

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**Publicidad y Posicionamiento de la marca chifa Hugo's – Chimbote,
2022**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en
Administración**

Autor

Bach. Castañeda Vidangos, Cristian Renato

Código ORCID 0000-0003-4159-1946

Asesor

Msc. Santos Díaz, Pablo Arnulfo

Código ORCID 0000-0002-8606-3146

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Índice general

Índice general.....	i
Índice de tablas	ii
Palabras Clave.....	iii
Título.....	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Introducción	1
Metodología	28
Resultados.....	32
Análisis y Discusión	45
Conclusiones.....	49
Recomendaciones	51
Agradecimiento.....	53
Referencias bibliográficas.....	54
Anexos	59

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de la publicidad según apreciación de los consumidores de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.	32
Tabla 2. Nivel de las dimensiones de la publicidad de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.	33
Tabla 3. Nivel del posicionamiento según apreciación de los consumidores de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.	34
Tabla 4. Nivel de las dimensiones del posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.	35
Tabla 5. Prueba de normalidad	36
Tabla 6. La relación entre comunicación publicitaria y el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.	37
Tabla 7. Correlación de la comunicación publicitaria con el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.	38
Tabla 8. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	39
Tabla 9. La relación entre la segmentación y el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.....	39
Tabla 10. Correlación de la segmentación con el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.....	40
Tabla 11. La relación entre la publicidad social y el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.	41
Tabla 12. Correlación de la publicidad social con el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.	42
Tabla 13. La relación entre la publicidad y el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.....	43
Tabla 14. Correlación de la publicidad con el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.....	44

Palabras Clave

Tema	Publicidad – Posicionamiento
Especialidad	Administración

Línea de investigación

Línea	Área	Sub - área	Disciplina
Marketing	Ciencias Sociales	Economía y Negocios	Negocios y Management

Título

Publicidad y Posicionamiento de la marca chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre las variables publicidad y posicionamiento de la marca chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

El tipo de investigación fue descriptiva - correlacional con diseño no experimental de corte transversal y su enfoque cuantitativo, debido a que la información obtenida de las respuestas del cuestionario fue procesada en valores numéricos y porcentuales en los programas Ms Excel y SPSS versión 25, que a la vez permitió ordenarlas en tablas.

En cuanto a la población, se empleó 190 consumidores que asistieron a chifa Hugo's entre los días martes a domingo de una semana operativa de chifa Hugo's. Se aplicó la fórmula aplicada del muestreo probabilístico aleatorio simple para lo cual se obtuvo una muestra definida de 97 consumidores.

Luego de definir la data a través de Rho de Spearman, la correlación es 0,256 y significancia de $0.01 < 0.05$, tanto que expone la correlación positiva baja, también destacada sobre las variables publicidad y posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Abstract

The purpose of this research work was to determine the relationship between the variables advertising and positioning of the chifa brand Hugo's - Chimbote, 2022.

The type of research was descriptive - correlational with a non-experimental cross-sectional design and its quantitative approach, because the information obtained from the questionnaire responses was processed in numerical and percentage values in the Ms Excel and SPSS version 25 programs, which At the same time, it allowed them to be ordered in tables.

Regarding the population, 190 consumers who attended chifa Hugo's were used between Tuesday to Sunday of an operational week of chifa Hugo's. The simple random probabilistic sampling formula was applied, for which a defined sample of 97 consumers was obtained.

After defining the data through Spearman's Rho, the correlation is 0.256 and significance of $0.01 < 0.05$, so much so that it exposes the low positive correlation, also highlighted on the advertising and positioning variables of chifa Hugo's - Chimbote, 2022

Introducción

Los antecedentes cumplen un rol importante para una investigación científica, por lo consiguiente estos se detallan así:

Fuentes, Rodríguez (2021), presentan su tesis “estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca: instituto nacional del petróleo”, teniendo como metodología lo siguiente: la investigación tiene una estrategia de trabajo con carácter descriptivo, no experimental con un corte transversal y un enfoque mixto que tiene entrevistas por el lado cualitativo y encuestas por el lado cuantitativo. La conclusión en consecuencia, se evidencia con dicho Instituto Nacional del Petróleo carece en control de manejo sobre la red social en la que opera, pero también se encuentra rezagado en su virtualización racional como organización. Por ello, el INAP debe seguir el plan estratégico de marketing de comunicación digital para trasladar todos los mensajes corporativos de la agencia a medios digitales. Al respecto, para las instituciones educativas: ¿Cómo define el posicionar del Instituto Nacional del Petróleo los desafíos de comunicación digital y sus programas para ello? Se crea del avance sobre la idea estratégica de marketing sobre comunicación digital, que se propone desarrollar en base a diversas herramientas y técnicas de marketing digital.

González, Reyes, Angarita (2021), exponen su investigación y así alcanzar el nombramiento en Comunicación Social, “Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S”, que para desarrollarse se empleó una metodología con un enfoque mixto no experimental, mixto en el caso porque a la hora de buscar información se empleó entrevistas y encuestas, llegando a tener enfoques cualitativos y cuantitativos. La estrategia de trabajo contiene un tipo no experimental y transversal ya que el fin del plan llega a ser evaluador no cambiando el espacio al que dedicará ciertos instrumentos fijadas con anterioridad. El objetivo general del proyecto fue implementar la estrategia de comunicación y digital de Seriscol S.A.S para aumentar su visibilidad en diversas redes sociales, creando contenidos para optimizar la atención

al cliente. Esto lleva a una conclusión exitosa: partiendo de un epílogo y dar respuesta a la mencionada pregunta suscitada en inicio del plan, ¿de qué manera posicionar a Seriscol S.A.S y perfeccionar la atención a través de métodos sobre comunicación digital? Sea el primero para responder implementando herramientas que le permitan explorar el estado íntimo y extrínseco sobre una compañía a través del FODA y utilice la evaluación comparativa numérica y funcional para identificar estrategias exitosas en el mercado. Finalmente, recopile datos relevantes proporcionados por expertos durante las entrevistas para resaltar acciones que harán avanzar el proyecto. Sumado a lo anterior, en gratitud al resumen del informe y al reconocimiento de pasos con éxito, proponiendo estrategias lineales con personalidad digital y se realizan movimientos los cuales permiten en la compañía incrementar la apariencia sobre las redes sociales por medio de anuncios de información y la interacción entre clientes. consumidores, sino para crear un canal de comunicación más directo con los clientes colocando estos materiales oficiales en la organización.

Olago, Sánchez (2021), conocemos su análisis para obtener nombramiento como comunicador social – organizacional con título “Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino”, este trabajo pertenece a un estudio descriptivo, no experimental y de corte transversal, con un enfoque mixto: cualitativo por las entrevistas y cuantitativas por las encuestas en ambos casos ya realizadas. Conserva esta conclusión: es necesario desarrollar técnicas únicas para la comunicación digital que tonifique y permita prosperar dichas especificidades, las cuales contemplan: retroalimentación continua con los usuarios, creación de contenido relevante e interesante para el público, entre otros. ¿Cómo te comunicas de manera persuasiva a través del posicionamiento de marca y llevas a las personas a los destinos que les ofreces? es un misterio que se está intentando en base a los resultados presentados. Para responder dicha pregunta, se necesita clarificar la comunicación estratégica significa persuasiva, y en esa secuencia de pensamiento se debe planificar donde se generen una serie de actividades de comunicación, tales como: generación de información importante, llamativos e innovadores, persecución, facilitación y monitorear reacciones generadas por consumidores para decretar aquellas preferencias

y preeminencias; perfeccionar los espacios digitales y brindar a las masas una facilidad de uso, rapidez y esquemas de los espacios de virtualidad, y diferentes cosas. El objetivo mencionado anteriormente es crear las necesidades y deseos de los turistas para comprender y degustar espacios turísticos pertenecientes al sitio luego del reconocimiento, posicionamiento y recordación de marca adecuados.

Revelo (2021), en su trabajo de investigación titulado “Publicidad digital y su influencia en las pequeñas empresas del sector mecánico industrial “caso técnica mecánica”, se aplicó una investigación de tipo descriptiva y deductiva es decir una investigación mixta, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas como técnica de recolección de datos. Tiene en unos de sus objetivos específicos una línea muy importante para este trabajo de investigación el cual es. Establecer las estrategias publicitarias que puede utilizar Técnica Mecánica para mantenerse en la mente de los clientes, y a la misma vez al final del trabajo se cuenta con una conclusión la cual es: Las estrategias más actuales para implementar publicidad digital en redes sociales son; usando hashtags relacionados con los servicios que ofrece, publicando contenido en las redes sociales durante el pico de tráfico de usuarios y, finalmente, segmentando la comunidad a la que desea llegar, mientras que se sugiere lo siguiente: "Segmente la comunidad a la que desea llegar debido al alcance de las redes sociales usando el diversas herramientas que brindan estas plataformas para segmentar y evaluar los resultados. Otra recomendación: “Usar correctamente los hashtags, es decir, que sean fáciles de recordar y asociar a los servicios que ofrece la empresa y queden en la mente de los consumidores, porque lo más probable es que los Las frases están relacionadas con los servicios ofrecidos. Es más fácil de recordar para los clientes".

Fonseca, Currea (2019), expone en su tesis titulada “De la teoría a la práctica: Propuesta para la creación de una agencia de publicidad in-house constituida al amparo de la Pontificia Universidad Javeriana”, cuenta con un importante objetivo específico, Comprobar la pertinencia de las agencias de publicidad a favor de que los alumnos adquieran experiencia real en el mercado laboral, lo que se entiende como una ventaja para su formación. Para ello, los investigadores responsables de este artículo realizaron una evaluación cuantitativa (encuesta) y llegaron a la conclusión de que, tan

importante como los objetivos escritos anteriormente, la publicidad está cambiando y las nuevas agencias de publicidad se están desarrollando y adaptando en consecuencia. Estas agencias deben comprender la nueva sociedad y, para ello, deben poder ofrecer alternativas basadas en el mercado a los clientes y permitirles encontrar la diferenciación que necesitan ahora. Esta estructura interna de la universidad nos permite actuar como puente entre el entorno académico y el laboral, acercando a los estudiantes a una realidad desconocida. Un espacio de tales características permitirá a los estudiantes que ingresan al 3er semestre ingresar al mundo real del trabajo, donde tendrán que desempeñar sus funciones, comunicarse con clientes reales y hacer frente a los inconvenientes que puedan surgir en este trabajo. Además, los alumnos que tengan que realizar unas prácticas obligatorias podrán realizar prácticas en una agencia de publicidad real, lo que les abrirá la puerta a su futuro en los campos que les resulten más relevantes. Y no olvidemos que, a diferencia de las prácticas en una empresa externa, aquí tendrán más apoyo para su trabajo, lo que significa menos solicitudes y más oportunidades de cometer errores. En definitiva, es un mirador que les permite realizar sus tareas con más tranquilidad y comodidad.

Maestro, Cordon, Abuin (2019), traza su artículo titulado “Nuevas formas de comunicación: publicidad integrada”, luego de haber investigado e interpretado llegaron al siguiente punto que, En los últimos años, la industria publicitaria se ha transformado y adaptado a las nuevas formas de comunicación. Las empresas se están centrando en la integración estratégica de las herramientas de comunicación, teniendo en cuenta la aparición de nuevas plataformas, la proliferación de formatos y los cambios cada vez más esquivos en el consumo de la audiencia. Una nueva forma de pensar en la comunicación que tiene como objetivo entregar un mensaje coherente, avanzando hacia una comunicación de marketing integrada. Las inversiones publicitarias se han trasladado al ámbito digital y otros medios, buscando la eficacia de las estrategias de comunicación. Los usuarios están integrando medios tradicionales y digitales en su consumo, y los anunciantes quieren respuestas que no diferencien entre las dos categorías, sino que integren información en cualquiera de las dos plataformas. En este sentido, la publicidad integrada te permite combinar estrategia y

creatividad, mantener un enfoque multidisciplinario y ayudar a desarrollar campañas que lleguen a tu público objetivo en todos los dispositivos. Esta forma de entender la publicidad requiere de múltiples iniciativas, incluyendo historias de marca que aporten valor de forma no intrusiva. Asimismo, la estrategia permite maximizar el alcance y parentesco con la audiencia en la planificación de eventos. Dotar al público de adecuada experiencia conectada con la marca, llega a ser el fin principal.

