



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“RELACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA FRANQUICIA DE COMIDA RÁPIDA EN TRUJILLO, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Alexa Isabel Lino Adrianzen

Asesor:

Dr. Omar Fabricio Maguiña Rivero

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis Padres por todo su apoyo incondicional, por estar conmigo durante todo este proceso dándome los consejos y el aliento para seguir avanzando paso a paso en este interesante camino de la vida.

A mis segundos Padres Samuel y May que son parte de mi formación y de mis éxitos alcanzados.

A mis hermanos que amo con toda mi alma (Sebastián, Ariana, Luciana, Aiko, Esteban y Cristóbal).

Alexa

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque cada paso que doy él siempre está junto a mí, protegiéndome y guiándome.

A la Universidad Privada del Norte, a mis profesores en especial a mi tutor de esta tesis.

Alexa

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	22
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	34
REFERENCIAS	38
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Alfa de Cronbach – Variable Marketing Internacional	26
Tabla 2.- Alfa de Cronbach – Variable Posicionamiento	26
Tabla 3.- Correlación Spearman: Marketing Internacional & Diferenciación	29
Tabla 4.- Correlación Spearman: Marketing Internacional & Relevancia	30
Tabla 5.- Correlación Spearman: Marketing Internacional & Estima	31
Tabla 6.- Correlación Spearman: Marketing Internacional & Conocimiento	32
Tabla 7.- Correlación Spearman: Marketing Internacional & Posicionamiento	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación de las estrategias de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en la ciudad de Trujillo en el 2020. Por lo cual se llevo a cabo una investigación de enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal y de tipo correlacional que permita alcanzar el objetivo del estudio. Bajo una metodología inductiva-deductiva, se tuvo como técnica le encuesta y se aplicó su instrumento el cuestionario a una muestra de 270 personas en la ciudad de Trujillo que han consumido en la franquicia de comida rápida durante el 2020. Los resultados de la investigación muestran que existe un nivel de correlación de 0.742 y una significancia de 0.001 se puede inferir que existe una relación positiva y significativa entre la estrategia de marketing interncional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

Palabras clave: Marketing Internacional, Posicionamiento, Franquicia

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial el crecimiento de las franquicias esta experimentado una etapa exponencial debido a las cifras de penetración de otros mercados que alcanzan entre el 15 y 20%. Marcas tan conocidas como Subway, Bagels o Hard Rock Café miran cuales son los países que gozan de mejor crecimiento económico para poder expandirse y llevar su oferta gastronómica a todo el globo (García, 2018)

Toda empresa busca expandirse y mejorar su posicionamiento a través de la conquista de nuevos mercados, por ende el marketing internacional juega un papel fundamental al desarrollarse como una alternativa, que si se adecua correctamente hacia el país de destino, logra obtener muy buenos beneficios a los inversores (Baena, 2010).

A nivel nacional, según datos de PromPerú (2016) el número de empresas peruanas que otorgaron su marca como franquicia ha registrado un crecimiento de 30% anual, dentro de los cuales el rubro gastronómico es quien representa la mayor participación de estos logrando un 90% del total del sector económico. Esto indica que no solo las marcas extranjeras han llegado a nuestro territorio, sino que empresas peruanas han logrado emigrar a otros países, sumando ya más de 15 destinos.

A nivel local, como lo indica Ruiz (2010) las franquicias que operan en la ciudad son un gran acierto ya que son negocios que tienen buen posicionamiento y gozan de un constante crecimiento; debido a la aceptación que han tenido por parte de la comunidad y los consumidores locales; todo esto gracias a la correcta ejecución de estrategias empresariales y de marketing que han permitido adaptarlos al mercado

Ante esto, se vuelve importante definir los conceptos que construyen las variables de estudio:

La Estrategia de Marketing internacional; según la American Marketing Association (2007) el marketing es el procedimiento por el cual se planea, ejecuta un producto o servicio, su precio, promoción y distribución para generar un intercambio que satisfaga la necesidad de los consumidores y los objetivos de la empresa. Para Kotler et al., (2004) indican que es un proceso social, donde individuos y grupos crean e intercambian productos con la finalidad de obtener lo que se desea.

A estas definiciones de marketing, se le suma la de McCarthy y Perreault (2001) quien indica que esta técnica busca orientar que los productos y servicios sean adecuados y orientados un mercado donde el consumidor lo valora; teniendo en cuenta aquí que cada mercado es diferente y busca satisfacer una necesidad específica. Después de comprender los conceptos de marketing, y junto a la internacionalización de las empresas, se ha formado el término “marketing internacional”, como indica García (2002) el marketing internacional es un instrumento de gran utilidad para las compañías ya que apoya el comercio de productos y servicios en mercados exteriores de manera diferenciada.

Si bien es cierto, podría ser general la estrategia de marketing en mercados internacional, debe tenerse en cuenta lo explicado por Pla y León (2004) quien indica que una receta o modo de trabajo para un producto o servicio en un determinado país, puede variar sustancialmente en otro territorio; por ejemplo, el lo referente al sector alimentos, estas compañías tendrán que considerar las diferencias en la cultura de cada nación, y adaptarse de manera estratégica a estas variaciones.

Ahora enfocandose directamente en el término “estrategia de marketing internacional” podemos citar a las definiciones realizadas por Kotler y Armstrong (2008) quienes la definen como las herramientas de marketing tácticas y controlables de: producto, precio, plaza y promoción que la empresa lleva a cabo para producir una respuesta esperada en el mercado

objetivo. Hablar de estrategia de marketing, es hablar de estrategia de mercadotecnia o marketing mix; como indica Gilligan y Wilson (2003) clasifican distintas actividades de marketing dentro de las herramientas de mezcla de mercadotecnia de cuatro tipos generales llamadas “las cuatro p’s” del marketing: producto, precio, plaza y promoción; los cuales se definen a continuación:

Kotler y Keller (2016) indican que en el mundo existen personas que creen que los productos son tangibles en todos los casos. Técnicamente el producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

López y Viscarri (2008) mencionan que las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las primeras decisiones que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, ya que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse, por lo habitual, de forma inmediata y son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado.

