



Esta obra está publicada bajo la licencia  
[CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## La imagen y el posicionamiento de marca en los clientes de un restaurante de Trujillo

### The image and brand positioning in the customers of a restaurant in Trujillo

Laura Armas-Aguilar<sup>1,\*</sup> ; Cinthia Balladares<sup>1</sup> ; Rosa Flores<sup>1</sup> ; Katherine Jiménez<sup>1</sup>; Heyner Marquez Yauri<sup>2</sup>

1 Escuela de Posgrado, Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

2 Escuela de Administración, Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

\*Autor correspondiente: [laster.armas@gmail.com](mailto:laster.armas@gmail.com) (L. Armas-Aguilar).

Fecha de recepción: 22 05 2024. Fecha de aceptación: 27 06 2024.

#### RESUMEN

La imagen y el posicionamiento de marca son aspectos críticos para el éxito de un restaurante, la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la imagen y el posicionamiento de marca en los clientes de un restaurante, Trujillo, 2023. Se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional y con un diseño no experimental, se empleó como técnica de investigación a la encuesta, con su instrumento el cuestionario aplicado a una muestra por conveniencia conformada por 60 clientes del restaurante, definidos bajo un muestreo no probabilístico. Los resultados según la prueba Rho de Spearman muestran una correlación positiva muy fuerte (0,910) entre las variables imagen y el posicionamiento de marca, con un nivel de significancia bilateral de (0,000). Se concluye que a mayor imagen de marca mayor será el posicionamiento de marca en los clientes del restaurante.

**Palabras clave:** Imagen; posicionamiento; marca; clientes; restaurante.

#### ABSTRACT

Brand image and brand positioning are critical aspects for the success of a restaurant. The objective of this research was to determine the relationship between brand image and brand positioning in the customers of a restaurant, Trujillo, 2023. A quantitative research approach was used, of an applied type, with a correlational level and a non-experimental design; the survey was used as a research technique, with its instrument the questionnaire applied to a convenience sample made up of 60 customers of the restaurant, defined under a non-probabilistic sampling. The results according to Spearman's Rho test show a very strong positive correlation (0.910) between the variables brand image and brand positioning, with a bilateral significance level of (0.000). It is concluded that the higher the brand image, the higher the brand positioning among the restaurant's customers.

**Keywords:** Image; positioning; brand; customers; restaurant.

#### INTRODUCCIÓN

El rubro de los restaurantes se desarrolla en un entorno altamente competitivo, es por ello que sus representantes deben hallar la forma de destacar de la competencia, poniendo un fuerte énfasis en la imagen de marca destacando sus principales atributos, para que los clientes elijan la marca como primera opción de compra antes que los de la competencia. Kotler y Keller (2016) precisan que la imagen de marca describe las propiedades externas del producto o servicio, e incluye la forma en que se intenta satisfacer las necesidades del cliente, es así que una marca asocia su imagen con

diversas características, como ser creativa, fácil de usar, innovadora, divertida, etc., por lo tanto, las empresas se esfuerzan por crear una imagen con la mayor cantidad de asociaciones favorables, fuertes y únicas. Lamb et al. (2011) manifiestan que el posicionamiento es un proceso que influye en la percepción que los clientes tienen de una marca, para Keller (2013) es encontrar el lugar adecuado en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado para que consideren la marca de manera correcta y maximizar los beneficios para la empresa.

En ese sentido, los especialistas en marketing deben crear una posición clara de la marca en la mente de los clientes, así se puede posicionar la marca según características, beneficios deseables y creencias y valores (Kotler y Armstrong, 2017).

Girón (2017) afirma que la imagen es esencial para que una marca llegue a ser reconocida; sin embargo, no puede funcionar de manera efectiva sin una estrategia que la respalde, que permita llegar al público y establecer relaciones, es decir, la imagen de una marca no funciona por sí sola, es la base sobre la que se deben construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento. En ese sentido, los propietarios deben invertir en el área de la comunicación para que la empresa se posicione en el mercado y en la mente de los consumidores, esto incluye la creación de material gráfico y la difusión de anuncios publicitarios, para lograr un aumento de clientes y mayor crecimiento (Jara, 2022).

