	4	4	3	
		¿Percibe Ud. Los símbolos y la historia adecuados de Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Percibe Ud. Las políticas y procedimientos de Comercial Trujillo adecuados?	4	4	3	4	
Factores Psicológicos	Creencias y actitudes	¿Acude a comercial Trujillo porque considera el mejor centro Comercial?	4	4	4	4	
		¿Tiene buenas experiencias de compra por parte del Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
	Percepción	¿Percibe de manera favorable la imagen de comercial Trujillo?	4	4	3	4	
¿Su opinión acerca de la imagen actual del Comercial Trujillo es buena?		4	4	3	4		
Factores de compra	Motivación	¿Considera la oferta, precios, variedad de productos como motivadores para comprar en Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Considera el trato, los horarios así como la infraestructura, motivantes para comprar en Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Percibe que Comercial Trujillo, genera motivación emocional para que Ud. efectúe compras en la empresa?	4	4	4	4	
Factores de vida	Estilo de vida	¿Asiste regularmente a realizar sus compras a Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Analiza las ventajas y desventajas del Comercial Trujillo antes de ir a comprar?	4	4	4	4	
		¿Busca información de los productos antes de ir a comprar al Comercial Trujillo?	4	4	4	4	

Marca	Logotipo	¿marca?	4	4	3	4
		¿Le resulta atractivo o llamativo el logotipo del comercial Trujillo?	4	4	4	4
Dimensión económica	calidad del producto	¿Reconoce el Logotipo del comercial Trujillo?	4	4	4	4
		¿Considera la Calidad como un factor importante en su decisión de compra?	4	4	4	4
	precio del producto	¿El servicio recibido en Comercial Trujillo ha superado sus expectativas?	4	4	4	4
		¿Considera accesible el precio de los productos que ofrece Comercial Trujillo?	4	4	4	4
		¿Compara precios y analiza ofertas antes de tomar una decisión de compra?	4	4	4	4
		¿Lleva a cabo una búsqueda exhaustiva de precios antes de tomar una decisión de compra?	4	4	4	4
Propaganda	Redes Sociales	¿La Publicidad que Realiza Comercial Trujillo son mediante redes sociales, tales como Internet, Televisión, radio?	4	3	4	4
		¿Tiene en cuenta la información que se proporciona en internet sobre el producto antes de decidir su compra?	4	4	3	4
	Boca a Boca	¿El impacto que genera la publicidad boca a boca del Comercial Trujillo le parece buena?	4	4	4	4
		¿La estrategia boca a boca genera más confianza que algún otro medio publicitario?	4	4	4	4

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017"

DIMENSION	INDICADOR	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse en forma por favor indicarlo)
Factores culturales	Cultura	¿Considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir a Comercial Trujillo?	4	4	4	3	
		¿Percibe Ud. Los símbolos y la historia adecuados de Comercial Trujillo?	4	3	4	4	
		¿Percibe Ud. Las políticas y procedimientos de Comercial Trujillo adecuados?	4	4	3	4	
Factores Psicológicos	Creencias y actitudes	¿Acude a comercial Trujillo porque considera el mejor centro Comercial?	4	4	4	4	
		¿Tiene buenas experiencias de compra por parte del Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
	Percepción	¿Percibe de manera favorable la imagen de comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Su opinión acerca de la imagen actual del Comercial Trujillo es buena?	4	4	4	4	
	Motivación	¿Considera la oferta, precios, variedad de productos como motivadores para comprar en Comercial Trujillo?	4	3	4	4	
		¿Considera el trato, los horarios así como la infraestructura, motivantes para comprar en Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Percibe que Comercial Trujillo, genera motivación emocional para que Ud. efectúe compras en la empresa?	4	4	4	4	
Factores de compra	Hábitos de compra	¿Asiste regularmente a realizar sus compras a Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
	Estilo de vida	¿Analiza las ventajas y desventajas del Comercial Trujillo antes de ir a comprar?	4	4	4	4	
		¿Busca información de los productos antes de ir a comprar al Comercial Trujillo?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	✓		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	✓		
VALIDEZ			
APLICABLE	✓		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES.			NO
			NO
Validado por:	Lic. Adm. Roger Roberto Torres Reyes		Fecha: 24/12/2017

Confiabilidad de ambas variables

Escala: MARKETING DIGITAL V 1

Estadísticas de	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.899	28

Escala: POSICIONAMIENTO V2

Estadísticas de	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.940	28



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual
AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR

Paculía Andía, César Augusto

ASESOR

Dra. Narvaez Aranibar Teresa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