Gilligan y Wilson (2003) mencionan diferentes indicadores de la P “Producto” a continuación:

- a) Variedad de productos: Aquí se deben tener en cuenta la cantidad de productos a ofrecerse, su tipología, tamaños, si uno se relaciona con otros, etc. dentro del sector alimenticio o en los restaurantes, es siempre visto una diferente cantidad de platillos y bebidas que guardan relación entre sí y que pueden ser vendidos en conjunto o de manera combinada;

b) Calidad: La calidad es la principal herramienta de posicionamiento de una empresa; esta se relaciona con la satisfacción y el valor para el cliente. La calidad definida por la American Society for Quality (2010) son las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad de satisfacer las necesidades del cliente. Trujillo y Vera (2007) mencionan que la calidad en los restaurantes hablan de unos subindicadores muy importantes, como son: i) presentación: que valora los alimentos visualmente atractivos; ii) frescura: alimentos con apariencia adecuada y en buen estado; iii) temperatura: alimentos con temperatura adecuada según su tipo (frío o caliente); iv) sabor: si los alimentos o bebidas poseen un sabor agradable; v) olor: percepción de un aroma agradable al olfato.

c) Diseño: Los diseños y envases de los productos juegan un papel fundamental, ya que apoyan a crear la imagen de marca y diferenciación de otros competidores. El diseño es tanto funcional y estético, y debe mostrar siempre el nombre de la marca. En producto alimenticios, el material de los productos y sus envases, son llamativos, van de acuerdo al ambiente brindado, se refleja la calidad de los mismos.

d) Branding: Todos los productos vendidos en los puntos de venta al consumidor deben estar correctamente diferenciados en un branding que genere impacto y recordación de marca. Esta herramienta no debe olvidarse y por el contrario

e) Servicios: Todos los servicios de apoyo juegan un rol fundamental de la oferta total hacia los clientes, indistintamente del servicio/producto que se comercialice. Por ejemplo números para quejas o sugerencias, buzones de sugerencias, centros de contacto, etc.

f) Adaptación internacional del producto: Adaptar el producto a las necesidades diferentes y condiciones de cada mercado, es un factor importante en la estrategia de producto

internacional. Conocer gustos y hábitos es fundamental para valorar un producto adecuado en un territorio; este es el concepto más importante y diferenciador entre el marketing y el marketing internacional.

Con referencia al precio, Kotler y Armstrong (2013), lo conceptualizan como la suma de dinero a intercambiar por un bien o servicio que se desea; la suma de valores que los clientes intercambian para obtener el beneficio de tener o usar el producto o servicio. Stanton et al. (2007) dice que la estrategia de precios se basa en la fijación y ajuste de precios de acuerdo al mercado que se conquista.

Además de la fijación de precios a los clientes. Las organizaciones deben tener en cuenta que una dimensión importante del precio, es el valor percibido por el cliente. Moreno y Londoño (2005) el valor percibido en función del precio es la percepción monetaria, de beneficios, y psicológica sobre el costo de un producto o servicio para el cliente. Eggert y Ulaga (2002) indican que valor percibido por el consumidor es la evaluación global por parte del mismo, de su utilidad y desempeño del producto con relación a su competencia y en base de lo que se recibe y se da.

Con referente a la plaza, esta dimensión permite determinar como llega el producto al cliente y engloba todas las actividades dadas en el canal de distribución. Según Kotler y Armstrong (2013), se refiere a plaza como la estrategia que permite posicionar un producto cerca de los consumidores a través de canales físicos o digitales. Los indicadores clave de esta dimensión son:

- a) Transporte: el transporte es pieza fundamental del precio final y las condiciones de llegada a los clientes cuando su producto es trasladado.

b) Almacenamiento: raramente coinciden los ciclos de producción y consumo, por lo que las empresas almacenan sus bienes cuando estos van a ser vendidos. Como almacenar y que estos respondan a las necesidades del cliente es parte fundamental para una atención rápida y satisfactoria por parte de este último.

c) Cobertura: Una característica importante de la distribución es poseer cobertura necesaria para estar en el momento justo cuando el cliente requiere comprar el producto o servicio. Por lo tanto, deben valorarse la disposición de los puntos de ventas, la accesibilidad de estos, los horarios, etc.

d) Infraestructura: La infraestructura forma parte de la distribución cuando la organización posee un punto de venta directo. De ser el caso, esta debe velar por ofrecer al cliente un ambiente adecuado y cálido para ganar su satisfacción y brindarle una experiencia adecuada. En el caso de restaurantes, algunos subindicadores clave son: i) aroma: ambiente que tenga un aroma adecuado al entrar al lugar; ii) comodidad: un mobiliario confortable en los espacios; iii) higiene: limpieza de local y vajillas; iv) aspectos interno y externo: decoración, colores, o diseño general de las instalaciones.

La promoción o denominada mezcla promocional es una combinación de herramientas de publicidad, relaciones públicas, venta promocional, promoción de ventas y marketing directo que se usan para comunicar el valor hacia el cliente y generar una relación con ellos (Kotler y Armstrong, 2007). Los principales indicadores de la mezcla promocional son:

a) Publicidad: es una forma pagada e impersonal de promocionar los bienes y servicios de una compañía ya sea a través de radio, televisión, medios impresos, internet, publicidad visual exterior y otros.

b) Promoción de ventas: Son incentivos a los clientes que se dan en el corto plazo para fomentar la compra del producto en un momento específico. Algunas de sus formas son: descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones.

c) Ventas personales: Presentación personal de la fuerza de ventas con el fin de vender y generar una relación con un cliente. Aquí se incluyen las presentaciones de ventas, ferias comerciales,

d) Relaciones públicas: Se da a través de sus formas de publicity (publicidad no pagada) permitiendo transmitir un conocimiento sobre la compañía de manera real, contando una historia y permitiendo mejorar la reputación de una marca. Las formas más comunes de PR son: comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas web. Especializadas.

e) Marketing directo: Se establece una conexión directa con los consumidores o clientes a través de diferentes métodos que permiten obtener una respuesta inmediata y medible. En el marketing directo se usan estrategias como: catálogos, internet, marketing móvil y otros.

El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden, todo ello comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la actividad principal de comunicaciones de la empresa, es necesario coordinar la mezcla completa de marketing —promoción, así como producto, precio y plaza— para tener el mayor impacto.