Valencia (2017), expone el siguiente trabajo de grado “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, conserva un fin de establecer el dominio del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; reconociendo las causas, explicaciones y sentimientos hacia la adquisición del modelo de bienes en Pereira (ciudad). De acuerdo a un diseño o método como lo menciona en el trabajo Descriptivo, un enfoque principal Cuantitativo y una capacidad para recolección de información “Encuesta Estructurada” culminando en una conclusión universal al trabajo. El estudio actual ha obtenido información que observa que la decisión de comprar ropa de marca de lujo está dominada por diversos intereses, motivaciones y percepciones de los consumidores (es decir, prendas deluxe y registro en el canal competitivo). Pereira, y su posicionar contiene un divisor fundamental también crítico con el dispendio del producto.

Clemente, Guadamos (2021), muestra la tesis titulada “Estrategias publicitarias de Instagram e influencia en el nivel de información de los productos de KFC y McDonald's, Trujillo 2021”, en este trabajo se aplicó la estrategia de trabajo descriptivo correlacional con una orientación cuantitativo en su totalidad. Teniendo la conclusión donde nos comenta que, el efecto de técnicas publicitarias de Instagram en el grado de contenido sobre clientes de KFC y McDonald's fue significativo y destacó puntos con relación calidad-precio y las visiones a futuro sobre sensación. También destaca una preferencia por la marca KFC, que se considera más acorde con las preferencias de los consumidores. Y también dieron sugerencias. Debido a la falta de literatura profesional y modernizada sobre aquel asunto de técnicas publicitarias principales de Instagram en redes sociales, aconsejándose ahondar su análisis de cara

al ampliamiento de las referencias e incluir sociedades e igualdades con pautas. Usado para distintas aplicaciones para la sociedad.

Arteaga (2021), titula su tesis “La competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en lima 2021”, tiene como estrategia de trabajo, delineación no experimental de corte transversal, modelo correlacional con una orientación netamente cualitativo, Asimismo, el título de la referencia extrae conclusiones claras y precisas. La competencia desleal y la publicidad de influencers en las publicaciones de Instagram están directamente relacionadas cuando los influencers suben contenido a la plataforma de Instagram que viola los principios de autenticidad, autenticidad y legalidad. Es decir, (i) si los anuncios se distribuyen enmascarando otros materiales que no permitan identificar su verdadero carácter publicitario, (ii) si las publicaciones no proporcionan información veraz sobre las características o condiciones de los productos y/o servicios que anunciar o influir en el Contenido que cargan, no es su opinión o experiencia personal, se presenta tal cual o incierto, y (iii) no cumple con los términos relacionados con la publicidad.

Díaz, Loayza (2020), señala la investigación mediante esta obtener la licenciatura para ciencias de la comunicación titulado “Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021”, esta investigación tiene un modelo no experimental, delineación descriptiva de corte transversal y se utilizó como enfoque, mixto (cuantitativo y cualitativo). Se recomienda progresar la imagen sobre la marca y así entender mejor el mensaje, utilizar un diseño llamativo y organizado para darle una idea ornamental sobre la etiqueta, y utilizar representantes Chimú manteniendo reconocimiento de marca y retención de clientes.

Loyola (2020), nos indica en su tesis “Identidad corporativa y posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en el 2020”, que contiene una estrategia de trabajo no experimental correlacional de corte transversal y un enfoque cuantitativo únicamente, obteniendo la conclusión más

cercana. El interés de investigación de este trabajo es mostrar los niveles sobre correlación entre imagen corporativa y posicionamiento de las empresas con ventas para refrescos, contrastando así la hipótesis alternativa de que la variable imagen corporativa tiene un efecto positivo sobre la variable posicionamiento. Evidencia como la imagen institucional contribuye sumando y acentuándose al posicionamiento institucional.

Yzarra (2020), enseña su tesis titulada “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de Marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020”, esta investigación se encuentra desarrollada bajo una estrategia de trabajo no experimental, aplicada con un modelo correlacional, para un corte transversal, con un enfoque cuantitativo, y encontramos un objetivo general que se plantea de esta manera. Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020. Este objetivo abarca todo el estudio, debido a que de esta respuesta depende en gran medida la respuesta al objetivo específico, la conclusión acerca de este objetivo es, en primer lugar, que existe una correlación positiva muy alta entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Metalconperu. Villa El Salvador - 2020 con un nivel de significancia de 0.000. Las fallas en la estrategia de marketing mix impiden que las empresas puedan posicionarse adecuadamente en la conciencia del público.

Colos, Vásquez (2018), titula su tesis “Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana”, se encuentra desarrollada bajo un tipo de investigación histórico-hermenéutico o interpretativo con un enfoque cualitativo ya que no tiene pretensiones de medir ni de expresar un dato numérico, más bien tiene una carácter discursivo y argumentativo, pude identificar como objetivo general la siguiente pregunta, ¿Cuáles son las principales afectaciones de la publicidad engañosa al consumidor peruano desde el ámbito de la legislación peruana, específicamente obtenidas a través del análisis de las resoluciones de Indecopi emitidas entre los años 2012 a 2016?. Las conclusiones generales sobre esta meta son las siguientes, el principal impacto en los consumidores es la falta de aplicabilidad, los

proveedores no cumplieron con sus obligaciones, por lo que Indecopi terminó con multas, diferentes sanciones a empresas en diferentes regiones, esto no es suficiente porque lleva proveedores a ser más cautelosos con las ventas futuras.

Del Castillo (2017), muestra el siguiente trabajo “La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016”, ha encontrado con respecto al objetivo general que es el mismo del título antes escrito que existe conexión directa y expresiva por parte de la variable publicidad y posicionamiento.

Robledo (2021), en su tesis titulada “Fidelización y posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021” se puede encontrar que estuvo bajo una estrategia de trabajo descriptivo correlacional, delineación no experimental de corte transversal, consecuentemente podemos encontrar cierto objetivo específico importante y dedica al posicionamiento de la marca que nos dice lo siguiente, analizar el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. Por este medio, también podemos encontrar una oferta para este fin. En cuanto al posicionamiento, se recomienda dar más potencia a los intereses de los consumidores.

Ygnacio (2021), en su tesis titulada “Publicidad y decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá, Chimbote – 2021”, podemos encontrar que se encuentra bajo una estrategia de trabajo descriptivo – correlacional, con un enfoque cuantitativo y delineación no experimental de corte transversal, en uno de los objetivos específicos podemos encontrar uno interesante que nos plantea, establecer aquel grado sobre publicidad de hipermercado Plaza Veá conforme a clientes en la población de Chimbote, 2021. Al efecto se llega a una terminación que, aunque secuencialmente sugiere lo mismo, con el propósito nos dice lo siguiente, luego de analizar dicho grado sobre publicidad en Chimbote de Plaza Veá; La terminación llega a ser según los clientes que acuden a Plaza Veá Chimbote, el 96% es bueno y un 4% regular. La propuesta establece que, con base en el grado de publicidad alcanzado, propongo que el hipermercado Plaza Veá Chimbote utilice la publicidad a manera de herramienta

principal de la estrategia general y el plan estratégico de la estrategia política; de esta manera incrementar el nivel de adquisiciones de dicha institución.

Olaza (2020), titulando su investigación “Branding y Posicionamiento en la empresa Market Plaza Lucy S.R.L., Huaraz – 2020.”, la cual cuenta con una estrategia de trabajo aplicada con un diseño no experimental de corte transversal y un enfoque netamente cuantitativo, el análisis se desarrolló para dar conclusiones y recomendaciones acorde a lo que el investigador quería obtener en información, Una de mis conclusiones más cercanas sobre este tema es la siguiente, la relación entre la marca Huaraz - 2020 y el posicionamiento precisó usar la prueba Rho de Spearman, dicho análisis fue moderadamente positivo; El 76,2% de las marcas se encontraba en un nivel normal, mientras que el 79,5% de posicionamiento se encuentra en un nivel normal, ya que la compañía maneja mesuradamente la denominación de marca y la identidad, incluyendo personalidad, colores, para tener un posicionamiento favorable en el mercado. Las recomendaciones de este estudio son las siguientes: Los gerentes de Market Plaza Lucy deben realizar reuniones y capacitaciones trimestrales para brindar conocimiento de la marca a través de plataformas digitales o incluso presenciales para realizar negocios de promoción de marca estratégicamente. brand this way Ways para encontrar formas de transformar su marca en una marca original con una personalidad única, tener una identidad relevante que atraiga a los inversores y atraiga clientes mientras aumenta las ventas.

Palma (2020), en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento del bróker conecta corredores de seguros SAC, Chimbote, 2020”, se encuentra bajo una estrategia de trabajo descriptivo correlacional con delineación no experimental de corte transversal y un enfoque cuantitativo. Una elocuente conclusión nos dice lo siguiente; Según la tabla 1, los resultados en cuanto a posicionar la corredora Conecta Corredores de Seguros en Chimbote 2020 son promedio, para el 49,1% de los clientes, difieren en algunos aspectos. y los servicios son consistentes (39,1% y 40,0%, respectivamente), es decir, son los mejor valorados, pero hay otra dimensión que los clientes perciben menos, es decir, la imagen (38,2%), estos resultados les corresponden. reportado por

López y Molina (2016) en Interbyte. El posicionamiento ofrece el grado medio, por ejemplo, la empresa Conecta Corredores de Seguros SAC, que perdura en el grado medio nivel.

Cochachin (2019), en su tesis titulada “Publicidad en la empresa servicios educativos generales Trujillo, Huaraz, 2019”, se encuentra bajo una estrategia de trabajo descriptiva, con delineación no experimental de corte transversal. Para ello, se tiene una conclusión que puede dar una respuesta que incluye lo siguiente: En cuanto a espacios comunicativos, los efectos muestran sobre el 60% del mercado objetivo y existente dijo que no ha oído publicidad cualquiera en estaciones de radio; 57% de los anuncios escritos en la comunidad potencial Extremadamente difícil de alcanzar en términos de aceptación y usuarios habituales, por lo que la confianza solo se puede generar con la ayuda de carteles y folletos; 100% de confirmación que la unidad académica no ha realizado publicidad en TV hasta el momento en la ciudad de Huaraz. Además, se concluyó que en el 56% de los casos, la venta personal es un mecanismo de promoción básico y ventajoso en el contexto para impulsar el logro sobre ideas institucionales a través de un esquema con coordinación, armado y conectado.

García (2017), nos presenta su estudio con titulación “La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veá, Chimbote 2017”, la cual cuenta con un diseño de investigación no experimental de corte transversal y de tipo descriptiva correlacional, es comprensible una conclusión de este objetivo, que muestra: Análisis del grado de publicidad en redes sociales en el supermercado Plaza Veá Chimbote en el año 2017; Conclusión: El 64,74% del grado es medio según sensación del nuevo consumidor, el supermercado Veá Chimbote corriendo año 2017 (representando 224 clientes), a su vez el 20,23% del grado es alto (representando 70 clientes), siendo 15,03% del grado es bajo (representando 52 clientes).

Torres (2017), lleva por titulación “La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Nuevo Chimbote - 2017.”, podemos

encontrar sobre este trabajo que está bajo un análisis de tipo descriptivo correlacional con delineación no experimental de corte transversal, teniendo el análisis desarrolló un objetivo específico el cual trata de estudiar el grado de la publicidad de plaza vea nuevo Chimbote – 2017, Obtiene una respuesta al analizar el grado publicitario de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017, concluyó de acuerdo al grado publicitario es 36%, Malo, 33% Normal y 31%, Bueno; El grado publicitario de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017 está considerado regular o deficiente.

Dando continuidad a la investigación, se detalla la fundamentación científica:

Iniciamos con Publicidad

Según Hopkins (1923), en su clásico libro “Publicidad Científica”, con estas palabras define a la publicidad, la publicidad es el arte de vender. Sus principios son los principios de venta. El éxito y el fracaso son por la misma razón. Por lo tanto, todas las preguntas sobre publicidad deben responderse de acuerdo con el criterio del vendedor. Debemos enfatizar este punto. El único fin de la publicidad es vender. Si es rentable depende de los resultados de ventas. No es demasiado impresionante. No se trata de que la gente mantenga sus palabras. No se trata principalmente de usarlo para ayudar a los vendedores.

Según Erickson (2010), escribió el libro con título “La Publicidad” que nos empieza a dar señales de un concepto de publicidad haciendo la siguiente pregunta: ¿Qué es la publicidad?, a la cual comienza con lo siguiente: la publicidad consiste en informar a una o más personas sobre un producto o servicio a través de publicidad paga para lograr un objetivo. Echemos un vistazo más de cerca a esta definición. La primera es la información. Para que exista, debe haber un remitente de un mensaje publicitario (el anunciante) y un destinatario de ese mensaje (el público). Esta comunicación debe ser breve y atractiva para captar la atención del consumidor de inmediato.