1

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial
Trujillo de Huaraz, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Solis Canares, Jessy Susan

Asesor:

Daniel Pérez, Jorge Augusto

Huaraz – Perú

2017

Anexo 06: Datos de población y muestra

$$n \geq \left(\frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}} + z_{1-\beta}}{\frac{1}{2} \ln \frac{1+r}{1-r}} \right)^2 + 3$$

Dónde los parámetros y valores usados en la fórmula son los siguientes:

Parámetro Estadístico		Valor
Nivel de significancia	α	0.050
Nivel de confianza (1-a)	1-a	0.950
Valor Normal Estándar	z	1.96
Error Tipo II	β	0.200
Potencia de prueba	1- β	0.800
Valor Normal Estándar	z	0.84
Tamaño del efecto	r	0.300
Numerador / Denominador		2.802/0.31
Muestra sin redondear	$n \geq$	84.93
Muestra redondeada	n	85

La muestra se seleccionó mediante muestreo probabilístico sistemático, encuestando 1 cada 7 clientes en orden de llegada, escogiéndose aleatoriamente al 4to de los 7 primeros para iniciar el muestreo.

Anexo 7: Pruebas de Normalidad

Tabla 7

Pruebas de Normalidad de la Publicidad y el Posicionamiento de marca en consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza de Trujillo, 2021.

Variables / Dimensiones	Estadísticos descriptivos				Kolmogorov-Smirnov		
	M	Me	Mo	DE	K-S	gl	p
Publicidad	39.1	38	38	10.8	.10	85	.030
Marca	12.2	12	12	4.2	.10	85	.022
Economía	15.1	15	19	4.4	.10	85	.040
Propaganda	11.9	12	15	3.7	.18	85	<.001
Posicionamiento de marca	84.9	83	57	21.2	.11	85	.012
Cliente	15.2	16	13	4.4	.13	85	.002
Mercado	30.3	29	25	8.5	.12	85	.007
Producto	39.5	40	27	10.0	.11	85	.010

Nota: M: Media; Me: Mediana; Mo: Moda; DE: Desviación estándar; K-S: Estadístico de Kolmogorov-Smirnov; gl: Grados de libertad; p : Significancia

En la Tabla 7, se evidencia una diferencia estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la distribución de los puntajes de la Publicidad, el Posicionamiento de marca y sus dimensiones con la distribución normal; decidiéndose medir la relación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

Anexo 08: Descripción de resultados

Figura 1: Nivel de Publicidad de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.

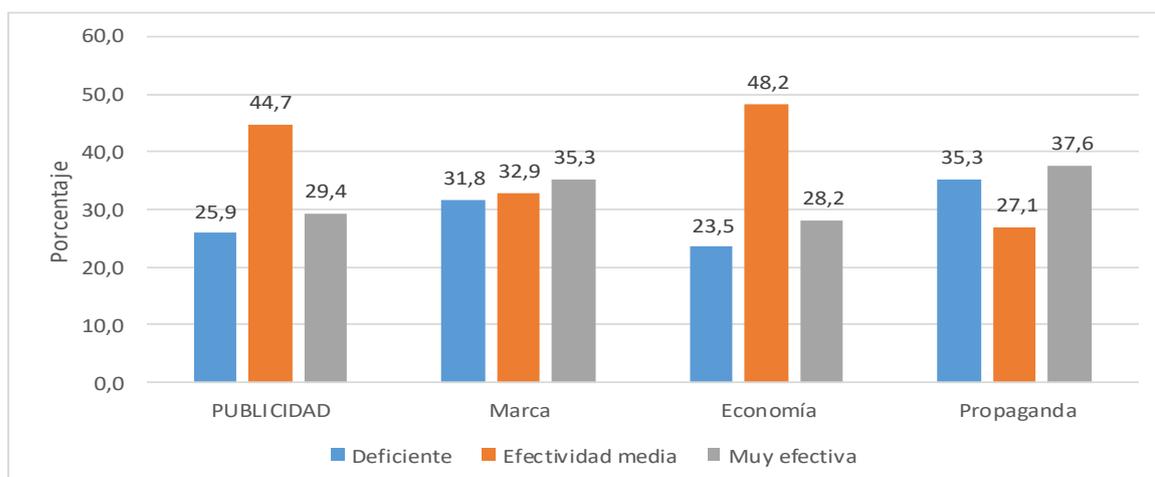


Figura 2: Nivel de posicionamiento de marca de un establecimiento de fast food del mall aventura plaza en consumidores de Trujillo, 2021