El posicionamiento, para Kotler y Keller (2016) el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y demuestra que se logran de una forma única.

Por su lado, Ries y Trout (2002) indican que el posicionamiento es como un producto se percibe dentro de la mente de su consumidor en base a ciertos atributos. Empieza por un bien, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto.

Otra definición importante de posicionamiento la dan Stanton et al.,(2007), quienes lo catalogan como todas aquellas componentes que se usan para crear y poseer en la mentalidad de los clientes una imagen que sirva como referencia diferenciadora de los productos.

Kotler et al., (2013) exponen que la posición que tenga una marca poseedora de un servicio o producto en el mercado frente a la competencia que se le presenta será responsable el tipo de posicionamiento que esta use frente a la necesidad del público objetivo: a) posicionamiento por beneficio: se da según el beneficio que brinda el producto; b) posicionamiento por calidad y precio: La calidad del servicio se encuentra por encima de otros en el mercado, así como también ofreciendo un precio justo de acuerdo el mercado. Existe dos posibilidades de asociación: precio-valor tomando en cuenta la cantidad en función de los atributos a los competidores, así como la relación precio-valor en función de la calidad de uno de los atributos que presenta.

Para la medición del posicionamiento, Keller (2008) señalase deben tener en cuenta los cinco componentes básicos porque cada una de ellas se relaciona con las percepciones que tienen los clientes frente a la marca:

- a) La diferenciación que mide el grado en que los clientes distinguen una de otra.
- b) La energía, que mide la capacidad de marca para satisfacer las necesidades de los clientes que tan factible es ante el cliente.
- c) La relevancia que mide el atractivo de la marca, en ello está la dimensión de estima que mide que tan agradable es esa marca para el cliente.
- d) El conocimiento, mide la familiaridad que tiene los clientes con la marca.

Pérez (2013) indica que, para la medición del posicionamiento de una marca, saber que piensan los consumidores es necesario; sin embargo, hoy en día no existe tecnología alguna que permita medir el posicionamiento en forma directa, es por lo tanto las empresas recurren a una metodología indirecta para poder acercarse al máximo a este resultado. Estos métodos indirectos son los estudios de investigación cuantitativos (estrictamente de números: encuestas, cuestionarios, etc.), en los cuales se les preguntan sobre los atributos y concepciones que abordan el tema de posicionamiento acerca de determinada marca, producto o servicio en específico. A su vez, se desarrolla también un proceso inverso en el cual se requiere de una muestra estadística significativa para comparar marcas y atributos, para después, a través de la correlación, se infieran los atributos que determinan las diferencias. En ambos casos, como resultado se tiene un ranking de los atributos principales de cada marca y el grado de asociación entre estos.

Es importante verificar y definir con exactitud los atributos de este posicionamiento para asegurarse que las variables elegidas sean relevantes a lo largo del tiempo. Tomando en cuenta lo señalado por Keller (2008); otros autores también indican que las dimensiones más importantes del posicionamiento son: a) Diferenciación (Cuan distintiva es la marca en el mercado); b) Relevancia (Cuan apropiada es la marca para un consumidor); c) Estima

(cuanto le gusta la marca al consumidor); c) Conocimiento (grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca).

Adicionalmente a la teoría de las variables de investigación, se han seleccionado algunas investigaciones que permiten conocer a priori una relación entre las mismas, y son:

En la investigación “El precio en el marketing internacional” se tiene como objetivo determinar cual es la importancia del factor precio en una estrategia de comercio internacional para la introducción de diferentes productos a nuevos mercados. El diseño de la investigación presentada es no experimental, de corte descriptivo y transversal; el método usado es el hipotético – deductivo. Los resultados que se obtuvieron muestran que existe una gran importancia de determinar adecuadamente los precios al momento de trasladar un producto a un nuevo mercado (y más cuando es extranjero); por lo tanto, se deben crear las herramientas necesarias para poder realizar una evaluación y plantear un precio adecuado al consumidor y a los competidores. (Gherasim y Gherasim, 2019).

En el estudio “Marketing internacional e heterogeneidad intra-cultural” se plantea como objetivo determinar las estrategias de marketing que han ayudado a romper las barreras culturales de cada país para poder llevar a cabo la implementación de un negocio de manera exitosa. El diseño de la investigación es no experimental de tipo descriptivo, el método utilizado es a través de la revisión sistemática de la literatura. Los resultados muestran que a lo largo del tiempo diversas empresas, franquicias y marcas dedicadas a la comercialización de sus productos se han podido adaptar adecuadamente a nuevos mercados debido al conocimiento que se plantea sobre marketing internacional, es decir, la adaptación de sus productos, precios, cultura y otros al país donde se han lanzado (Fatehi et al., 2018).

Alvarado (2008) en su tesis “Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento Caso Colegio de Estudio” en la PUCP de Lima, Perú. A través de una investigación transvesal, no experimental y correlacional busca conocer la relación de ambos fenómenos en el contexto dado. Los resultados permiten conocer que efectivamente la estrategia de marketing permite mejorar el posicionamiento de la empresa estudiada. Dicho trabajo es importante ya que permite conocer que la estrategia de marketing tiene relación directa con el posicionamiento de una empresa.

Ramírez (2016) en su tesis “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante vive mejor; Jamalca, Amazonas” se propone como objetivo determinar la relación existente entre estas variables. A través de una metodología cuantitativa, no experimental mide cada una de las variables y sus dimensiones aplicando un cuestionario a una muestra de 158 clientes. Sus resultados indican que existe una relación entre las estrategias de marketing mix aplicadas por la empresa y el posicionamiento de la misma con un valor de 0.316.

Figuroa et al. (2020) en su artículo “El marketing y su impacto en el posicionamiento comercial de las Pymes” para Quito-Ecuador; se plantea como objetivo determinar la relación entre las 4p’s del marketing y su relación con el posicionamiento de las empresas pymes del país mencionado. A través de una metodologñía correlacional, cuantitativa, transversal y no experimental a una muestra de diferentes empresas de una localidad de quito. Los resultados de su investigación demuestran que existe una relación entre el marketing y el nivel de posicionamiento de las pymes. Esto permite verificar la relación existente entre las variables.