Según Fanjul (2019), en su libro “Piezas clave de la Publicidad y de las Relaciones Públicas”, Esto nos da una definición que no intenta ser definitiva, pero puede discutirse antes de que otros escritores futuros deseen definir el término:

La publicidad se vuelve una sucesión de comunicación y se basa en estrategias atractivas emitidas a través de medios masivos y/o medios selectivos, donde el objetivo del anunciante es informar e influir en el comportamiento del receptor.

Según Ortega (2009), nos da a conocer su obra “La comunicación publicitaria” conceptualiza esta palabra como:

Un desarrollo unipersonal pero moderado de comunicación por medio de los grandes medios de comunicación dirigido para promover un bien, recurso, creencia u organismo para persuadir su compra o éxito.

En el libro se enseña también los objetivos de la publicidad. Se dice que el fin de la publicidad es vender, lo cual es fácil de probar, pero no del todo. La publicidad depende de la naturaleza y características de las distintas entidades que la realizan, y debe estar subordinada al objetivo general de cada entidad. En cuanto a las organizaciones privadas sin ánimo de lucro y las administraciones públicas, parece claro que estas entidades sólo en casos excepcionales buscarán vender productos y servicios para que su publicidad no entre en conflicto con las ventas. Las empresas, ya sean privadas o públicas, no tienen dudas de que su objeto general está relacionado con transacciones de bienes o de también servicios, y por lógica que su publicidad pueda estar relacionada con las ventas. Como resultado de estas breves reflexiones, parece más razonable afirmar sobre la publicidad que tiene un objetivo principal, independientemente de la entidad que la realice, lograr una respuesta positiva hacia el mensaje que a los consumidores les llega sobre la publicidad.

Según Artigas (s/f), en su libro llamada “La Publicidad”, nos dicta 4 conceptos esenciales de la publicidad:

Es una empresa creativa e informativa que tiene como objetivo tener las ventas como promociones sobre bienes y servicios. Publicidad llega a ser una palabra usada al mencionar cualquier información dirigido al objetivo final y se usa a menudo cuando la se vende mano con mano del tratante al consumidor no tiene impacto.;

Conclusión de utilidad al momento de describir todo tipo de información visible públicamente dirigido a promover la venta de bienes y servicios.;

Publicidad llega a ser la manera de comunicarse utilizada por compañías para dar a conocer o profundizar en la conducta del público potencial, se esmera en transmitir hacia el espacio de competencia, bienes de consumo ofertados, particularidades y ventajas sobre la compañía.;

Publicidad es el instrumento que da paso a las empresas de publicidad aumentar los ingresos, es decir, dar una percepción de los productos de las compañías y comercializarlos, poniéndolos en disposición de los clientes para poder entenderlos y comprarlos, aumentando así la rentabilidad de la empresa.

Según Artigas (s/f), él logra visualizar dos diferentes condiciones relevantes sobre publicidad:

Las de bienes de consumo: Con dirección al objetivo final que es el público.;

La empresarial: Mediante medios persuasivos de comunicación como revistas o periódicos y que están direccionados al informar al empresario.

Una y otras condiciones aprovechan diferentes métodos con ánimos de avivar el consumismo. Diferente forma sobre publicidad menos importante llega a ser la publicidad empresarial, cual fin personal es producir influencia para promover la consideración por la actividad pública. Este tipo de publicidad, que normalmente no promociona un producto o servicio, cuesta mucho dinero cada año; es otra técnica publicitaria que se utiliza cada vez más para mostrar promociones conjuntas entre productos y vendedores, en ocasiones casi todos los vendedores comparten el mismo anuncio.

Artigas nos introdujo en la importancia de la publicidad y nos comentó que la publicidad juega un papel muy importante en cualquier negocio, porque es un medio para dar a conocer el mensaje del patrocinador a muchas personas gracias a un espacio unipersonal, así como su fin es inclinar a la gente a fin de haga compras algún lucro, apóyelo. razón o incluso gastar menos. La publicidad tiene un gran impacto en los consumidores, la buena publicidad puede vender muchos bienes y depende completamente de su capacidad para persuadir al público a comprar el producto.

Se hace referencia a la influencia de la publicidad en las personas y tratando de comparar la publicidad con las redes sociales en general, diciendo que procede como tal cual un retrato, retrato lo cual nos apoya para moldear la validez mostrada, en ocasiones da conceptos propios sobre alguna manera, distorsionada.

Publicidad llega a ser una diligencia el cual describe deliberadamente la misiva producida, trata de cambiar la actitud, las características cognitivas y el proceder de receptores, dando utilidad a los grandes medios, obteniendo recaudaciones que cubren

las sumas gastadas en producir los productos. Aprovecha en usar a la sociedad y apoderarse de un crédito el cual justifique lo invertido. El lucro sobre medios donde se publicita llega a ser el meollo más importante de ganancias de los espacios. Los anuncios tienen que convencer tanto niños como jóvenes de cómo son (o deberían ser), lo bueno que es hacer algo o lo bien que se sentirían si compraran esto o aquello. Al aceptar la información como es, sin cuestionar lo que pensamos, vemos y escuchamos, es muy difícil formar la personalidad y los estándares de cada persona. Diferencia hay entre propagando y publicidad, la publicidad encuentra relación con la propaganda pues utiliza iguales instrumentos: siempre suele inspirarse una de la otra.

Lo que tiene de diferente en lo que concierne a publicidad llega a ser específica de la economía: trata de vender un bien específico. La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, la difusión de ideologías o valores culturales. Informar a los ciudadanos, aumentar la conciencia y cambiar el comportamiento. Aunque tanto la propaganda como la publicidad buscan cambiar el comportamiento de las personas, se diferencia de la publicidad en que tiene un fin lucrativo, es decir, no tiene un objetivo comercial. Ejemplos obvios son los anuncios de lecciones de manejo, prevención del SIDA, campañas ambientales, contra la discriminación, etc. La propaganda es de naturaleza política y la publicidad es de naturaleza comercial.

Según Wells, Moryarty & Burnett (2007), insisten en que los anuncios se lean, miren, escuchen y vean desde una edad temprana. Así que parece un poco tonto preguntar qué es la publicidad. Sin embargo, los observadores cuidadosos ven la publicidad como mucho más que un mensaje de ventas que ocupa espacio en o alrededor de noticias, revistas y programas de televisión. De hecho, es una forma compleja de comunicación cuyos objetivos y estrategias pueden tener diferentes efectos en los pensamientos, sentimientos y comportamientos de los consumidores. Este libro está interesado en la buena publicidad y los principios y prácticas que la hacen exitosa y efectiva. La eficacia es el tema central de este libro, lo que significa que la atención se centrará en la publicidad que provoca la respuesta del consumidor deseada por el anunciante.

Las funciones de la publicidad, según Wells, Moryarty & Burnett (2007), analizar la realidad publicitaria de un círculo social proporciona un resumen, pero es hora de centrarse más en lo que los anunciantes esperan de la publicidad (en otras palabras, por qué deciden usarla). Desde el punto de vista del anunciante, la publicidad generalmente realiza siete funciones básicas:

Incrementa la notoriedad de producto y marca.

Crea una imagen de marca.

Proporciona investigación de productos y marca.

Convencer a la gente.

Proporciona incentivos para actuar.

Proporciona memoria de marca.

Mejora de compra y experiencia de marcas anteriores.

Los participantes clave, según Wells, Moryarty & Burnett (2007), la industria de la publicidad es compleja ya que consta de varias organizaciones implicadas al mando de las decisiones y ejecución sobre programas publicitarios. Los cuadros con preguntas esenciales para los mejores comerciales de televisión de todos los tiempos presentan a varios actores clave y explica cómo contribuyeron de diversas maneras al anuncio final. Los participantes incluyen anunciantes o clientes, agencias, medios, proveedores de servicios y audiencias. Todos tienen diferentes perspectivas y objetivos, y solo cuando se unen como equipo con una visión compartida se puede hacer un gran anuncio.

Wells, Moryarty & Burnett (2007), también nos comenta sobre los tipos de publicidad y nos reseña que la publicidad viene dificultosa cuando distintos portavoces intentan alcanzar diferentes modelos de personas. Teniendo en cuenta las diferentes posturas publicitarias, logramos identificar siete tipos principales de publicidad.

Marca: la forma más obvia de publicidad es la publicidad nacional de consumo o de marca. La publicidad de marca, como el nuevo Volkswagen Beetle, Apple Macintosh o Polo, tiene como objetivo construir una identidad e imagen de marca a largo plazo.

Publicidad detallista o local: la mayoría de los anuncios son para minoristas o fabricantes que venden productos en un área geográfica específica. En la publicidad minorista, un mensaje anuncia el hecho de que un producto está disponible en una

tienda cercana. Los objetivos a menudo se centran en generar tráfico en la tienda y crear una imagen única para el minorista. Los anuncios nativos pueden hacer referencia a un minorista como T.J. Maxx o un fabricante o distribuidor cuyo producto está disponible en un área geográfica bastante limitada.

Publicidad de respuesta directa: la publicidad de respuesta directa utiliza cualquier medio publicitario, incluido el correo directo, pero el mensaje difiere de la publicidad nacional o la publicidad minorista en que intenta inducir directamente las ventas. Los consumidores pueden responder por teléfono o correo electrónico, y los productos se entregan directamente a los consumidores por correo u otros medios. El desarrollo de Internet como medio publicitario es particularmente importante en la publicidad de respuesta directa.

Publicidad negocio a negocio: la publicidad de empresa a empresa (B2B) se envía de una empresa a otra. Esto incluye, por ejemplo, información para empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados y médicos. La publicidad B2B no está destinada a los consumidores en general. Los anunciantes colocan la mayor parte de sus anuncios en publicaciones o revistas especializadas.

Publicidad institucional: también se le llama publicidad corporativa. Estos informes tienen la finalidad de construir la portada de la corporación o ganar cierta percepción pública de la organización. Un ejemplo de esto es que muchas empresas tabacaleras colocan avisos los cuales se enfocan en lo que sume a la causa.

Publicidad sin fines de lucro: organizaciones sin ánimo de lucro como organizaciones benéficas, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas para clientes (como hospitales), socios (Sierra Club) y voluntarios (Cruz Roja), así como donaciones y otro tipo de planes para participar.

Publicidad de servicio público: un anuncio de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés) transmite un mensaje que apoya una buena causa, como Stop Drunk Driving (como el mensaje de Mothers Against Drunk Driving, acrónimo MAAD) o Prevent Child Abuse. Estos anuncios generalmente son producidos de forma gratuita por los anunciantes, y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

Ygnacio (2021, pág. 9-13), en su trabajo de investigación pudo encontrar dimensiones de la publicidad en el libro de Begoña (2017), las cuales llegan a identificarse tres: Comunicación publicitaria.

Segmentación: Seguramente la empresa que pretende tener éxito en ventas y ser el líder del mercado en su línea, no solo debe preocuparse de fabricar o promover la venta del producto, sino que debe encargarse de darle seguimiento a través de visitas personalizadas. Cada escasez es única y el espacio donde se compite es grande, con esto la segmentación de mercado se precisa decir es necesaria, cuanto más se segmente se podrá satisfacer gran cantidad de necesidades de los usuarios, los grupos grandes no son comparables, al otorgar buena atención a una o varias personas es viable que no satisfagan todas sus necesidades y acrecentar una imagen negativa de publicidad, por lo tanto, la decepción sería irremediable. Feijoo, Guerrero, García (2018).

Publicidad Social: Según Fischer & Espejo (2004), un fin inicial sobre la publicidad social es colaborar con las compras de nuestros consumidores sin generar gastos demás y comprando únicamente cosas necesarias.

A continuación, detallamos la variable posicionamiento

Según Mora, Schupnik (2001), en su libro “El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor”, definir posicionamiento como la posición de cierto producto o cierto servicio en la conciencia de los consumidores viene a ser la conclusión de técnicas preparadas únicamente cuando se traza alguna visión de ese beneficio, utilidad, plan, marca y hasta incluso de una persona (pensamos, por ejemplo, en nuestro presidente y su posicionamiento que puede tener sobre nosotros), en relación con la competencia. El cerebro humano trata de clasificar los productos por categorías y características para facilitar y agilizar la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, al igual que se trabaja con documentos, bibliotecas y ordenadores.

Posicionar de forma correcta y clara nuestra marca en la mente de los consumidores es la mejor manera de reducir nuestra percepción de riesgo o incertidumbre. De ese modo según Alvarado (2013, pág. 54), nos da conocimiento que el posicionamiento es todo lo que hace o respalda una marca para llegar a la mente y al corazón de los consumidores y ser aceptados por ellos. En otro párrafo Alvarado (2013, pág. 54),

también nos comenta que la comunicación no guarda relación con posicionar, tiende a generarse en la conciencia de los consumidores, mejor dicho, en el canal competitivo. Lo que se establece en la conciencia del consumidor es el beneficio que creará obtener al adquirir cierta marca en particular.