Según Simanca *et al.* (2020) sostienen que la imagen y el posicionamiento de una marca son procesos mentales que reflejan el conocimiento, las opiniones y preferencias de los clientes. Debido a ello, diversas marcas gastronómicas son construidas a partir de un elemento que hace parte de la preparación de un platillo y su posicionamiento lo realizan mediante la comunicación a través de redes sociales, ya que los restaurantes tienen muy en cuenta sus promesas de valor de marca para desarrollar una identidad visual corporativa y una experiencia para los clientes (Mejía *et al.*, 2016). En tanto, la personalidad de la marca crea una relación de confianza con el consumidor y permite analizar cuando este prefiere la marca de la empresa entre otras marcas, debido a su familiaridad con ella (Saltos *et al.*, 2016). De acuerdo con la prueba correlacional paramétrica de Pearson, se observó una relación directa significativa entre la imagen y el posicionamiento de marca, con un  $r = 0,560$  y un nivel de significancia de  $p < 0,004$  (Zambrano y Zambrano, 2023).

En el Perú, el grupo de restaurantes aumentó en 63,59%, debido a que experimentó un crecimiento de los niveles de venta en los negocios de pollerías, restaurantes, comidas rápidas, chifas, restaurantes turísticos, cafés, cevicherías y sandwicherías, favorecidos por una mayor difusión de publicidad en los medios de comunicación, la implementación de cartas de menú digitales, reservas en línea, la creación de páginas web con información sobre el negocio, la implementación de sistemas de pago electrónico y el servicio delivery (INEI, 2022). Una imagen bien establecida crea una ventaja competitiva significativa, logrando un vínculo en la mente de los consumidores, de

esta forma, para que los clientes se sientan conectados con la marca y la prefieran sobre otras, la imagen de una empresa debe reflejar su espíritu, su cultura, valores, objetivos y todo lo que representa (Rodríguez y Yupanqui, 2021).

Por otro lado, los planes de marketing estratégico ayudan a mejorar de forma significativa el posicionamiento e imagen de marca, conllevando a considerar lo vital que son los instrumentos estratégicos en la formulación de acciones competitivas en el mercado (Surichaqui, 2020). Las empresas, deben tener en cuenta el desarrollo tecnológico y aplicar estrategias óptimas de marketing digital, que les permita tener una buena interacción con los clientes logrando diferenciarse de la competencia y posicionar su marca, ya que se existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de marca con un coeficiente de  $r = 0,846$  (Del Castillo, 2021).

El restaurante en investigación es una marca joven, su visión es revolucionaria al querer cambiar el concepto de los restaurantes que se encuentran en la zona, para ello, innova en el diseño y pone un fuerte énfasis en la calidad de atención, cuenta con una variedad de platos y bebidas en presentaciones que destacan por su pulcritud y su excelente sazón. Sin embargo, a su alrededor cuenta con mucha competencia, empresas que llevan años trabajando en la zona y que tienen clientela ya ganada, es por esta razón que ellos buscan diferenciarse, para llegar a tener más acogida. En ese sentido, el objetivo general de la investigación es determinar la relación de la imagen y el posicionamiento de marca en los clientes de un restaurante, Trujillo.

## METODOLOGÍA

En la presente investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional y con un diseño no experimental, de tipo transversal.

Se empleó como técnica de investigación a la encuesta, con su instrumento el cuestionario de 24 preguntas con respuestas de escala de Likert de cinco alternativas que van desde totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5), para ello, la encuesta fue aplicada a una muestra por conveniencia conformada por 60 clientes del restaurante, definidos bajo un muestreo no probabilístico.

Para la recolección de datos se realizó una encuesta de manera virtual, mediante un formulario de Google, donde se explicó la finalidad de la investigación y estuvo dividida en 3 secciones, la primera fue para conocer datos generales de los clientes, la segunda destinada a 12 ítems de la primera

variable, y la tercera consignada a 12 ítems de la segunda variable.