Arroyo y Lermo (2014) en su tesis “El marketing mix y su impacto en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, El Tambo, 2013” en la ciudad de Huancayo – Perú; se

propone como finalidad determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante. Con un método transversal y no correlacional. Los resultados de la investigación permiten conocer la existencia de una relación positiva entre variables. Esto permite conocer que ambas variables tienen una relación probada debido a los resultados de la investigación.

Barrantes (2016) en su trabajo “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de Palta” en Lima-Perú; se plantea como objetivo determinar como la estrategia de marketing mix de estas empresas exportadoras permiten el desempeño de las mismas. A través de una investigación correlacional, transversal y cuantitativa estudio a estas empresas para correlacionar los valores encontrados. Los resultados de su investigación demuestran que existe una relación entre ambas variables de investigación. Además, recomiendan siempre reforzar estas herramientas para elevar el desempeño de las mismas.

La justificación teórica de la investigación tiene su base en lo expuesto por Coronel y Velásquez (2016) quienes mencionan que las estrategias de marketing internacional se vuelven muy importante para el desarrollo de un negocio o franquicia en un ámbito externo, ya que permiten la adaptación del negocio al nuevo contexto, y gracias a esto ayuda al posicionamiento que se genera en la marca. Por lo tanto, un estudio de esta magnitud permitirá cotejar los planteamientos actuales sobre la influencia de las estrategias del marketing internacional en el posicionamiento de franquicias; además, permitirá a profesionales, estudiantes y emprendedores a tener un mayor conocimiento sobre las estrategias de marketing internacional que influyen en los consumidores y pueden contribuir a nuevas propuestas que sean utilizadas para generar valor en el sector. Finalmente, se aportarán conocimiento sobre el área de marketing internacional y posicionamiento; así

como se hará uso del método científico para la obtención de conocimiento verdadero y que pueda ser utilizado a futuro.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing internacional y la diferenciación de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing internacional y la relevancia de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing internacional y la estima de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing internacional y el conocimiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la estrategia de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

1.3.2. Objetivo específicos

Identificar la relación de las estrategias de marketing internacional y la diferenciación de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020

Identificar la relación de las estrategias de marketing internacional y la relevancia de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020

Identificar la relación de las estrategias de marketing internacional y la estima de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020

Identificar la relación de las estrategias de marketing internacional y el conocimiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H₁: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

H₁: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing internacional y la diferenciación de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing internacional y la diferenciación de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing internacional y la relevancia de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing internacional y la estima de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing internacional y la estima de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing internacional y la relevancia de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing internacional y el conocimiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing internacional y el conocimiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Enfoque

El enfoque de la investigación es **cuantitativo**, esto quiere decir que se recolectarán datos de tipo cuantificables que pueden ser expresados numéricamente, en razones y proporciones (Tamayo, 2007).

Por su finalidad, la investigación es **aplicada** ya que generará conocimiento a un caso determinado en un contexto o realidad nueva (Vargas, 2009)

2.1.2. Diseño

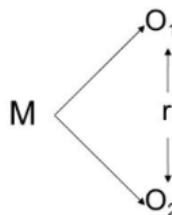
La investigación desarrollará un diseño **no experimental**, según Hernández, Fernández y Baptista (2003) esto indica que no existe manipulación de ninguna de las variables de estudio por parte de los investigadores.

Además, la investigación es de **corte transversal**, esto quiere decir que los datos son recolectados en un momento de tiempo determinado para describir un fenómeno (Sampieri, 2003)

2.1.3. Tipo

El estudio tiene un alcance **correlacional**, esto quiere decir que se pretende conocer si dos variables se relacionan de manera positiva o negativa midiendo similitudes (Hernández et, al. 2003).

Diagrama



Dónde:

M = Muestra

O1 = Estrategias de Marketing Internacional (Variable 1)

O2 = Posicionamiento (Variable 2)

r = Relación entre marketing internacional (O1) y posicionamiento (O2)

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Arias et al., (2016) indican que la población es un conjunto de casos, delimitado y accesible que sirve para seleccionar a una muestra dentro de elementos que tienen características paracidas entre ellos.

La presente investigación toma a la población como una población infinita debido a que es mayor que 10,000 unidades, por lo tanto, estará representada por todos los consumidores de la franquicia KFC; es decir hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad de la ciudad de Trujillo durante el periodo 2020. El número de transacciones promedio mensual que registran las filiales de Mall Plaza, Ovalo Larco y Real Plaza asciende a un total de 15,000 transacciones al mes.

2.2.2. Muestra

Argibay (2009) indica que la muestra es un subconjunto representativo de la población utilizado para realizar inferencias de los hallazgos hallados.

Debido a la cantidad de la población, se procederá a emplear la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

Z: 95% de confianza = 1.645

P: 0.5

Q: 0.5

E: 5% margen de error = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.645)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 270$$

2.2.3. Muestreo

El método de muestreo es no probabilístico aleatorio simple. Además se deben considerar los siguientes criterios de inclusión: a) Clientes que realizaron compras durante el año 2020 en las sedes de: Mall Plaza, Real Plaza y Óvalo Larco; b) Cliente mayores de 18 años de edad. Como criterios de exclusión: a) Clientes que compraron los productos de la marca fuera de la ciudad de Trujillo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Recolección de datos

Para recolectar los datos de la investigación se empleará como técnica a la encuesta y su instrumento el cuestionario. Se detalla lo siguiente a continuación:

Técnica

Rojas (2011) menciona que la técnica es el procedimiento general que permite orientar el uso de un instrumento de aplicación o de investigación para recolectar datos, y se relaciona con el método de la investigación.

Para la recolección de datos, y siguiendo el enfoque cuantitativo de la presente investigación, se emplea la técnica de la encuesta.

Instrumento

Mora (2009) indica que un instrumento permite recolectar información sobre una variable que se pretende estudiar de manera cuantitativa o cualitativa. Cada técnica empleada por el investigador tiene su propio instrumento. La presente investigación tiene como instrumento el cuestionario que se elabora en función de las dimensiones y los indicadores. Este instrumento sirve para medir cada una de las variables con relación a las dimensiones y los indicadores de estas. Las preguntas serán formuladas bajo la escala de Likert con valores de 1 a 5, lo que permitirá realizar los cálculos de correlación para responder al objetivo principal.