Keller (2008), el posicionamiento se define de la siguiente manera, el posicionamiento de la marca es la base de la estrategia de marketing. Es "desarrollar los productos y la imagen de una empresa para que ocupen un lugar único y valioso en la mente de los clientes objetivo". Como sugiere el nombre, se refiere a encontrar el "lugar" correcto en la mente de un grupo de consumidores o segmento de mercado para pensar en un producto o servicio de la manera "correcta", maximizando así su potencial para beneficiar a la empresa. Un buen posicionamiento de marca guía la estrategia de marketing al articular qué es la marca, cómo es única o similar a las marcas de la competencia y por qué los clientes compran y usan la marca.

Ries, Trout (2002), en su libro "Posicionamiento: la batalla por su mente", relata lo siguiente al posicionamiento y su definición. Un individuo, una compañía, un organismo, un capital, también cierto producto o servicio o hasta quizá uno mismo es el inicio al posicionamiento. Asimismo, Posicionar es lo que logras en la conciencia de tus prospectos sobre tu bien o producción que grafica mucho más que lo que se hace con el producto. Mientras tanto, sería erróneo decir "posicionamiento del producto" es la definición de cómo hacer una acción con el producto. Aquello no significa que no haya alteraciones sobre posicionamiento; pero los cambios en el nombre, el precio y el empaque no son de ninguna manera cambios en el producto. Estas son modificaciones cosméticas diseñadas para asegurar protagonismo en la mente de los clientes potenciales. El posicionamiento es también la primera forma de pensar para solucionar problemas que apenas escuchamos en una sociedad sobre comunicada como la nuestra. No obstante, aquella imagen o quizá por eso mismo el camino de la publicidad es un perfecto terreno de prueba para las hipótesis sobre la comunicación. Si el posicionamiento da resultados en publicidad, también ha de darlos en otra actividad que requiera comunicación de masas.

En el libro también antes mencionado de Ries, Trout (2002), formulan una pregunta "¿de qué trata el posicionamiento?", a lo cual se responde así, inevitablemente nos

harán preguntas y nos darán respuestas precisas al mismo tiempo. Si continúa, ¿cómo se volverá tan popular, un concepto tan difícil de vender en una empresa conocida por su creatividad? En verdad, esta década puede describirse como un "regreso a la realidad". Caballeros blancos y anteojeras negras han creado conceptos de posicionamiento como Lite Beer: "Todo lo que podrías desear en una cerveza pequeña. ¿Poético? ¿Yo, el inteligente? Sí, pero también es una explicación simple y clara del principio básico del posicionamiento. Hoy tienes que estar en contacto con la realidad para tener éxito, y la realidad que realmente importa es la realidad que ya está en la mente del prospecto. Ser creativo y crear algo que no existe en tu cabeza se convierte en una tarea muy difícil, si no imposible. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino gestionar lo que ya está en mente; es decir, para restaurar las conexiones existentes. El mercado de hoy ya no responde a las estrategias que funcionaron en el pasado: demasiados productos, demasiadas empresas, demasiada prisa de marketing. La pregunta más frecuente es: ¿Por qué necesitamos un nuevo enfoque de la publicidad y el marketing?

Kotler & Keller (2012), tienen la idea de definir el posicionamiento como el acto de crear los productos y el concepto de una compañía para que completen un espacio único en el pensamiento de la clientela del mercado objetivo. Se tiene como objetivo engrandecer los potenciales atributos de la compañía para generar un pensamiento público. El buen posicionamiento de una compañía puede servir como guía para las técnicas de marketing porque revela la personalidad de la compañía, articula algunos atributos que el público obtendrán del producto o servicio y articula las formas únicas en que se crean esos beneficios. El posicionamiento de marca debe ser entendido por todos los miembros de la organización y utilizado como marco para la toma de decisiones.

Una buena posición es "un pie en el presente y el otro en el futuro". Debe ser esperanzador para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. El posicionamiento basado en la situación actual del mercado no proporciona una visión suficiente del futuro, pero también es importante evitar alejarse tanto de la realidad que sea en gran medida irrealizable. Cuando se trata de posicionamiento, reconocer el balance es el paso importante y adecuado en relación de cómo la compañía se comporta

y que puede lograr. El posicionamiento son las igualdades y discrepancias que se hallan entre la compañía y el público definidas y comunicadas por especialistas en marketing. Específicamente, las decisiones de focalización requieren:

Establecer un marco de referencia identificando el mercado objetivo y la competencia relevante.

Identifique asociaciones de marca y puntos de diferencia de este marco de referencia.

Crear un "mantra" de marca que resuma el posicionamiento y la esencia de la marca.

En el reconocimiento de los rivales, los miembros en una categoría dan un buen inicio para conceptualizar la idea referencial sobre la competencia que encamine al posicionamiento, es decir, el producto o grupo de utilidad con los que se tiene rivalidad la compañía y sus subsecuentes cercanos. Se puede suponer con facilidad que las compañías reconocen sus rivales. Asimismo, PepsiCo tiene conocimiento sobre Coca-Cola Dasani que es el mayor rival en el estrato de agua embotellada Aquafina; Los principales competidores en línea en esta área. De esta manera, teniendo una gama en rivales presentes y potentes en una compañía requiere ser más extensa en lo que parece. Las compañías al ingresar a un nuevo mercado con claras intenciones de crecimiento, puede ser necesario utilizar un marco competitivo más amplio o incluso mayores ambiciones para identificar a los competidores a los que puede enfrentarse en el futuro. De hecho, las empresas son más receptivas a adversarios recientes y/o nuevos conocimientos tecnológicos que los adversarios nuevos.

El análisis de la competencia, describe cómo realizar un análisis FODA que incluye un análisis de la competencia. Es importante que las empresas recopilen información sobre las fortalezas y debilidades reales y percibidas de cada competidor.

De acuerdo a los puntos de paridad, encontramos que son cualidades positivas o bienes de la gente que tienen un fuerte apego a la marca, observan lo que suma y mentalizan que es nulo detectar un número igual entre las marcas competidoras. Las asociaciones que crean diferencias pueden basarse en prácticamente cualquier tipo de característica o interés. Una marca fuerte puede tener varios puntos diferenciadores. Algunos modelos incluyen Apple (delineación, accesibilidad al uso y personalidad descomunal), Nike (rendimiento, nuevos métodos tecnológicos y prestigio atlético) y Aerolíneas Sudoeste (estimación, fiabilidad y diversión). Construir corporaciones

rudas, destacables añadiéndole diferencia tiene un real desafío, pero un objetivo principal para obtener competencia en el mercado.

Los puntos de paridad nos mencionen que, estas son asociaciones de atributos o beneficios que no son necesariamente exclusivos de una marca pero que pueden ser compartidos por otras marcas. Este tipo de asociación toma dos formas básicas: compañeros de clase y pares competitivos. La paridad de categoría es una característica o ventaja que los consumidores consideran necesaria para que una oferta se considere legítima y creíble en una determinada categoría de bienes o servicios. En otras palabras, son condiciones necesarias, pero no suficientes para elegir una marca. Los socios competitivos son asociaciones diseñadas para superar las debilidades de una marca. La equivalencia competitiva puede ser necesaria para (i) negar un punto de diferencia competitivo. (ii) negar lo que se percibe como debilidad de la marca debido a ese mismo punto de diferencia.

Continuando, se menciona los mantras de marca, para centrarse más en la intención del posicionamiento de la marca y en cómo la empresa quiere que los consumidores perciban su marca, suele ser positivo preparar un eslogan. Un eslogan llega a ser expresión sobre la característica que sobresale distintivamente en una marca, teniendo una apretada conexión con otras ideas las cuales son "personalidad de marca" y "oferta de marca principal". Los lemas de marca llegan a ser ideas pequeñas y reducidas oraciones donde se transmiten la personalidad o el ímpetu irrefutable al posicionar una marca. El objetivo ha sido garantizar que la mayoría de colaboradores en la organización y todos los asociados técnicos de publicidad que están desde fuera comprendan la manera de representar a la organización ante los consumidores y ajusten su comportamiento en consecuencia.

El diseño del mantra de marca, es al contrario del eslogan, una declaración externa diseñada para involucrar creativamente a los consumidores, el eslogan de la marca se desarrolló teniendo en cuenta el propósito interno de la empresa. Mientras que el mantra interno de Nike es "Rendimiento auténtico", su mantra externo es "Simplemente hazlo" o en inglés que sería la ya conocida "Just Do It". Aquí hay tres criterios principales a considerar al crear un eslogan de marca:

Comunicar. Un buen eslogan de marca debe definir la categoría comercial (o categorías) con la que está asociada la marca y definir sus límites. También debe articular las características únicas de su marca.

Simplificar. Un eslogan de marca efectivo debe ser memorable. Para hacer esto, debe ser breve, al grano y significativo.

Inspirado. Idealmente, el caso de la marca también debería abordar un tema que sea individualmente relevante e importante para la población de colaboradores.

Aaker, Shansby (1982), nos explicaron 6 estrategias o formas de posicionamiento de marca que supieron definir mientras escribían su libro "Posicionamiento de Producto". El primer paso para comprender la gama de opciones de posicionamiento es considerar algunas de las formas en que se puede desarrollar e implementar una estrategia de posicionamiento. A continuación, se ilustrarán y analizarán seis enfoques de las estrategias de posicionamiento: posicionamiento por atributo, precio/calidad, uso o aplicación, producto/usuario, producto/categoría y competidor.

Posicionamiento por atributo: Probablemente, la estrategia de posicionamiento más habitual sea la de vincular el producto a las características del cliente, características del producto o intereses. Considere la posibilidad de importar un automóvil. Tanto Datsun como Toyota enfatizan la economía y la fiabilidad. VW utiliza una agrupación "ratio de dinero". Volvo se enfoca en la durabilidad, publicando anuncios "probados contra choques" y citando estadísticas sobre la vida útil promedio de sus autos. Como vimos en clase, el Mercedes europeo se posiciona como un coche de seguridad de "ingeniería alemana de última generación". BMW enfatizó la eficiencia en el manejo y la ingeniería, usó la frase "la mejor máquina para autos" y exhibió a los BMW demostrando su destreza en la pista. A veces, los productos nuevos se pueden clasificar según los atributos que los competidores ignoran.

Posicionamiento por precio/calidad: La dimensión precio/calidad de los atributos es tan útil y completa que tiene sentido considerarla por separado. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o rendimiento, y los precios más altos indican una mejor calidad para los clientes. En contraste, otras marcas enfatizan el precio y el valor.

Posicionamiento con relación al uso o aplicación: Por supuesto, los productos pueden tener diversas estrategias de posicionamiento, aunque acrecentar su número presenta dificultades y riesgos evidentes. A menudo, el uso de estrategias de posicionamiento es una segunda o tercera posición y tiene como objetivo agrandar el mercado. Entonces, Gatorade se lanzó siendo un líquido de verano hecho para atletas con necesidad de hidratarse y trató de desplegar una técnica de posicionamiento de invierno como un líquido cuando los médicos recomiendan líquidos pesados.

Posicionamiento por el usuario del producto: Otro método de orientación es asociar productos con usuarios o categorías de usuarios. Por esta razón, muchas empresas de artículos deportivos y refrescos utilizan modelos o personajes famosos (como el jugador de baloncesto Shaquille O'Neill) para posicionar sus productos. La línea de cosméticos Charlie de Revlon se posiciona por su asociación con un estilo de vida específico. Johnson & Johnson aumentó su participación de mercado del 3 al 14 por ciento después de cambiar su shampoo de un producto para bebés a un producto dirigido dándose cuenta que muchas personas mantienen limpio su cabello día tras día y por obviedad era necesidad de esas personas contar con un shampoo más suave.

Posicionamiento con relación a una clase de productos: La margarina se comercializó porque no se solidifica en el refrigerador como la mantequilla. Un fabricante de leche en polvo ha lanzado un desayuno instantáneo que se posiciona como un reemplazo del desayuno, con Nutrasweet posicionándose como "dulce como el azúcar, pero para bajar de peso". El desinfectante de manos Dove de Lever se posiciona más como un cosmético que como un jabón.

Posicionamiento con respecto a un competidor: La competencia es un marco de referencia implícito o directo en la mayoría de las estrategias de posicionamiento. Hay dos razones por las que la referencia a los competidores es un aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento. En primer lugar, se puede utilizar la imagen de un competidor conocido para ayudar a difundir la imagen de otro relacionado con él. Cuando, p. da una descripción de la dirección, es sencillo indicar una referencia como se encuentra al costado del terreno del Banco Santiago a cambio de dar la calle. En segundo lugar, a veces no importa lo bueno que tus clientes piensen que eres; todo lo que importa es que piensen que eres mejor que (o tan bueno como) un competidor en

particular. El posicionamiento en relación con los consumidores ahorra combustible y precio en comparación con más importaciones. Comparar el Pontiac con competidores con un claro perfil económico, como el Volkswagen Rabbit, y usar información objetiva como las clasificaciones de combustible EFA, facilita la comunicación.