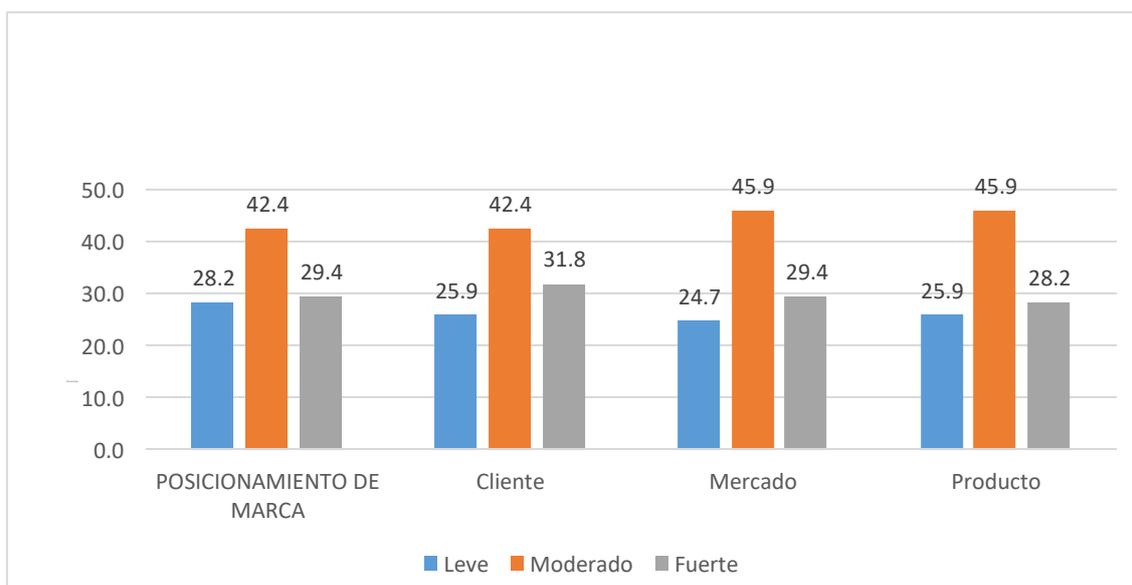


Tabla 8

Relación entre la Publicidad de la marca con el Posicionamiento de marca de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.

	Variables	rs	p
Marca	Posicionamiento de marca	.51	<.001
	Cliente	.49	<.001
	Mercado	.48	<.001
	Producto	.48	<.001

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

En la Tabla 5, se evidencia una relación directa ($rs > 0$), de magnitud grande ($rs > .50$) y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la publicidad de marca con el Posicionamiento de Marca ($rs = .57$), destacando la relación directa, de magnitud moderada ($.30 < rs \leq .50$) y estadísticamente significativa ($p < .05$) con el posicionamiento basado en el Cliente ($rs = .49$), en el Mercado ($rs = .48$) y el Producto ($rs = .48$) de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.

Tabla 9

Relación entre la dimensión Económica de la Publicidad con el Posicionamiento de marca de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.

	Variables	rs	p
Economía	Posicionamiento de marca	.48	<.001
	Cliente	.37	<.001
	Mercado	.50	<.001
	Producto	.44	<.001

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

En la Tabla 6, se evidencia una relación directa ($rs > 0$), de magnitud moderada ($.30 < rs \leq .50$) y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la dimensión Económica con el Posicionamiento de marca ($rs = .48$) y con el posicionamiento basado en el Cliente ($rs = .37$), en el Mercado ($rs = .50$) y el Producto ($rs = .44$) de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.

Tabla 10

Relación entre la Propaganda de la marca con el Posicionamiento de marca de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.

	Variables	rs	p
Propaganda	Posicionamiento de marca	.55	<.001
	Cliente	.50	<.001
	Mercado	.51	<.001
	Producto	.50	<.001

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

En la Tabla 7, se evidencia una relación directa ($rs > 0$), de magnitud grande ($rs > .50$) y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la Propaganda con el Posicionamiento de Marca ($rs = .55$) y con el posicionamiento basado en el Mercado ($rs = .51$); además una relación directa, de magnitud moderada ($.30 < rs \leq .50$) y estadísticamente significativa ($p < .05$) con el posicionamiento basado en el Cliente ($rs = .50$) y el Producto ($rs = .50$) de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.