El cuestionario es la adaptación de dos investigaciones; para la variables posicionamiento, se utilizo el artículo de Dagustani et al., (2014) quienes evalúan el posicionamiento en relación a la teoría de Aaker (1991) “Developin Brand Asset Valuator and Brand Association” y el test de marketing mix internacional realizado por Ramón (2016). Ambos instrumentos luego fueron sometidos a las pruebas de validación y fiabilidad.

Validación

Con respecto a la validación del instrumento, se empleó la opinión del juicio de 03 expertos del tema quienes fueron catedráticos de la Universidad Privada del Norte encomendados a evaluar la coherencia, pertinencia, relevancia y claridad de los enunciados redactados para evaluar a las variables investigadas (**Anexos**).

Fiabilidad

Para conocer la consistencia interna de las preguntas y la escala empleada; se utilizó el estadístico de alfa de cronbach aplicada a una muestra de 20 personas (estudio piloto); los resultados se detallan a continuación:

Tabla 1
Alfa de cronbach – Variable Marketing Internacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	10

Nota. Valor alfa de cronbach cercano a 1

Tabla 2
Alfa de cronbach – Variable Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	11

Nota. Valor alfa de cronbach cercano a 1

Los resultados de la prueba de fiabilidad muestran valores muy cercanos a uno, pudiéndose inferir que la consistencia interna de los instrumentos es muy bueno y podría ser aplicada logrando los objetivos de la investigación.

Análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizarán el software IBM SPSS 23.00 el cual permite realizar cálculos estadísticos de tablas de frecuencia, gráficos de barras y también pruebas de correlación; las dos grandes técnicas son:

- **Estadística descriptiva**

Se emplearan tablas y gráficos de barras para describir las preguntas e indicadores de cada una de las variables.

- **Estadística inferencial**

Para conocer el grado de correlación entre variables, pudiendo determinar así la prueba de hipótesis que responda al objetivo principal. Se realizará después de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para escoger entre la correlación de Spearman o Pearson. El estadístico elegido es el de Spearman, debido a que los datos presentaron una distribución no normal (**Anexos**).

Análisis de correlación

Spearman permite medir la correlación entre dos variables; su resultado es un valor entre -1 y +1. Este resultado permite conocer tres características principales del análisis de correlación: a) fuerza, determinada por los siguientes rangos: de 0.0 a 0.5 (relación débil), de 0.51 a 0.7 (relación moderada) y mayor a 0.7 (relación fuerte); b) sentido, si el resultado tiene signo positivo (+) es una relación directa y si tiene signo negativo (-) se concluye que existe una relación inversa; c) significancia, el nivel de significancia o “p”; si ” es menor igual a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho) y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (Ha). Estos valores, son los mayormente utilizados para ciencias sociales (Juárez et al., 2001).

2.4. Procedimiento

Debido a las características del actual contexto mundial, el procedimiento para la recolección y análisis de los datos se planteó de forma virtual.

- La encuesta virtual se realizó a través de la plataforma Google Form, en donde se redactó cada pregunta y se establecieron las alternativas de respuestas tipo Likert.
- Se realizó una publicación en Facebook, donde se sorteó un vale de consumo, para aquellos participantes que puedan dedicar 5 minutos de su tiempo a contestar la encuesta de investigación.

- El link de la publicación de Facebook, derivada a la encuesta de investigación en Google Form.
- Toda la información recolectada en el Google Form, fue exportada a Excel para posteriormente ser tabulada en esta aplicación.
- Para el análisis de datos se utilizó el software SPSS, por lo tanto, se importaron los datos a este sistema.
- Se realizaron tablas de conteo de datos con porcentajes y valores.
- Por último, para realizar el análisis según los objetivos se agruparon los datos por variables y dimensiones; finalmente se utilizó la opción del estadístico de Rho de Spearman (Rho). Esto también permite conocer la prueba de hipótesis.

2.5. Aspectos éticos

Se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos éticos para realizar la presente investigación:

- Citación adecuada de la literatura para dar crédito a los autores e investigadores quienes aportaron con su conocimiento a la elaboración del presente trabajo.
- Cabalidad de cumplir los pasos y procesos del método científico, recolectando información de calidad y veraz
- Se informó a los participantes sobre la confidencialidad del manejo de datos, resguardando de esta forma su intimidad, para promover la aceptación voluntaria a completar la encuesta.
- Se respetó el derecho de los participantes que manifiesten expresamente que no desean participar con la encuesta.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo se enuncian los datos recogidos por la encuesta de investigación en relación a los objetivos del estudio, se ordena en relación a los objetivos específicos y termina con el objetivo general, respondiendo también a la prueba de hipótesis.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre las estrategias de marketing internacional y la diferenciación de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020

Tabla 3

Correlación de Spearman: Marketing internacional & Diferenciación

		Diferenciación	
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	,831**
	Internacional	Sig. (bilateral)	,000
		N	270

Nota. Coeficiente de correlación de Spearman cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 3, existe una correlación directa entre las estrategias de marketing internacional y la diferenciación de una franquicia de comida rápida con un valor $Rho = 0.831$; de lo cual se puede inferir que cuando las estrategias de marketing internacional son percibidas de manera positiva, la diferenciación resalta como un valor positivo para el cliente; si una de ellas disminuyera, la otra variable también lo haría.

Estos resultados tienen un valor de significancia ($p = 0.000$) lo que es menor a 0.05; entonces se puede decir que existe una relación significativa entre el marketing internacional y la diferenciación.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre las estrategias de marketing internacional y la relevancia de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

Tabla 4

Correlación de Spearman: Marketing internacional & Relevancia

		Relevancia	
Rho de Spearman	Marketing Internacional	Coefficiente de correlación	,707**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	270

Nota. Coeficiente de correlación de Spearman cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 4, existe una correlación directa entre las estrategias de marketing internacional y la relevancia de una franquicia de comida rápida con un valor Rho = 0.707; con lo cual se puede inferir que cuando las estrategias de marketing internacional son percibidas de manera positiva, la relevancia de la marca también aumenta; pero si una de ellas disminuye, la otra variable también lo haría.