Más, Estévez (2000), en su artículo académico logran encontrar dimensiones para poder medir el posicionamiento:

Calidad del producto.

Diseño del producto.

Tamaño de la empresa.

Atención al cliente.

Política de ventas.

En lo que concierne a la justificación de la siguiente investigación podemos redactar lo siguiente:

Justificación teórica disponemos que, los datos teóricos recopilados para este proyecto se obtuvieron con gran diligencia, coherencia y cuidado de todos los libros y artículos de investigación previamente investigados que se seleccionaron para citar en este proyecto como si fueran los datos más recientes y fuentes confiables. En este proyecto, a través de los datos recopilados, se puede aprender y medir cada variable, así como identificar cada herramienta utilizada en investigaciones anteriores, lo que también puede contribuir a la investigación de publicidad y posicionamiento en curso en trabajos futuros.

Justificación práctica mantenemos que, en el mapeo del trabajo actual en el campo de la práctica, se parte de la interiorización de la estrategia implementada por la organización chifa Hugo's en el marketing para de esta manera conseguir posicionarnos en los consumidores y obtener un mejor desenvolvimiento de la publicidad, luego de la obtención de datos y resultados, para transferir todo el contenido a la organización, y la capacidad de desarrollar mejores estrategias y/o tácticas en el campo del marketing, capaz de intuir el crecimiento publicitario y el posicionamiento de la marca en el campo del marketing para el mercado.

Justificación social sostenemos que, esta investigación tendrá una importante dimensión social y beneficiará a actores clave como consumidores, proveedores,

colaboradores, así como a los dueños de la organización para ver cómo se realiza el trabajo, pues el crecimiento de la organización depende de una gran publicidad y posicionamiento, excelente servicio al cliente nos coloca en una mejor posición en el mercado.

Justificación metodológica precisamos lo siguiente, para el propósito de este trabajo de investigación se utilizan métodos y herramientas que ayuden a los bien desarrollados a poder definir la relación entre las variables publicidad y posicionamiento de Chifa Hugo, por lo que las herramientas se construyen evaluando minuciosamente su efectividad, y además se quiere para mostrar la apreciación del cliente utilizando variables que ya se mencionaron en este estudio.

Justificación científica nos ceñimos en lo siguiente, los detalles del presente informe de investigación colaborarán en manera de base o apoyo hacia futuros investigadores que quieran seguir el camino de la publicidad y el posicionamiento como variables, además de sentar un precedente en la empresa estudiada si tienen la practicidad de seguir nuestras recomendaciones en el resumen con el estudio y podría ver mejoras en la comercialización.

En el actual estudio de investigación ahora podemos sentir, vivir y disfrutar, cada día podemos observar como la publicidad y el posicionamiento ha seguido un camino muy claro y diferente a otros nombres de marketing, el mundo es global tanto como el digital, la publicidad y el posicionamiento ya no existe también solo en actividades humanas, como caminar, hacer ejercicio, trabajar, etc., pero también en el mundo digital, ya sea todo lo relacionado con la tecnología. Como ya se ha escrito, el investigador de la organización chifa Hugo's, quien lidera este trabajo de investigación, quiere demostrar la influencia actual entre la publicidad y el posicionamiento, con el único fin de obtener información veraz y precisa de esta manera, brinda una base. Desarrollar mejoras y estrategias en la organización de marketing y comunicar mejor nuestros mensajes publicitarios a los consumidores. Se propone el posterior problema de investigación bajo las líneas plasmadas siguientes:

¿Qué relación existe entre la publicidad y posicionamiento de la marca chifa Hugo's – Chimbote, 2022?

Para darle continuidad, indica la conceptualización y operacionalización de las variables, dando inicio así a la conceptualización y operacionalización de la variable publicidad:

Definición conceptual: Los anuncios publicitarios son comunicaciones impersonales pagadas por patrocinadores claramente identificados que promueven un concepto, empresa o producto. Los habituales medios publicitarios son los medios televisivos y radiofónicos y los medios impresos (periódicos y revistas). Asimismo, viven muchos diferentes medios de publicidad, desde camisetas estampadas hasta vallas publicitarias y, actualmente, la internet. (Stanton, Etzel & Walker, 2004, pág. 569).

Definición operacional: Publicidad es el medio común de comunicarse entre organizaciones y consumidores, donde el emisor envía un comunicado al receptor a través de varios canales de correspondencia para llamar su atención.

Continuamos con el significado de las dimensiones de la variable publicidad.

Comunicación publicitaria: La comunicación publicitaria es el uso de signos, símbolos e imágenes para transmitir información, transmitir significado o intercambiar información. Además, esto incluye proporcionar información sobre productos y servicios específicos. (Rivero, 2019).

Segmentación: La segmentación del mercado implica dividir el mercado en segmentos altamente homogéneos en función de lo que la gente sacie sus necesidades y gustos. El segmentar un mercado reside en un espacio de consumidores con necesidades y deseos similares. (Kotler & Keller, 2012).

Publicidad social: Es una actividad de comunicación persuasiva, pagada, dirigida e interesante que sirve a un propósito específico de interés social a través de la publicidad. Por lo tanto, la publicidad social establece metas de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan al desarrollo social y/o humano a corto o largo plazo, pudiendo ser parte de un programa de cambio y sensibilización social. (Alvarado, 2005).

De momento, avanzamos con definir la variable posicionamiento

Definición conceptual: Posicionar es crear una imagen de tu oferta y empresa de tal forma que ocupe un lugar importante en la mente de tu público final. (Kotler, 2001, pág. 37).

Definición operacional: Es el espacio donde habitan productos y servicios en la conciencia de los compradores y se puede medir en diferentes dimensiones.

Pasamos a la definición de las dimensiones de la variable posicionamiento.

Calidad del producto: Conjunto conformado por aspectos y características en capacidad para saciar ciertas necesidades expresadas o más importantes de los clientes (necesidades insatisfechas por alguna empresa y demandadas por la sociedad). (Anónimo, Editorial Vértice S.L., 2008, pág. 1).

Diseño del producto: El diseño del producto se define como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluidos el embalaje, el color, el precio, la calidad y la marca, así como el servicio y la reputación del proveedor; un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel & Walker, 2004, pág. 248).

Tamaño de la empresa: Necesita comunicar la cantidad grande o pequeña de cada orden de magnitud, se utiliza para exponer sobre la unidad económica y qué desarrolla. En resumen, la idea se basa sobre economías de escala en la estructura y operaciones de la empresa. Conociendo el tamaño, podremos distinguir las grandes empresas de las pequeñas. (Anónimo, Udimá, 2022, unidad didáctica 9).

Atención al cliente: (Serna, 2006, pág. 19), El servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa desarrolla para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes externos que sus competidores.

Política de ventas: Vender es una función, una parte del proceso del sistema de marketing, que definen como "cualquier actividad que tenga el mayor impacto en el intercambio de clientes". Luego también afirma que "en esta fase (ventas) se realizan los esfuerzos de las actividades anteriores (estudio de mercado, decisiones de productos y decisiones de precios) convirtiéndose en una realidad". (Fischer y Espejo, 2004, pág. 26 y 27).

Siguiendo el curso del estudio, damos pie a precisar las siguientes hipótesis planteadas:

Hipótesis alternativa: H_1 : La publicidad si tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Hipótesis nula: H_0 : La publicidad no tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Asimismo, de lo planteado con anterioridad, en la presente investigación se han considerado los siguientes objetivos:

Objetivo general.

Establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la marca chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Objetivos específicos.

Evaluar el nivel de la publicidad de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Identificar el nivel del posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Analizar la relación entre comunicación publicitaria y posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Especificar la relación entre segmentación y posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Definir la relación entre publicidad social y posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Metodología

Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación: Descriptivo - correlacional

La investigación de tipo descriptivo tuvo como objetivo detallar distintas figuras de investigación o las cualidades, diferencias y características de personas, conglomerados, sistemas o cosas que se tienen en cuenta en un análisis. Medir o recopilar datos sobre las ideas o variables que se refieren era la principal finalidad, de forma individual o en cumulo, la manera como se relacionaban no era esencial mostrar. Y correlacional porque el propósito de este tipo de investigación fue entender la relación o grado de relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. Se analizó una relación entre solo dos variables. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pág. 80 - 81).

Diseño de investigación ha sido no experimental y se definió como el no tratamiento deliberado de las variables de un análisis. Lo que da pie a que estos

análisis, no se alteró deliberadamente las variables independientes para observar alguna consecuencia en diferentes variables. El estudio fue de corte transversal porque recolectaron datos en un punto en el tiempo. Su propósito fue describir variables y analizar su ocurrencia e interrelaciones en el tiempo. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pág. 149-151).

Población y Muestra

Como población se va a tomar en cuenta la cantidad de consumidores que asisten al establecimiento en investigación entre los días martes a domingo que son días donde más concurre los consumidores: 190 personas.

La forma de obtener el tamaño de la muestra ha sido por medio de muestreo probabilístico aleatorio simple, cuya formula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2(p.q) N}{e^2(N-1)+z^2(p.q)}$$

Donde:

N: número de elementos de la población (190)

Z: nivel de confianza (1.96)

e: error estadístico (0.07 = 7%)

p: probabilidad de relación (0.50)

q: probabilidad de no relación (0.50)

n: tamaño de la muestra (96.73)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 \times 0.5) 190}{(0.07)^2(190 - 1) + (1.96)^2(0.50 \times 0.50)}$$

$$n = 96.73$$

Teniendo como muestra total a 97 consumidores.

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas

Encuesta: Es el medio que permite a las personas explorar cuestiones relacionadas con la subjetividad obteniendo esta data de un gran grupo de individuos. Entendemos por encuesta es la búsqueda sistemática de información donde se compila datos que se desea del encuestado, poder generar añadidos al ciclo de valoración y de esa labor es responsable el investigador. Esta data se adquiere de un conglomerado selecto para responder las preguntas formuladas, fuente confiable por ser consumidores de la misma organización (algunos son antiguos clientes de la organización y otros son nuevos).

Instrumentos

Cuestionario: La encuesta se lleva a cabo con un listado de interrogantes que el investigador propone para que el encuestado les dé solución, siendo este un elemento importante para poder llegar a la información que necesitamos. El cuestionario tiene muy buenas ventajas en este tipo de investigación, porque se puede obtener respuestas precisas y sencillas al tabular los resultados, no requiere de mucha inversión económica y no toma mucho tiempo formularlas y aplicarlas como por ejemplo una entrevista o una reunión de ideas. Este cuestionario fue validado por 03 expertos en la materia estudiada para mayor fiabilidad y darán su aprobación para una posterior aplicación. El instrumento pasó por el estadístico del Alfa de Cronbach, adquiriendo un 0,836 en variable Publicidad y en variable Posicionamiento adquirió 0,850; estos dígitos nos pronostican seguridad en la fiabilidad del instrumento de investigación.

En lo que conlleva con el procesamiento y análisis de la información.

Seleccionamos la muestra en esta investigación que resulto siendo 97 consumidores a encuestar que asistieron entre los días martes a domingo de una semana de actividades de chifa Hugo's. El cuestionario otorga una puntuación a diferentes preguntas o ítems.

Después de asignar el estudio, los resultados obtenidos se transfieren al banco de datos en MS Excel, lo que reduce la dificultad de obtener porcentajes suficientes.

Se empleó planes estadísticos los cuales son Ms Excel y SPSS versión 25 para procesar los datos obtenidos anteriormente. Al generar los resultados se empleó estadística descriptiva la cual sumo al examinar los datos, mostrando así frecuencias totales y definidas, es decir en porcentajes para su mejor entendimiento. Asimismo, para la muestra necesariamente se tuvo que utilizar la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, este estadístico es mayormente utilizado para grupos que sobrepasan a 50 individuos.

Resultados

Descripción de resultados

Tabla 1. Nivel de la publicidad según apreciación de los consumidores de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Validos	Bajo	12 - 27	6	6,2%
	Medio	28 - 43	19	19,6%
	Alto	44 - 60	72	74,2%
	Total		97	100%

Fuente: Data de las variables de estudio, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 1, se logró considerar un 74,2% de consumidores de chifa Hugo's, comprendieron que la publicidad sostiene un nivel alto, el 19,6% comprendieron que la publicidad sostuvo un nivel medio y el 6,2% comprendieron que la publicidad sostuvo un nivel bajo. Se estableció que la publicidad de chifa Hugo's es de nivel alto.