Para el análisis de los resultados se empleó el software estadístico SPSS V26, además se aplicó la prueba de normalidad y de acuerdo al tamaño de la muestra de 60 clientes se tomó los resultados de la prueba de Kolmogorov Smirnov, en este sentido, para la correlación se usó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Para ello, en la Tabla 1 se aprecia las variables, dimensiones e ítems de la investigación.

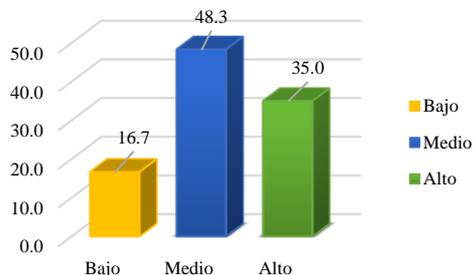
**Tabla 1**  
Variables y dimensiones

Variables	Dimensiones	Ítems
Imagen de marca	- Conocimiento de la marca	12 preguntas
	- Atributos de la marca	
	- Imagen afectiva	
Posicionamiento de marca	- Beneficios de la marca	12 preguntas
	- En relación a la competencia	

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Luego de la obtención de datos mediante el cuestionario, se pasó al proceso de los mismos y se presentan los resultados, la mayoría de los clientes encuestados, el 55% son del género masculino (33 clientes), mientras que el 45% son del género femenino (27 clientes). En cuanto a la edad de los clientes encuestados, el 38.3% tienen una edad menor a los 23 años (23 clientes), el 16.7% tienen una edad entre 29 y 32 años (10 clientes) siendo los mayoritarios. Además, los distritos donde residen los clientes encuestados, el 58.3% son del distrito de Trujillo, seguido del 21.7% del distrito de Víctor Larco Herrera siendo los datos más resaltantes.

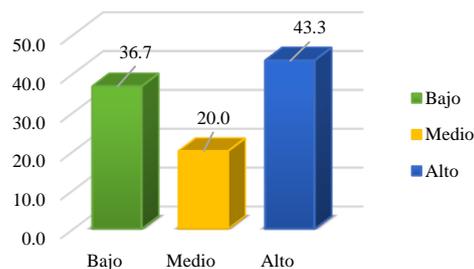
En la Figura 1, se puede apreciar el nivel de imagen de marca del restaurante, según los clientes encuestados se resaltó el nivel medio con un 48.3%, seguido de un nivel alto de 35% y un nivel bajo del 16.7%.



**Figura 1.** Nivel de imagen de marca del restaurante.

Según Jara (2022) resalta lo primordial que es que el restaurante Tragar cuente con una imagen renovada, ya que sin una identidad visual concreta es muy complejo desplegar estrategias de comunicación para llegar al público objetivo adecuado, esto debido a que la identidad visual juega un papel crucial en la empresa y su posicionamiento.

En la Figura 2, se puede apreciar el nivel de posicionamiento de marca del restaurante, de acuerdo con los clientes encuestados se resaltó el nivel alto con un 43.3%, seguido de un nivel bajo de 36.7% y un nivel medio con el 20%, dentro de los atributos que favorecen al posicionamiento del restaurante, se destaca la buena atención, la buena sazón, ambiente acogedor, los precios adecuados, los horarios amplios y la variedad de la carta del restaurante, siendo atributos que deben seguir fortaleciendo ya que los clientes lo toman muy en cuenta.



**Figura 2.** Nivel de posicionamiento de marca del restaurante.

La presente investigación tiene similitud con la indagación realizada por Del Castillo (2021), al precisar que los clientes de restaurante Coco Torete manifiestan que el nivel de posicionamiento es bueno con un 75%, mientras que el 25% indicaron que es regular, esto es positivo para el restaurante debido a que las personas al momento de querer consumir parrillas lo toman en cuenta para hacer uso de sus servicios.

En la Tabla 2, según la prueba Rho de Spearman se observa que la correlación de las variables es positiva muy fuerte 0,910, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, siendo menor al 0,05, cabe resaltar que la imagen y el posicionamiento juegan un papel fundamental en la satisfacción de los clientes en un restaurante, mantener una imagen auténtica, coherente y alineada con los valores de la marca puede resultar en una mayor lealtad de los clientes y un posicionamiento exitoso en el mercado altamente competitivo de restaurantes.