Estos resultados tienen un valor de significancia ($p = 0.000$) lo que es menor a 0.05; entonces se infiere que existe una relación significativa entre el marketing internacional y la relevancia de una franquicia de comida rápida.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre las estrategias de marketing internacional y el estima de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020

Tabla 5

Correlación de Spearman: Marketing internacional & Estima

			Estima
Rho de Spearman	Marketing Internacional	Coefficiente de correlación	,880**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	270

Nota. Coeficiente de correlación de Spearman cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 5, existe una correlación directa entre las estrategias de marketing internacional y la estima de una franquicia de comida rápida con un valor Rho = 0.880; con lo cual se puede inferir que cuando las estrategias de marketing internacional son percibidas adecuadas por parte de los clientes, estas son más queridas y estimadas por el consumidor; por el contrario si fueran percibidas de manera negativa, las marcas también gozarían de una baja estima por parte de los mismos.

Estos resultados tienen un valor de significancia ($p = 0.000$) lo que es menor a 0.05; por lo tanto, se puede inferir que existe una relación significativa entre el marketing internacional y el estima de una franquicia de comida rápida.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre las estrategias de marketing internacional y el conocimiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

Tabla 6

Correlación de Spearman: Marketing internacional & Conocimiento

		Conocimiento	
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	,662**
	Internacional	Sig. (bilateral)	,000
		N	270

Nota. Coeficiente de correlación de Spearman mayor a 0.5. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 6, existe una correlación directa entre las estrategias de marketing internacional y el conocimiento de una franquicia de comida rápida con un valor Rho = 0.662; con lo cual se puede inferir que cuando las estrategias de marketing internacional son percibidas de manera positiva por el cliente, tienen mayor impacto en el conocimiento que se genera sobre la marca.

Estos resultados tienen un valor de significancia ($p = 0.000$) lo que es menor a 0.05; por lo tanto, se puede decir que existe una relación significativa entre el marketing internacional y el conocimiento de una franquicia de comida rápida.

Objetivo General: Determinar la relación entre las estrategias de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020

Tabla 7

Correlación de Spearman: Marketing internacional & Posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	,742**
	Internacional	Sig. (bilateral)	,001
		N	270

Nota. Coeficiente de correlación de Spearman mayor a 0.5. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 7, existe una correlación directa entre las estrategias de marketing internacional y el conocimiento de una franquicia de comida rápida con un valor $Rho = 0.742$; con lo cual se puede inferir que cuando las estrategias de marketing internacional son percibidas de manera positiva por el cliente este negocio tendrá un mayor posicionamiento.

Estos resultados tienen un valor de significancia ($p = 0.001$) lo que es menor a 0.05; por lo tanto, se puede decir que existe una relación significativa entre el marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Los resultados de la investigación muestran que existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en la ciudad de Trujillo, 2020; debido a que el valor de correlación es de 0.742 y su “p” valor de 0.001 (Tabla 8). A esta conclusión se llegó luego de situar los resultados en la escala dada por Martínez, et al. (2009) quien indica que una relación mayor a 0.7 y menor que 1 moderada fuerte, además, los niveles de significancia menores a 0.05 según Juárez et al. (2001) indican que los calculos estadísticos son significativos. Por lo tanto, se puede inferir que mientras mayor es la valoración de las estrategias de marketing internacional mayor será el posicionamiento de la empresa. Estos hallazgos guardan relación con lo encontrado por el trabajo de Barrantes (2016) quien mide la correlación entre la percepción de las estrategias de marketing aplicadas por un restaurante y el posicionamiento del mismo, logrando concluir que las variables tienen una correlación de 0.316 significativa; y también existe concordancia con la investigación de Arroyo y Lermo (2014) quien al determinar la correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de una marca verifica que existe un correlación de 0.495 con ambas variables en la empresa determinada.

Con relación al objetivo que busca determinar la relación entre el marketing internacional y la dimensión de diferenciación esta arrojó un resultado de 0.831 (Tabla 4) por lo tanto se puede inferir que una empresa que logra adoptar adecuadamente sus estrategias de marketing va a generar diferenciación en la percepción de los consumidores; esto guarda relación con el trabajo de Figueroa et al. (2020) quien manifiesta que las estrategias de marketing bien

adaptadas en su sector de negocio permiten brindar una ventaja de diferenciación a una empresa.

La relación entre el marketing internacional y la relevancia muestra una tendencia positiva y significativa con un valor de Spearman de 0.707 (Tabla 5) con lo que se puede deducir que las estrategias de marketing permiten mejorar la relevancia en la mente del consumidor al realizar adecuadas actividades de promoción y comunicación en su sector geográfico de alcance; esto guarda relación con el trabajo de Ramírez (2016) quien encuentra que dentro del mercado de la economía global, el correcto uso de las herramientas de marketing internacional permite el progreso de las marcas mejorando su relevancia en su mercado meta; esto también está enmarcado en lo expuesto por Kotler & Armstrong (2008) quienes indican que la promoción adecuada de una marca tiene como generador una ventaja de relevancia en su público objetivo.

Como indica Pérez (2013) en su teoría del posicionamiento, el estima se vuelve una medición importante para cualquier marca, permitiendo conocer cuál es el agrado hacia la marca; según los resultados de la investigación el marketing internacional se relaciona con el estima en un 0.880 (Tabla 6) esto quiere decir que contrastado con su teoría, tener un adecuado producto va a tener influencia en la aceptación y cariño psicológico que se le tenga hacia la marca; esto guarda relación con los resultado de Arroyo y Lermo (2014) quienes indican que a lo largo del tiempo las empresas y franquicias que se han podido adaptar exitosamente a nuevos mercados a través del marketing internacional lograr alcanzar existe y un adecuado nivel de estima en sus consumidores, infiriendo que exista una relación directa entre los mismos.

El objetivo que busca medir la relación entre el marketing internacional y el conocimiento muestra una correlación de 0.662 (Tabla 7) lo que indica que al mejorar las estrategias de

marketing, mejora el posicionamiento de la empresa de comida rápida en la ciudad; esto guarda relación con el trabajo de Barrantes (2016) quienes indican que las herramientas del marketing internacional como la publicidad ayudan al conocimiento de la marca con una correcta adaptación al lugar de desempeño y la cultura de su público objetivo.