Tabla 2. Nivel de las dimensiones de la publicidad de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.

Niveles	Comunica. Publicitaria		Segmentación		Publicidad Social	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	9	9,3%	6	6,2%	18	18.6%
Medio	29	29,9%	26	26,8%	19	19,6%
Alto	59	60,8%	65	67%	60	61,9%
Total	97	100%	100	100%	100	100%

Fuente: Data de las variables de estudio, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 2, lográndose considerar las dimensiones de la variable publicidad, que expusieron niveles con variación de tal manera que las dimensiones Comunicación Publicitaria y Segmentación y Publicidad Social llegaron a poseer un nivel alto según percepción del 60,8% y 67% y 61,9% de los consumidores respectivamente. De esta manera se decretó que las dimensiones de la variable publicidad son de nivel medio alto.

Tabla 3. Nivel del posicionamiento según apreciación de los consumidores de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Validos	Bajo	31 - 45	1	1%
	Medio	46 - 60	55	56,7%
	Alto	61 - 75	41	42,3%
	Total		97	100%

Fuente: Data de las variables de estudio, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 3, lográndose considerar el 56,7% de consumidores de chifa Hugo's, comprendieron que el posicionamiento sostiene un nivel medio, el 42,3% comprendieron que el posicionamiento sostuvo un nivel alto y el 1% comprendieron que el posicionamiento sostuvo un nivel bajo. Se estableció que el posicionamiento de chifa Hugo's es de nivel medio.

Tabla 4. Nivel de las dimensiones del posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.

Niveles	Calidad del Producto		Diseño del Producto		Tamaño de la Empresa		Atención al Cliente		Política de Ventas	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	4	4,1%	4	4,1%	5	5,2%	10	10,3%	1	1%
Medio	41	42,3%	52	53,6%	42	43,3%	50	51,5%	30	30,9%
Alto	52	53,6%	41	42,3%	50	51,5%	37	38,1%	66	68%
Total	97	100%	97	100%	97	100%	97	100%	97	100%

Fuente: Data de las variables de estudio, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 4, lográndose considerar las dimensiones de la variable posicionamiento, que expusieron niveles con variación de tal manera que las dimensiones Calidad del Producto, Tamaño de la Empresa y Política de Ventas llegaron a poseer un nivel alto según percepción del 53,6%, 51,5% y 68% de los consumidores respectivamente. A la par, las dimensiones Diseño del Producto y Atención al Cliente se diferenciaron de las anteriores en un nivel medio según la percepción del 53,6% y 51,5% de los clientes. De esta manera se decretó que las dimensiones de la variable Posicionamiento son de nivel medio alto.

Tabla 5. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

Variables/Dimensiones	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Publicitaria	0.248	97	0.000
Segmentación	0.186	97	0.000
Publicidad Social	0.220	97	0.000
Publicidad	0.000	97	0.000
Calidad del Producto	0.119	97	0.002
Diseño del Producto	0.129	97	0.000
Tamaño de la Empresa	0.119	97	0.002
Atención al Cliente	0.130	97	0.000
Política de Ventas	0.238	97	0.000
Posicionamiento	0.045	97	0.045

Fuente: Data de las variables estudiadas, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 5, lográndose distinguir en la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, se emplea para muestras superiores a 50. Se adquirió los resultados que sobresalen en los niveles de significancia de 0,000 para variable publicidad y 0,045 para variable posicionamiento los cuales advierten a ser menos del 0.05. Por lo tanto, obtenido el análisis se pudo sostener que los datos se repartieron de manera habitual, incitándose a la ejecución de una prueba no paramétrica en este caso Rho de Spearman de esta manera se fija las correlaciones entre ambas variables y sus dimensiones.

Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis 1

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación publicitaria y el posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Hi: Existe relación significativa entre la comunicación publicitaria y el posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Tabla 6. La relación entre comunicación publicitaria y el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Comunicación Publicitaria	Bajo	Recuento	0	3	6	9
		% del total	0,0%	3,1%	6,2%	9,3%
	Medio	Recuento	1	23	5	29
		% del total	1,0%	23,7%	5,2%	29,9%
	Alto	Recuento	0	29	30	59
		% del total	0,0%	29,9%	30,9%	60,8%
Total	Recuento	1	55	41	97	
	% del total	1,0%	56,7%	42,3%	100,0%	

Fuente: Data de las variables de estudio, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 6, lográndose distinguir un 60,8% que los consumidores sintieron que la comunicación publicitaria de chifa Hugo's es de nivel medio alto y asimismo sintieron que el posicionamiento del mismo mostró, un nivel medio.

Tabla 7. Correlación de la comunicación publicitaria con el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.

Correlaciones			
		Comunicación Publicitaria	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación Publicitaria	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,166
		N	97
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,166
		Sig. (bilateral)	,105
		N	97

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

Interpretación:

En la tabla 7, lográndose distinguir que el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0,166 confirmándose una correlación positiva muy baja conforme se expuso en la tabla 8, tuvo un nivel de significancia mayor al 5%. Lo que concluyó que no hay una relación destacada entre la dimensión comunicación publicitaria y la variable posicionamiento. Se aprobó de esta manera la hipótesis nula.

Tabla 8. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	
Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Prueba de hipótesis 2

Ho: No existe relación significativa entre la segmentación y el posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Hi: Existe relación significativa entre la segmentación y el posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Tabla 9. La relación entre la segmentación y el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.

Tabla de contingencia Segmentación*Posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Segmentación	Bajo	Recuento	0	3	3	6
		% del total	0.0%	3.1%	3,1%	6,2%
	Medio	Recuento	1	21	4	26
		% del total	1,0%	21,6%	4,1%	26,8%
	Alto	Recuento	0	31	34	65
		% del total	0,0%	32,0%	35.1%	67.0%
Total	Recuento	1	55	41	97	
	% del total	1.0%	56.7%	42.3%	100.0%	

Fuente: Data de las variables de estudio, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 9, lográndose distinguir un 67% que los consumidores sintieron que la comunicación publicitaria de chifa Hugo's es de nivel medio alto y asimismo sintieron que el posicionamiento del mismo del restaurante mostró, un nivel medio.

Tabla 10. Correlación de la segmentación con el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.

Correlaciones			
		Segmentación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,273**
		N	97
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,273**
		Sig. (bilateral)	,007
		N	97

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

Interpretación:

En la tabla 10, lográndose distinguir que el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0,273 confirmándose una correlación positiva baja conforme se expuso en la tabla 8, tuvo un nivel de significancia menor al 5%. Lo que concluyó que hay una relación destacada entre la dimensión segmentación y la variable posicionamiento. Se aprobó de esta manera la hipótesis alternativa desechando de esta manera la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre la publicidad social y el posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Hi: Existe relación significativa entre la publicidad social y el posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Tabla 11. La relación entre la publicidad social y el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.

Tabla de contingencia Publicidad Social*Posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Publicidad Social	Bajo	Recuento	0	13	5	18
		% del total	0.0%	13,4%	5,2%	18,6%
	Medio	Recuento	1	14	4	19
		% del total	1.0%	14,4%	4,1%	19,6%
	Alto	Recuento	0	28	32	60
		% del total	0.0%	28,9%	33%	61,9%
Total	Recuento	1	55	41	97	
	% del total	1.0%	56.7%	42.3%	100.0%	

Fuente: Data de las variables de estudio, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 11, lográndose distinguir un 61,9% que los consumidores sintieron que la publicidad social de chifa Hugo's es de nivel medio alto y asimismo sintieron que el posicionamiento del mismo, mostró un nivel medio.

Tabla 12. Correlación de la publicidad social con el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.

Correlaciones			
		Publicidad Social	Posicionamiento
Publicidad Social	Coeficiente de correlación	1.000	,273**
	Sig. (bilateral)		,007
Rho de Spearman	N	97	97
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,273**	1.000
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	97	97

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

Interpretación:

En la tabla 12, lográndose distinguir que el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0,273 confirmándose una correlación positiva baja conforme se expuso en la tabla 8, tuvo un nivel de significancia menor al 5%. Lo que concluyó que hay una relación destacada entre la dimensión publicidad social y la variable posicionamiento. Se aprobó de esta manera la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Hi: Existe relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Tabla 13. La relación entre la publicidad y el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.

Tabla de contingencia Publicidad*Posicionamiento						
		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Publicidad	Bajo	Recuento	0	3	3	6
		% del total	0.0%	3.1%	3,1%	6,2%
	Medio	Recuento	1	16	2	19
		% del total	1.0%	16,5%	2,1%	19.6%
	Alto	Recuento	0	36	36	72
		% del total	0.0%	37,1%	37,1%	74,2%
Total	Recuento	1	55	41	97	
	% del total	1.0%	56.7%	42.3%	100.0%	

Fuente: Data de las variables de estudio, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 13, lográndose distinguir un 74,2% que los consumidores sintieron que la publicidad de chifa Hugo's es de nivel medio alto y asimismo sintieron que el posicionamiento del mismo, mostró un nivel medio.

Tabla 14. Correlación de la publicidad con el posicionamiento de chifa Hugo's - Chimbote, 2022.

Correlaciones			
		Publicidad	Posicionamiento
Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	,256*
	Sig. (bilateral)		,011
Rho de Spearman	N	97	97
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,256*	1.000
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	97	97

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 14, lográndose distinguir que el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0,256 confirmándose la relación positiva baja conforme se expuso en la tabla 8, tuvo un nivel de significancia menor al 5%. Lo que concluyo que hay una relación destacada entre la variable publicidad y la variable posicionamiento. Se aprobó de esta manera la hipótesis alternativa y se descartó la nula

Análisis y Discusión

Objetivo específico 1: Evaluar el nivel de la publicidad de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Los resultados en lo que concierne al nivel de la publicidad de chifa Hugo's – Chimbote, 2022, nos indica en la tabla 1, es de nivel alto, con relación al sentir del 74,2% del público. El efecto de la variable mantiene sintonía en igualdad con los resultados de sus dimensiones (tabla 2) comunicación publicitaria, segmentación y publicidad social teniendo porcentajes 60,8%, 67% y 61,9% respectivamente, siendo de nivel alto. El resultado de la variable publicidad coincide con los resultados conocidos por Ygnacio (2021), quien señala en sus resultados que el grado de publicidad del supermercado Plaza Veja de Chimbote año 2021, es del 96% (representado en 48 clientes encuestados), para el grado bueno, mientras el 4% (representado en 2 consumidores encuestados) lo consideran en un grado regular, queriendo decir que la publicidad de Plaza Veja Chimbote, tiene un nivel de publicidad alto.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel del posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Los resultados en lo que concierne al nivel del posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022, nos indica en la tabla 3, es de nivel medio, con relación al sentir del 56,7% de consumidores. El efecto mantiene sintonía con dos de sus dimensiones las cuales vienen a ser, diseño del producto (53,6%) y atención al cliente (51,5%). Asimismo, existen 3 dimensiones que presentan niveles altos las cuales son calidad del producto (53,6%), tamaño de la empresa (51,5%) y política de ventas (68%). Estos resultados coinciden con Palma (2020), en su investigación "Marketing digital y posicionamiento del bróker conecta corredores de seguros SAC, Chimbote, 2020", concreta un resultado del posicionamiento de acuerdo a la percepción del 49,1% del público del bróker de nivel medio, 30,9 sienten un nivel bajo y un 20% de nivel alto, determinándose que el posicionamiento del bróker Conecta Corredores Seguros SAC es de nivel medio. La dimensión servicio de su variable posicionamiento coincide en

obtener un nivel medio (40%) al igual que la dimensión atención al cliente (51,5%) de la presente investigación que obtiene un nivel medio. Por el contrario, la dimensión imagen de su variable posicionamiento no coincide con ninguna de sus dimensiones del análisis en curso por presentar un nivel bajo (40,9%).

Objetivo específico 3: Analizar la relación entre comunicación publicitaria y posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

En la tabla 7, distinguiéndose que Rho de Spearman llega a ser equivalente al número 0,166 confirmándose correlación positiva muy baja con un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0,05$), concluyendo inexistencia de relación significativa entre la dimensión comunicación publicitaria y la variable posicionamiento, en consecuencia, alcanzamos afianzar la dimensión comunicación publicitaria no coopera en lograr el posicionamiento más acertado con el consumidor final de chifa Hugo's. Todo lo contrario, a lo que nos comenta Ries & Trout (2002) en su libro Posicionamiento: la batalla por su mente (2ª ed), que para poder lograr un mejor posicionamiento de nuestro producto o servicio debemos someterlo a pruebas comunicativas, pudiendo lograr un mejor desempeño en la mente de nuestros consumidores o lo que implique comunicación de masas. En una sociedad donde hay sobre comunicación se tiene que dar notoriedad a características que los competidores o competencia no contemplan, logrando así una necesidad en el consumidor y teniendo ya un posicionamiento de él.