**Tabla 2**  
Relación de la imagen y el posicionamiento de marca

Correlaciones	Posicionamiento de marca		
	N	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)
Imagen de marca	60	,910**	,000

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se encuentra similitud con la investigación de Rodríguez y Yupanqui (2021) ya que encontraron una influencia positiva alta y significativa según Rho de Spearman = 0,817 y una significancia de p = 0,000, siendo este menor a 0,05 entre la imagen corporativa y el posicionamiento. Además, se encuentra

leves diferencias con la indagación de Zambrano y Zambrano (2023), ya que, mediante la prueba de Pearson, hallaron una relación directa significativa entre la imagen y el posicionamiento de marca, con un  $r=0,560$  y un nivel de significancia de  $p<0,004$ . En tanto, se concuerda con Ortegón (2017) al afirmar que la imagen y el posicionamiento de marca son procesos complejos que demandan análisis íntegros debido a su influencia en la estrategia empresarial. Por lo tanto, es necesario investigar las características, atributos y beneficios que el mercado percibe.

## CONCLUSIONES

Se determinó que la imagen de marca se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca en los clientes de un restaurante, Trujillo 2023, dado el valor de Rho de Spearman de 0.910 que indica un grado de relación alto y con una significancia de  $\text{Sig.}<0.01$ , por lo tanto, se concluye que a mayor imagen mayor será el posicionamiento de marca.

Se conoció el nivel de imagen de marca en los clientes de un restaurante, donde se destaca un nivel medio del 48.3 %, siendo favorable para la empresa ya que es seguido por un nivel alto y significa que los clientes tienen un conocimiento intermedio de la marca, así como de sus atributos, por lo que deben seguir fortificando para llegar a tener un nivel alto de imagen de marca.

Se conoció el nivel posicionamiento de marca del restaurante, donde se muestra un nivel alto del 43.3 %, estos resultados son positivos y significa que la mayoría de clientes reconocen los beneficios de la marca, así como las diferencias con sus competidores, en tanto, se requiere incrementar el posicionamiento para lograr los objetivos de la empresa.

Esta investigación se centró en un restaurante específico y una muestra limitada de clientes, por lo que se sugiere que futuras investigaciones podrían ampliar la muestra y considerar diferentes tipos de restaurantes para obtener una comprensión más completa de cómo la imagen y el posicionamiento de marca se relacionan y a la vez como impactan en las decisiones de los clientes en el rubro de restaurantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Del Castillo Ventura, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Girón Rea, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). *Actividad de restaurantes aumentó 47,65% en abril 2022*. Nota de Prensa. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-4765-en-abril-2022-13755/#:~:text=En%20abril%202022%2C%20la%20actividad,Nacional%20de%20Estad%3%ADstica%20e%20Inform%3%A1tica>
- Jara España, M. (2022). *Identidad visual en el posicionamiento de marca de la imagen corporativa de restaurantes, caso: "Tragar"* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Keller, K. L. (2013). *Gestión estratégica de la marca*. Cuarta edición. Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera edición. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Decimoquinta edición. Pearson.
- Lamb, C., Hair Jr., J. y McDaniel C. (2011). *Marketing*. Décimo primera edición. Cengage Learning Editores.
- Mejía Giraldo, J., Gallego Ossa, A., Robledo Cardona, M., y Hernando Vélez, C. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: Restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Escenarios: empresa y territorio*, 5(5), 72-90.
- Ortegón Cortázar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 13-28.
- Rodríguez Guzmán, K. y Yupanqui Reyes, L. (2021). *Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca distribuidora Yerika, Trujillo, 2021* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Salto Cruz, J., Jiménez Silva, W., y Jiménez Silva, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9), 791-802.
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., y Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 595-608.
- Surichaqui Giraldez, K. (2020). *Plan de Marketing Estratégico y la Mejora del Posicionamiento de Marca e Imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018* (tesis de pregrado). Universidad Peruana los Andes, Perú.
- Zambrano Bravo, C., y Zambrano Campoverde, A. (2023). *Evaluación de la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone* (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López. Repositorio Digital ESPAM.