Una de las limitaciones presentes en la investigación fueron los pocos antecedentes que permitan evaluar la relación de ambas variables en el sector de estudio determinado, por lo que se tuvo que realizar una búsqueda exhaustiva para poder establecer las literaturas adecuadas para hacer las críticas en el presente apartado. Otra limitación que se presentó fue al momento de reolectar toda la información de la muestra debido al presente contexto de pandemia, por lo que se utilizaron los medios digitales como google forms, a través de plataformas sociales permitiendo lograr de esta forma los objetivos del estudio.

Las implicancias teóricas de la investigación permitieron validar las teorías que se forman al indicar que existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de una empresa debido a que la literatura indica que se puede reforzar el posicionamiento a través de una correcta adaptación de las estrategias de marketing internacional; la implicancia práctica consiste en conocer cual es la percepción de los consumidores con relación a una franquicia de comida muy conocida pudiendo servir a administradores y empresas locales para enfocar con mayor detalles sus estrategias de negocio.

4.2. Conclusiones

1. Los resultados de la investigación permiten aceptar la hipótesis general, por lo tanto se puede decir que existe una relación significativa entre la estrategia de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.
2. La variable marketing internacional se relaciona con la dimensión de diferenciación con un coeficiente de 0.831 indicando que la relación es positiva y significativa, por lo tanto a mejor percepción de las estrategias de marketing, la empresa tendrá mejor diferenciación.
3. El nivel de relación entre las estrategias de marketing internacional y la relevancia de una franquicia de comida rápida es de 0.707 según coeficiente de Spearman con significancia menor a 0.05, por lo tanto las estrategias de marketing internacional se relacionan directamente con la relevancia que tiene la franquicia.
4. Las estrategias de marketing internacional se relacionan con el estima de los consumidores de una franquicia de comida rápida en Trujillo con un valor de 0.880 y una significancia de 0.000.
5. Existe una relación positiva y significativa con un coeficiente de 0.662 entre el marketing internacional y el conocimiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.

REFERENCIAS

Taasoobshirazi, K. (2018). Marketing internacional e heterogeneidad intra-cultural. Revista de Universidad de Córdoba, España.

Alvarado, R. (2008). Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento Caso Colegio de Estudio. [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Ramírez, C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante vive mejor, Jamalca – Amazonas. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú.

Figuerola et al., (2020). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Revista Científico-profesional: Polo del Conocimiento; ;Manabí – Ecuador.

Arroyo, V. & Lermo, L. (2014). “El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013”. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo – Perú.

Barrantes, F. (2016) “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de Palta” [Tesis de Licenciatura]. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.

Nguyen, L., (2011). Marketing mix across cultures: Standardization or adaptation. Tesis doctoral. Universidad de Lahti (Finlandia) de ciencias aplicadas.

Lerma A. (2010) Comercio y Marketing internacional. Cuarta edición. Cengage Learning Editores.

Kraus, S., Meiei, F., Eggers, F., Bouncken, R. y Schuessler, F., (2016). Standardisation vs. adaption: a conjoint experiment on the influence of psychic, cultural and geographical

distance on international marketing mix decisions. *European Journal of International Management*, 10(2), 127-154. doi: 10.1504/EJIM.2016.074468

Hofstede, G. (1984). *Cultural Dimensions In Management And Planning*. *Asia Pacific Journal of Management*,

1(2), 81-99. doi:10.1007/BF01733682

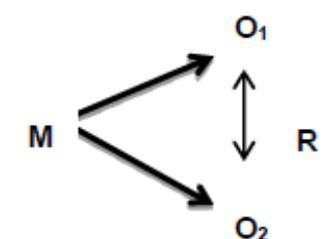
García Méndez, I. (25 de Junio de 2015). *Como adaptar tu producto a los gustos locales*. *Emprendedore*

Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. 12va Edición. México – Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre las estrategias de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020?	<p>H_a= Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación entre las estrategias de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing Internacional</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: Transversal-Correlacional</p> 	<p>POBLACIÓN Consumidores hombres y mujeres de la franquicia KFC, de 18 a 45 años de edad que hayan comprado en cualquiera de sus tiendas en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2020.</p>
	<p>H_0: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo en el año 2020.</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación de las estrategias de marketing internacional con la diferenciación de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020 • Determinar la relación de las estrategias de marketing internacional con la relevancia de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020 • Determinar la relación de las estrategias de marketing internacional con el estima de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020. • Determinar la relación de las estrategias de marketing 	<p>VARIABLE 2: Posicionamiento</p>		<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Estadística Descriptiva – Inferencial</p>

		internacional con el conocimiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.		Prueba de Hipótesis: Correlación de Pearson	
--	--	---	--	---	--

Nota. Elaboración propia

ANEXO N°2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Estrategias de Marketing Internacional	Conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir	Se valorarán las calificaciones dadas por los clientes a cada uno de los aspectos relevantes de las estrategias de marketing internacional realizada por la franquicia en relación al producto, precio, plaza y promoción (las 4p's del marketing) a través de una escala de Likert del 1 al 5.	Producto	Sabor	(1)El sabor de sus productos es muy agradable	Likert
				Presentación	(2)La presentación de sus productos son adecuados a mi región	
				Adaptación	(3)La forma de sus envases y productos son adecuados a nuestra cultura	
			(4)Existen productos adaptados a la cultura peruana			
			Precio	Elección precio	(5)El producto tiene un precio competitivo en el mercado	
			Plaza	Cobertura	(6)La empresa está localizada en un lugar conveniente para mi	
				Infraestructura	(7)La ambientación de sus establecimiento guarda relación con otros negocios locales y/o regionales	

RELACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL Y EL
POSICIONAMIENTO DE
UNA FRANQUICIA DE COMIDA RÁPIDA EN TRUJILLO, 2020

sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo. Las variables del marketing mix son: producto, precio, distribución y comunicación. (Vallet & Frasquet, 2005)	Promoción	Publicidad	(8)La publicidad de KFC me induce a la compra al ser atractiva para mi persona
		Comunicación	(9)Los mensajes comunicacionales son claros, atractivos y de acuerdo a mi contexto local
		Promociones	(10)Me siento satisfecho con las promociones que brinda la marca ya que están adecuada a mi realidad local