Objetivo específico 4: Especificar la relación entre segmentación y posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

En la tabla 10, distinguiéndose que Rho de Spearman llega a ser equivalente al número 0,273 confirmándose relación positiva baja con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$), concluyendo existencia de relación significativa entre la dimensión segmentación y la variable posicionamiento, en consecuencia, alcanzamos afianzar la dimensión segmentación coopera en medida al posicionamiento más acertado con el consumidor final de chifa Hugo's de Chimbote. Podemos nombrar a Feijoo, Guerrero & García (2018), los cuales en líneas resumidas nos comentan que no podemos tener un mercado global y querer satisfacer las necesidades de todo ese mercado en total,

mientras un mercado este mejor y más segmentado, ya que teniendo una cantidad más reducida de consumidores en un mercado se podrá identificar a mayor profundidad las necesidades de ellos y poder satisfacerlas con mayor precisión. Al querer atender a mayor cantidad de consumidores y debida a diferentes características y gustos de ellos podría ser transmisor de mala publicidad y por ende ir con dirección al fracaso.

Objetivo específico 5: Definir la relación entre publicidad social y posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

En la tabla 12, distinguiéndose que Rho de Spearman llega a ser equivalente al número 0,273 confirmándose correlación positiva baja con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$) concluyendo existencia de relación significativa entre la dimensión publicidad social y la variable posicionamiento, en consecuencia, se afianza la dimensión publicidad social coopera en medida al posicionamiento más acertado con el consumidor final de chifa Hugo's de Chimbote. De esta manera Fischer & Espejo (2004), tienen un comentario más cercano a la publicidad social y el consumidor final, ellos dictan en su libro que el principal fin de la publicidad social es colaborar con las compras de los consumidores sin generar gastos demás y comprando únicamente cosas que sean necesarias y útiles al consumidor y que es de mucha ayuda porque en muchas ocasiones el público o consumidores se dirigen a un lugar con la consigna de comprar algo que es necesario para el/ella y al finalizado el proceso de compra cuenta con cosas que en realidad ni previstas estaban para comprarlas, sin embargo se compró.

Objetivo general: Establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la marca chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

En la tabla 14, distinguiéndose que Rho de Spearman llega a ser equivalente al número 0,256 confirmándose correlación positiva baja con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$) concluyendo existencia de relación significativa entre la variable publicidad y la variable posicionamiento, en consecuencia, se afianza la variable publicidad coopera en medida al posicionamiento más acertado con el consumidor final de chifa Hugo's de Chimbote. La situación tiene coincidencia con Del Castillo (2017), que resuelve lo siguiente, pudo alcanzar, pero también justificar existencia de

relación por el valor de significancia ($p < 0,05$), obtenido fue de 0,011, mientras que el coeficiente de correlación fue de 0,192, dando firmeza la existente relación sea directa, en consecuencia, publicidad posee relación estrecha y relevante con el posicionamiento de la compañía WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016.

Conclusiones

Primera: Se registra que la publicidad que aplica chifa Hugo's, es de nivel alto, conforme a la sensación de un 74,2% de consumidores, cumpliendo esta misma premisa en nivel y porcentajes de sus dimensiones, comunicación social, segmentación y publicidad social con 60,8%, 67% y 61,9% respectivamente. Llegando al punto que la publicidad de chifa Hugo's y dimensiones poseen un nivel alto.

Segunda: Se registra que el posicionamiento de chifa Hugo's, es de nivel medio, según la percepción del 56,7% de los consumidores, de ese mismo modo las dimensiones diseño del producto y atención al cliente poseen 53,6% y 51,5% respectivamente, comprendiendo un nivel medio. A diferencia de las otras dimensiones como calidad del producto, tamaño de la empresa y política de ventas que son de nivel alto, poseen 53,6%, 51,5% y 68% respectivamente. Definiendo así que la variable posicionamiento y dimensiones de chifa Hugo's son de nivel medio alto.

Tercera: Se constata que la relación de la dimensión comunicación publicitaria entre la variable posicionamiento de chifa Hugo's Chimbote, con grado de significancia mayor al 5% ($p < 0,05$), por lo tanto, nos da un fin, inexistencia de relación significativa, en consecuencia, afirmamos la dimensión comunicación publicitaria coopera negativamente al posicionamiento de chifa. Asimismo, el estudio Rho de Spearman llega a ser 0,166, se constata la relación positiva muy baja por parte de comunicación publicitaria y posicionamiento como variable.

Cuarta: Se constato, dimensión segmentación y la relación con la variable posicionamiento de chifa Hugo's de Chimbote, con grado de significancia por debajo del 5% ($p > 0,05$), por lo tanto, nos da un fin, existencia de relación significativa, en consecuencia, afirmamos la dimensión segmentación aporta a un posicionamiento positivo de chifa. Asimismo, el estudio Rho de Spearman llega a ser 0,273, se constata la relación positiva baja por parte de segmentación y posicionamiento como variable.

Quinta: Se constato, dimensión publicidad social y la relación con la variable posicionamiento de chifa Hugo's de Chimbote, con grado de significancia por debajo del 5% ($p > 0,05$), por lo tanto, nos da un fin, existencia de relación significativa, en

consecuencia, afirmamos la dimensión publicidad social aporta a un posicionamiento positivo de chifa. Asimismo, el estudio Rho de Spearman llega a ser 0,273, se constata la relación positiva baja por parte de publicidad social y posicionamiento como variable.

Sexta: Se constato, variable publicidad y la relación con la variable posicionamiento de chifa Hugo's de Chimbote, con grado de significancia por debajo del 5% ($p > 0,05$), por lo tanto, nos da un fin, existencia de relación significativa, en consecuencia, afirmamos la variable publicidad aporta a tener un buen posicionamiento de chifa Hugo's. Asimismo, el estudio Rho de Spearman llega a ser 0,256, constatándose la relación positiva baja entre ambas variables.

Recomendaciones

Primera: Si bien, en los niveles de la publicidad como en las de sus dimensiones se pudo hallar resultados positivos por el nivel alto que presentaron al encuestar a los consumidores, tener en consideración al área de marketing o área de community manager, que se debe seguir manteniendo esa línea de desarrollo de la comunicación con el consumidor por medio de la publicidad e idear mejoras comunicativas y publicitarias sobre nuestros productos para poder llegar a satisfacer las necesidades de esos consumidores que se encuentran en nivel medio y bajo.

Segunda: Al gerente y al área de recursos humanos, se le da a conocer que los niveles en las dimensiones atención al cliente y diseño del producto respectivamente se hallaron en un nivel de grado medio, quiere decir que algo no se está haciendo del todo bien y se debe prestar atención para corregir errores no identificados en ambos puntos. Considerar que el posicionamiento de chifa Hugo's se encontró en nivel medio, progresivamente de igual manera identificar errores a la hora de dirigir nuestros productos a un público objetivo.

Tercera: Referente al área de marketing, habiendo verificado relación inexistente por parte de comunicación publicitaria con el posicionamiento, ubicar cuales son los puntos que no favorecen una buena comunicación entre la empresa y el consumidor, porque no está llegando y quedándose en la mente del consumidor lo que queremos darle a conocer sobre nuestros productos y de alguna manera implementar nuevos canales de comunicación entre la empresa y el consumidor, las redes sociales por ejemplo son ahora el nuevo estilo de comunicación, los temas virales dentro de las redes sociales son otro estilo de comunicación.

Cuarta: En referencia a la gerencia general, habiendo encontrado relación existente y expresiva por parte de segmentación y posicionamiento, pudiendo progresar reconociendo algunos puntos débiles a la hora de segmentar el público consumidor al que se le quiere hacer llegar la publicidad, porque no a todos les está llegando lo que se quiere comunicar de parte de la empresa, sabiendo reconocer mejor el público

objetivo y a los clientes que concurren siempre es donde vamos a poder tener una relación más fuerte entre la empresa y el consumidor.

Quinta: En referencia al área de marketing, habiendo encontrado relación existente y expresiva por parte de publicidad social y posicionamiento, pudiendo prosperar en la elección de nuestro chifa Hugo's como primera opción de los consumidores, fidelizándolos con ofertas, mostrando nuevos platos en la carta, proporcionándoles souvenirs cuando haya una fecha especial ya sea del restaurant o de algún consumidor, actos que hagan sentir al consumidor que están obteniendo una experiencia diferente al elegir al chifa Hugo's como primera opción.

Sexta: En referencia a la gerencia general y al área de marketing, habiendo encontrado relación existente y expresiva por parte de publicidad y posicionamiento, pudiendo desarrollar nuevas maneras de llegar al consumidor nuevo y al ya cliente asiduo de chifa Hugo's, la distinción de nuestra empresa en la mente de los consumidores es lo que fortalecerá en el mercado competitivo a chifa Hugo's de Chimbote. Comunicar, segmentar y publicitar una marca como la nuestra no es fácil pero tampoco imposible, hay mucha gente en la ciudad que los recuerda y muy bien, porque ya son parte de ellos con la experiencia que han tenido con el pasar del tiempo. Seguir dando en el servicio y en el producto lo que se ofrece en la publicidad y capacitar continuamente al personal para brindar un mejor servicio del ya brindado.

Agradecimiento

A mis padres por todo el apoyo incondicional durante todo este lindo camino que ha sido la vida universitaria, a cada persona que aportó en este trabajo de investigación, a mi asesor profesor Pablito por tenerme demasiada paciencia y en especial para ti abuelita, que de donde estes viéndome estas muy orgullosa de mi y del profesional que aspiro ser. Muchas gracias por todo.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A., Shansby, J. G. (1982). *Posicionamiento de su producto*. *Horizontes empresariales*, 25 (3), pág. 56-62.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Alvarado López, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*. (Sumario N°2, pág. 265-284). Obtenido de La publicidad social: concepto, objeto y objetivos - Dialnet (unirioja.es)
- Anónimo. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* (2ª ed.). Málaga: Editorial Vértice. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+producto+y+servicio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Anónimo. (2022). Tamaño, concentración y crecimiento de la empresa. *Universidad a distancia de Madrid – UDIMA*. Obtenido de <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-9-tamano-concentracion-y-crecimiento-de-la-empresa/1-introduccion-concepto-de-tamano-y-crecimiento-de-la-empresa/>
- Arteaga Farias, A. G. (2021). La competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021. Trabajo para optar el título de Abogada. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú, obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/31008>
- Artigas, L. (s/f). *La Publicidad*. Obtenido de <https://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>
- Clemente Mendoza, E. T., & Guadamos Montalván, V. M. (2021). Estrategias publicitarias de Instagram e influencia en el nivel de información de los productos de KFC y McDonald's, Trujillo 2021. Trabajo para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú, obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8378/1/REP_ESTEP_HANY.CLEMENTE_VICTOR.GUADAMOS ESTRATEGIAS.PUBLICITARIAS.pdf
- Cochachin Gutiérrez, E. T. (2019). Publicidad en la empresa servicios educativos generales Trujillo, Huaraz, 2019. Tesis para optar el título de Licenciada en

- Administración. Universidad San Pedro. Huaraz, Perú, obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18565>
- Colos Calderón, H., & Vásquez López, L. (2018). Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana. Trabajo para optar el título de Abogado. Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú, obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/613>
- Del Castillo Tang, J. P. (2017). La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú, obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23597>
- Díaz Talledo, A. B., & Loayza Silva, N. (2020). Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021. Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú, obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7147/1/REP_COM_ALEJANDRA.D%c3%8dAZ_NATHAL%c3%8d.LOAYZA_POSICIONAMIENTO.MARCA.AGUA.MESA.CHAN.CHAN.PROPUESTA.PLAN.COMUNICACIONES.INTEGRADAS.MARKETING.2021.pdf
- Erickson, B. F. (2010). *La Publicidad*. Ediciones Firms Press
- Fanjul, C. (2019). *Piezas claves de la publicidad y de las relaciones públicas*. (1ª ed.). España: Publicacions de la Universitat Jaume I. obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1bQDtWRbUIE6qU2amSJIql3861rUiyx9h/view>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. (1ª ed.). Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Fischer, L., Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ra Ed.). México: McGraw Hill
- Fonseca Rodríguez, N., & Currea Escobar, M. A. (2019). De la teoría a la práctica: Propuesta para la creación de una agencia de publicidad in-house constituida al amparo de la Pontificia Universidad Javeriana. Trabajo para optar el título de Comunicador Social. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. D.C., Colombia, obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50157/TG->