Anexo 09: Fotos



27	11	26	27	64	3	3	3	3	3	2	3	3
36	13	25	41	79	2	2	3	2	2	2	2	2
50	16	41	48	105	1	1	1	1	2	1	1	1
22	13	28	36	77	3	3	3	3	2	2	2	2
55	14	32	32	78	1	1	1	1	2	2	2	2
29	10	19	32	61	3	2	3	3	3	3	2	3
32	20	38	55	113	2	3	3	2	1	1	1	1
60	18	37	49	104	1	1	1	1	2	1	1	1
47	21	39	56	116	2	2	1	2	1	1	1	1
24	15	28	40	83	3	3	3	3	2	2	2	2
42	14	40	40	94	2	2	1	2	2	1	2	2
44	19	40	50	109	2	2	1	2	1	1	1	1
35	19	26	43	88	2	3	1	2	1	2	2	2
30	13	33	40	86	3	2	3	3	2	2	2	2
41	20	36	42	98	1	2	3	2	1	2	2	2

Activar Windows

Variable / Dimensiones	Muy efectiva		Efectividad media		Deficiente		Total	Deficiente	actividad med	Muy efectiva
	n	%	n	%	n	%	n			
Publicidad	25	29.4	38	44.7	22	25.9	85	25.9	44.7	29.4
Marca	30	35.3	28	32.9	27	31.8	85	31.8	32.9	35.3
Economía	24	28.2	41	48.2	20	23.5	85	23.5	48.2	28.2
Propaganda	32	37.6	23	27.1	30	35.3	85	35.3	27.1	37.6
Variable / Dimensiones	Fuerte		Moderado		Débil		Total	Leve	Moderado	Fuerte
	n	%	n	%	n	%	n			
Posicionamiento de marca	25	29.4	36	42.4	24	28.2	85	28.2	42.4	29.4
Cliente	27	31.8	36	42.4	22	25.9	85	25.9	42.4	31.8
Mercado	25	29.4	39	45.9	21	24.7	85	24.7	45.9	29.4
Producto	24	28.2	39	45.9	22	25.9	85	25.9	45.9	28.2

Rho de Spearman			
Variables	rs	p	
Publicidad	Posicionamiento de marca	.57	<.001
	Cliente	.49	<.001
	Mercado	.55	<.001
	Producto	.52	<.001
Marca	Posicionamiento de marca	.51	<.001
	Cliente	.49	<.001
	Mercado	.48	<.001
	Producto	.48	<.001
Economía	Posicionamiento de marca	.48	<.001
	Cliente	.37	<.001
	Mercado	.50	<.001
	Producto	.44	<.001
Propaganda	Posicionamiento de marca	.55	<.001
	Cliente	.50	<.001
	Mercado	.51	<.001
	Producto	.50	<.001

Variables / Dimension	Estadísticos descriptivos				Kolmogorov-Smirnov		
	M	Me	Mo	DE	K-S	gl	p
Publicidad	39.1	38	38	10.8	.10	85	.030
Marca	12.2	12	12	4.2	.10	85	.022
Economía	15.1	15	19	4.4	.10	85	.040
Propaganda	11.9	12	15	3.7	.18	85	<.001
Posicionamiento de m	84.9	83	57	21.2	.11	85	.012
Cliente	15.2	16	13	4.4	.13	85	.002
Mercado	30.3	29	25	8.5	.12	85	.007
Producto	39.5	40	27	10.0	.11	85	.010

Figura 1. Nivel de efectividad de la Publicidad del establecimiento de fast food Kentucky Fried Chicken del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.

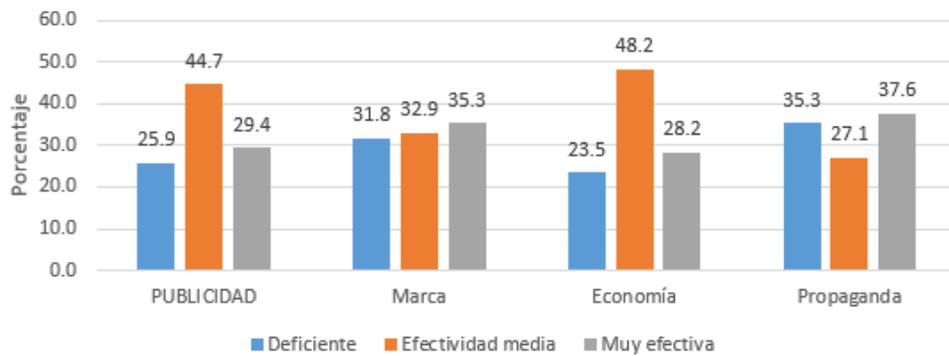


Figura 2. Nivel de Posicionamiento de marca del establecimiento de fast food Kentucky Fried Chiken del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021.