Nota. Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Posicionamiento	Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) el término posicionamiento es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.	Se valorará el posicionamiento a través de las calificaciones dadas por los clientes a cada uno de las dimensiones del posicionamiento realizada por la franquicia en relación a la teoría de diferenciación, relevancia, estima y conocimiento utilizando una escala de Likert del 1 al 5.	Diferenciación	Producto diferenciado	(1) KFC tiene mejor sabor que su competencia	Likert
					(2) KFC se diferencia de la competencia por la cantidad	
					(3) KFC tiene una presentación mucho más atractiva que su competencia	
				Calidad	(4) KFC tiene mayor calidad que otros lugares de comida rápida	
				Prestigio	(5) Reconozco rápidamente a KFC como una marca internacional	
			Precio Accesible	(6) KFC me ofrece un producto de precio accesible		
			Relevancia	Satisfacción	(7) Me siento muy satisfecho escogiendo la marca KFC	

RELACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL Y EL
POSICIONAMIENTO DE
UNA FRANQUICIA DE COMIDA RÁPIDA EN TRUJILLO, 2020

			Presencia	(8) La marca KFC se encuentra en las principales mall's de la ciudad
		Estima	Recomendación	(9) Es muy probable que recomiende la marca KFC a un amigo o familiar
			Adquisición	(10) Prefiero adquirir la marca KFC sobre otras marcas de la misma categoría
		Conocimiento	Identificación	(11) KFC es una marca que viene fácilmente a mi memoria

Nota. Elaboración propia

ANEXO N°3: CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

La siguiente encuesta se desarrolla para residentes de la ciudad de Trujillo que hayan consumido en las tiendas de KFC de la misma ciudad durante el periodo 2020. Los datos brindados serán de carácter confidencial; se les pide responder de acuerdo a las siguientes preguntas y enunciados.

Edad: _____ Sexo: _____

Tienda KFC donde realizó la compra: _____

		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente De Acuerdo
1	Creo que el sabor de sus productos es muy agradable	1	2	3	4	5
2	La presentación de sus productos son adecuados a mi región	1	2	3	4	5
3	La forma de sus envases y productos son adecuados a nuestra cultura	1	2	3	4	5
4	Existen productos adaptados a la cultura peruana	1	2	3	4	5
5	El producto tiene un precio competitivo en el mercado	1	2	3	4	5
6	La empresa está localizada en un lugar conveniente para mi	1	2	3	4	5
7	La ambientación de sus establecimiento guarda relación con otros negocios locales y/o regionales	1	2	3	4	5
8	La publicidad de KFC me induce a la compra al ser atractiva para mi persona	1	2	3	4	5
9	Los mensajes comunicacionales son claros, atractivos y de acuerdo a mi contexto local	1	2	3	4	5
10	Me siento satisfecho con las promociones que brinda la marca ya que están adecuada a mi realidad local	1	2	3	4	5
11	KFC tiene mejor sabor que su competencia	1	2	3	4	5
12	KFC se diferencia de la competencia por la cantidad	1	2	3	4	5
13	KFC tiene una presentación mucho más atractiva que su competencia	1	2	3	4	5
14	KFC tiene mayor calidad que otros lugares de comida rápida	1	2	3	4	5
15	Reconozco rápidamente a KFC como una marca internacional	1	2	3	4	5
16	KFC me ofrece un producto de precio accesible	1	2	3	4	5
17	Me siento muy satisfecho escogiendo la marca KFC	1	2	3	4	5
18	La marca KFC se encuentra en las principales mall's de la ciudad	1	2	3	4	5
19	Es muy probable que recomiende la marca KFC a un amigo o familiar	1	2	3	4	5
20	Prefiero adquirir la marca KFC sobre otras marcas de la misma categoría	1	2	3	4	5

21	KFC es una marca que viene fácilmente a mi memoria	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

ANEXO N°4: VALIDACIONES POR JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(es) de la investigación
Vilchez Vera Segundo Alonso	Magister	Alexa Isabel Lino Adrianzen
Título de la investigación		
Relación de la estrategia de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIE NTE (0- 20%)	REGULAR (21-40%)	BUENA (41-60%)	MUY BUENA (61-80%)	EXCEL ENTE (81- 100%)
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones				X	
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta				X	
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado			X		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Trujillo, 10-Abr-2020	18197856		994976323
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(es) de la investigación
Angulo Cortejana Mercy Evelyb	Magister	Alexa Isabel Lino Adrianzen
Título de la investigación		
Relación de la estrategia de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIE NTE (0- 20%)	REGULAR (21-40%)	BUENA (41-60%)	MUY BUENA (61-80%)	EXCEL ENTE (81- 100%)
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones			X		
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta			X		
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado			X		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Trujillo, 18-Abril-2020	40099386		979704811
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(es) de la investigación
Luis Arturo Ulloa Zurita	Magister	Alexa Isabel Lino Adrianzen
Título de la investigación		
Relación de la estrategia de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020.		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIE NTE (0- 20%)	REGULAR (21-40%)	BUENA (41-60%)	MUY BUENA (61-80%)	EXCEL ENTE (81- 100%)
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones				X	
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta				X	
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado			X		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Trujillo, 05-Abril-2020	18150370		935273821
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

ANEXO N°5: PRUEBA DE NORMALIDAD

Para determinar si los datos de las variables de investigación presentan una distribución normal o no normal, se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov; debido a que la muestra fue de 270 clientes.

Tabla 5
Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov)

		Marketing Internacional	Posicionamiento
N		270	270
Parámetros normales ^{a,b}	Media	94,175	41,3750
	Desv. Desviación	8,14316	3,40451
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,139	,276
	Positivo	,093	,224
	Negativo	-,139	-,276
Estadístico de prueba		,139	,1276
Sig. asintótica(bilateral)		,001 ^c	,000 ^c

Nota. Valores de significancia menores a 0.05

Interpretación:

Los valores de significancia de la prueba de normalidad muestran un valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se debe atribuir a que los datos tienen una distribución no normal.