Currea%20Miguel%20-%20Fonseca%20Nathalia.%20%20%281%29.pdf?sequence=1

- Fuentes Monsalve, J. A., & Rodríguez Vega, C. M. (2021). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca: Instituto Nacional del Petróleo. Trabajo para optar el título de Comunicador Social. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga, Colombia, obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13829/2021_Tesis_Julian_mauricio_Fuentes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García Valenzuela, K. F. (2017). La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado plaza vea, Chimbote 2017. Trabajo para optar el título de Administradora. Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12101>
- Gómez Nieto, M. B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad* (1ra ed.). Esic Editorial.
- González Bernal, S. A., Reyes Ditta, V., & Angarita Velasco, J. F. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. Trabajo para optar el título de Comunicador Social. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga, Colombia, obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana
- Hopkins, C. (1923). *Publicidad Científica*. Trad. Mendoza V., A. Edita. Mercadeo Global
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de la marca* (3ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler P. (2001). *Dirección de marketing: La edición del milenio*. México: Pearson Educación
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Pearson Education, México, 2012.
- Loyola Briceño, R. R., (2020). Identidad corporativa y posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en el 2020. Trabajo para optar el título de Licenciado en Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú, obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/28691>

- Maestro Espínola, L., Cordón Benito, D., & Abuin Vences, N. (2019). Nuevas formas de comunicación: publicidad integrada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 10, n (2), pág. 9-10. Alicante, España, obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93569/1/ReMedCom_10_02_02_es_p.pdf
- Más, F., Estévez, J. (2000). Dimensiones estratégicas cognitivas en el posicionamiento competitivo. *1989-3574 – ESIC Market*, 9-22, obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_983250_E.pdf
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.
- Olago Vera, D. S., & Sánchez Prada, M. J. (2021). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino. Trabajo para optar el título de comunicador Social-Organizacional. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga, Colombia, obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12749/13760>
- Olaza Cerna, N. M. (2020). Branding y Posicionamiento en la empresa Market Plaza Lucy S.R.L., Huaraz – 2020. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Huaraz, Perú, obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63456>
- Ortega, E. (2009). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Pirámide, obtenido de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/2138/3/Cap.%20I%20-%20Comunicaci%c3%b3n%20y%20publicidad%28P%c3%a1ginas%2013-48%29.pdf>
- Palma Lázaro, M. E. (2020). Marketing digital y posicionamiento del bróker conecta corredores de seguros SAC, Chimbote, 2020. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro. Chimbote, Perú, obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18633>
- Revelo Tapia, M. Y., (2021). Publicidad digital y su influencia en las pequeñas empresas del sector mecánico industrial “Caso Técnica Mecánica”. Trabajo para optar el título de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador, obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58600>
- Ries, A., Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana

- Rivero, J. (2019). Comunicación publicitaria: definición y objetivos. *Neetwork Business School*, obtenido de <https://neetwork.com/comunicacion-publicitaria/>
- Robledo Vásquez, M. T. (2021). Fidelización y posicionamiento de la empresa vértice once 60, Nuevo Chimbote, 2021. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro. Chimbote, Perú, obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18406>
- Serna Gómez, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre: metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción* (3ra ed.). Panamericana, 3R Editores.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana
- Torres Vásquez, L. L. (2017). La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote - 2017. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Nuevo Chimbote, Perú, obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12131>
- Valencia Pinzón, M. A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Trabajo para obtener el grado de Maestría en Mercadeo, Universidad de Manizales, Manizales, Colombia, obtenido de https://ridum.umanizales.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12746/3218/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y practica* (7ma ed.). México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Ygnacio Marroquín, A. (2021). Publicidad y decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a, Chimbote – 2021. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro. Chimbote, Perú, obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18553>
- Yzarra Gamarra, X. S. (2020). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, villa el salvador – 2020. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú, obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1386/Yzarra%20Gamarra%2c%20Xilenne%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la publicidad y posicionamiento de la marca chifa Hugo's – Chimbote, 2022?	V1: PUBLICIDAD	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la marca chifa Hugo's – Chimbote, 2022</p>	<p>Hi: La publicidad si tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca chifa Hugo's – Chimbote, 2022.</p>	<p>Tipo: Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: Conformada por 190 consumidores en una semana de atención (martes a domingo)</p>

	V2: POSICIONAMIENTO	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar el nivel de la publicidad de chifa Hugo's – Chimbote, 2022. 2. Identificar el nivel del posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022. 3. Analizar la relación entre comunicación publicitaria y posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022. 4. Especificar la relación entre segmentación y posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022. 5. Definir la relación entre publicidad social y posicionamiento de chifa Hugo's – Chimbote, 2022. 	<p>Ho: La publicidad no tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca chifa Hugo's – Chimbote, 2022.</p>	<p>Muestra: Conformada por 97 consumidores de chifa Hugo's</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
--	------------------------	--	--	---

Anexo 2. Matrices de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
PUBLICIDAD	La 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 y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Etzel & Walker, 2004, pág. 569).	La publicidad es el tipo de comunicación habitual entre las organizaciones y los consumidores, donde los emisores envían mensajes mediante diferentes canales de comunicación a los receptores para captar su atención.	Comunicación publicitaria	Canales de comunicación	1	Escala de Likert Ordinal
				Redes sociales	2 y 3	
				Alcance	4	
			Segmentación	Reconocimiento del público final	5 y 6	
				Costo de adquisición	7 y 8	
			Publicidad social	Patrones de consumo	9	
				Percepción de la marca	10	
				Valoración de la marca	11 y 12	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. (Kotler, 2000, pág. 37).	Es el campo donde existe un producto o servicio en la mente del consumidor y se puede medir con diferentes dimensiones.	Calidad del producto	Servicio	1 y 2	Escala de Likert Ordinal
				Variedad	3	
			Diseño del producto	Innovación	4	
				Presentación	5 y 6	
			Tamaño de la empresa	Infraestructura	7 y 8	
				Frecuencia de visita	9	
			Atención al cliente	Satisfacción	10 y 11	
				Recomendación	12	
			Política de ventas	Precio	13 y 14	
				Reclamaciones y/o quejas	15	

Anexo 3. Cuestionario

CUESTIONARIO

Encuesta a los clientes de chifa Hugo's – Chimbote, 2022

Publicidad y Posicionamiento de la marca chifa Hugo's – Chimbote, 2022.

Instrucciones: Marque sobre los espacios en blanco con una (x) o (+), solo una alternativa por pregunta, se le recomienda marcar con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda solicítela a la persona encargada. Muchas gracias, marque de acuerdo al siguiente cuadro

Variable de estudio: Publicidad

Escala de valoración

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Comunicación publicitaria						
P1	¿Ha logrado observar la publicidad de chifa Hugo's por un medio radial, televisivo o por medio de flyers y/o paneles?					
P2	¿Genera su atención la publicidad difundida por redes sociales de chifa Hugo's?					
P3	¿Interactúas activamente de las publicaciones que se genera en las redes sociales de chifa Hugo's?					
P4	¿Frecuentemente ve un tipo de publicidad de chifa Hugo's?					
Dimensión 2: Segmentación						
P5	Sin necesidad que usted hable de la marca. ¿Escuchó hablar de chifa Hugo's a personas que no son de su entorno social?					
P6	¿Piensa usted que la publicidad de chifa Hugo's llega a todos los grupos socioeconómicos de la ciudad?					
P7	Considera que ¿Se debe generar productos más económicos para los consumidores?					
P8	¿Los platos que se ofrecen en chifa Hugo's son económicamente accesibles para todo público consumidor?					

Dimensión 3: Publicidad social						
P9	¿Los productos que ofrece chifa Hugo's van de acuerdo a lo que publicita?					
P10	Por la publicidad difundida. ¿Chifa Hugo's fue la primera alternativa en la ciudad?					
P11	¿La atención al cliente va de acuerdo a lo que publicita chifa Hugo's?					
P12	¿Colaboraría en beneficio de la sociedad, si chifa Hugo's realiza acciones benéficas?					

Variable de estudio: Posicionamiento

Ítems		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Calidad del producto						
P1	¿Está de acuerdo con el servicio brindado en chifa Hugo's?					
P2	¿El servicio que brinda chifa Hugo's es un indicador que influye en la toma de decisión?					
P3	¿La variedad de los productos que ofrece chifa Hugo's es un factor importante en la decisión de dónde consumir?					
Dimensión 2: Diseño del producto						
P4	Para usted. ¿Sería de su gusto que se presentara al consumidor nuevos platos en la carta de chifa Hugo's?					
P5	¿La presentación del producto que ofrece chifa Hugo's en mesa y delivery, es de su agrado?					
P6	¿Nuestro diseño del producto puede gustar a muchos más consumidores?					
Dimensión 3: Tamaño de la empresa						
P7	¿La infraestructura del local chifa Hugo's, brinda la comodidad y confort necesario al consumidor?					
P8	¿La infraestructura del local chifa Hugo's, brinda la seguridad necesaria al consumidor ante cualquier emergencia?					
P9	¿Acude frecuentemente a chifa Hugo's?					
Dimensión 4: Atención al cliente						
P10	¿Gustaría tener una atención personalizada en chifa Hugo's?					
P11	¿Se siente satisfecho con la atención brindada al cliente en chifa Hugo's?					
P12	Si le preguntan. ¿Recomendaría chifa Hugo's a nuevos consumidores?					

Dimensión 5: Política de ventas						
P13	¿El precio va de acuerdo a lo que ofrece chifa Hugo's en sus diferentes productos?					
P14	¿Sugeriría a los consumidores visitar chifa Hugo's por el precio de los productos?					
P15	¿Usted ha realizado reclamaciones por el servicio y los productos que brinda chifa Hugo's?					

Anexo 4. Base de datos de muestra piloto

ID	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	Sumario
1	2	2	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	38
2	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	44
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	42
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	42
5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	38
6	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	37
7	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	43
8	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	4	39
9	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	41
10	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	4	49
11	4	4	4	2	3	1	2	2	4	3	2	4	35
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
13	4	4	4	3	5	2	3	4	4	3	4	5	45
14	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	47
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	51
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	51
17	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	50
18	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	48

ID	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14	ítem 15	Sumario
1	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	44
2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	53
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	49
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	52
5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	49
6	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	2	4	4	47
7	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	52
8	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	49
9	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	54
10	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	60
11	4	4	4	4	4	2	3	1	2	2	2	3	1	5	5	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62
13	4	4	4	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4	5	5	59
14	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	62
15	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	61
16	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	64
17	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	59
18	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	60

Anexo 5. Análisis de confiabilidad

Variable Publicidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	12

Variable Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	15

Anexo 6. Planilla de juicio de expertos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General:

Nombre y apellidos del validador: Anyela Maribel Roldan Velásquez

Fecha: 16/11/2022

Especialidad: Marketing

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para evaluar la Publicidad y**

Posicionamiento

Autor del instrumento: CASTAÑEDA VIDANGOS CRISTIAN RENATO

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CHIFA

HUGO'S – CHIMBOTE, 2022.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			15		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16		
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial				63	85	19
Sumatoria Total		167				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

Sugerencia P2: Variable Posicionamiento

Formular la pregunta de la siguiente manera ¿El servicio que brinda chifa Hugo's es un indicador que influye en la toma de decisión?

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{167} \quad \equiv \quad \boxed{0.84}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Lidia Velázquez Angulo
C.P.S.P. 40446

Firma del Experto

Grado Académico

Lic. Psicología

DNI. 71227861

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General:

Nombre y apellidos del validador: Cyntia Tatiana Arias Morillo

Fecha: 19/11/2022

Especialidad: Programación y Estadística

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para evaluar la Publicidad y Posicionamiento**

Autor del instrumento: CASTAÑEDA VIDANGOS, CRISTIAN RENATO

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CHIFA HUGO'S –
 CHIMBOTE, 2022

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?			16		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			15		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial				79	87	
Sumatoria Total				166		

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

Sin_observaciones _____

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{166} = \boxed{0.83}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Lic. Ingeniería de Sistemas

Firma del Experto
Grado Académico
DNI. 42477992

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General:

Nombre y apellidos del validador: Edita Jesús Díaz Mujica
 Fecha: 27.10.2022 Especialidad: Recursos Humanos
 Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para evaluar la Publicidad y Posicionamiento**
 Autor del instrumento: CASTAÑEDA VIDANGOS, CRISTIAN RENATO

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CHIFA HUGO'S –
 CHIMBOTE, 2022

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial				16	106	57
Sumatoria Total		179				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

conforme _____

III. **Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{179} \equiv \boxed{0.90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto
Grado Académico: Magister
DNI. 32888222