

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Administración**



*Una Institución Adventista*

**Gestión del posicionamiento de marca, en la empresa Pizzería  
Cheff Don R, Tacna, año 2017**

Por:  
Yudit Salome Arce Mamani

Asesor:  
Mg. William Sandoval Hurtado

**Lima, agosto de 2018**

DECLARACIÓN JURADA  
DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

*Mg. William Sandoval Hurtado*, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

**DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: ***"GESTION DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN LA EMPRESA PIZZERÍA CHEFF DON R, TACNA, AÑO 2017"*** constituye la memoria que presenta la **Bachiller Yudit Salome Arce Mamani** para aspirar al título de Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Lima*, a los 21 de agosto de 2018.

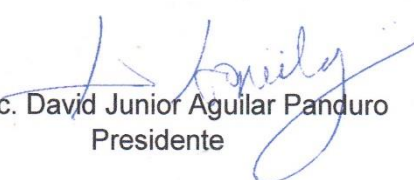
  
\_\_\_\_\_  
Mg. William Sandoval Hurtado

Gestión del posicionamiento de marca, en la empresa  
Pizzería Cheff Don R, Tacna año 2017

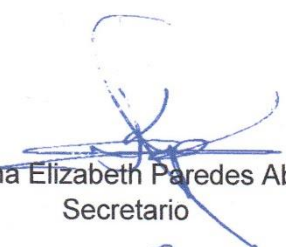
# INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Presentada para optar el título profesional de licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales.

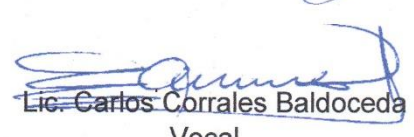
## JURADO CALIFICADOR



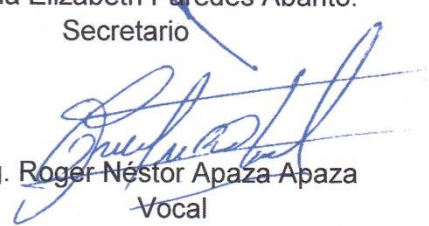
Lic. David Junior Aguilar Panduro  
Presidente



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto.  
Secretario



Lic. Carlos Corrales Baldoceda  
Vocal



Mg. Roger Néstor Apaza Apaza  
Vocal



Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado  
Asesor

Lima, 21 de agosto del 2018

### **Dedicatoria**

A Guillermo, mi padre, por su dedicación y constancia en el hecho de que logre mis objetivos.

A Juana, mi madre, abnegada e inspiradora; su amor me envuelve a continuar investigando.

A Marilé, mi hermana, motivo de perseverancia y tenacidad.

A mis amigos por alentarme en momentos de dificultad.

## **Agradecimiento**

A Dios, mi guía, por la oportunidad de vivir y dar lo mejor de mí.

A la Universidad Peruana Unión, por haberme dado la oportunidad de escalar un peldaño más en el campo del conocimiento.

Al administrador Erasmo Lombardi Perazzo por brindarme las facilidades de información y dar aporte al trabajo de investigación.

Al Mg. William Sandoval Hurtado por su paciencia y a sus sabios consejos como asesor en la realización del presente informe.

## Tabla de contenidos

|                                               |      |
|-----------------------------------------------|------|
| Dedicatoria.....                              | iv   |
| Agradecimiento.....                           | v    |
| Tabla de contenidos.....                      | vi   |
| Índice de tablas.....                         | viii |
| Índice de figuras.....                        | ix   |
| Índice de anexos.....                         | x    |
| Resumen.....                                  | xi   |
| Capítulo I. Contexto profesional.....         | 13   |
| 1.1. Trayectoria profesional.....             | 13   |
| 1.2. Contexto de la experiencia.....          | 15   |
| 1.2.1. Datos generales de la empresa.....     | 15   |
| 1.2.1.1. Razón social.....                    | 16   |
| 1.2.1.3. Misión.....                          | 16   |
| 1.2.1.4. Objetivos.....                       | 17   |
| 1.2.1.5. Valores.....                         | 17   |
| 1.2.1.6. Organización.....                    | 17   |
| 1.2.2. Experiencia profesional realizada..... | 19   |
| Capítulo II. El problema.....                 | 20   |
| 2.1.1. Objetivos de la investigación.....     | 22   |
| 2.1.2. Objetivo general.....                  | 22   |
| 2.1.3. Objetivos específicos.....             | 22   |
| 2.2. Justificación.....                       | 22   |
| 2.3. Presuposición filosófica.....            | 23   |
| Capítulo III. Revisión de la literatura.....  | 25   |
| 3.1. Antecedentes.....                        | 25   |
| 3.1.1. Antecedentes internacionales.....      | 25   |
| 3.1.2. Antecedentes nacionales.....           | 27   |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 3.2. Fundamentos teóricos.....                           | 28 |
| 3.2.1. Teoría de Posicionamiento .....                   | 29 |
| 3.2.1.1. Principales estrategias de posicionamiento..... | 30 |
| 3.2.1.2. Gestión de posicionamiento de marca.....        | 31 |
| 3.2.1.5 ¿Qué es marketing?.....                          | 35 |
| Capítulo IV. Marco metodológico.....                     | 37 |
| 4.1 Método para el abordaje de la experiencia .....      | 37 |
| 4.2 Lugar de ejecución y temporalidad .....              | 38 |
| 4.3 Población y muestra de la empresa.....               | 38 |
| 4.4 Operacionalización de la temática abordada .....     | 39 |
| 4.5 Desarrollo de la temática abordada.....              | 40 |
| Capítulo V. Resultados.....                              | 41 |
| Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones.....         | 48 |
| 6.1. Conclusiones .....                                  | 48 |
| 6.2. Recomendaciones .....                               | 50 |
| Referencias.....                                         | 52 |
| Anexos.....                                              | 55 |

## Índice de tablas

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 2 posicionamiento en función al competidor.....             | 42 |
| Tabla 3 posicionamiento por el uso o aplicación.....              | 42 |
| Tabla 4 posicionamiento por precio o calidad .....                | 42 |
| Tabla 5 gestión de posicionamiento 2017 .....                     | 43 |
| Tabla 6posicionamiento en función al atributo 2018 .....          | 45 |
| Tabla 7 en funcion al competidor 2018 .....                       | 46 |
| Tabla 8 posicionamiento en funcion al precio o calidad 2018 ..... | 47 |
| Tabla 9 gestión de posicionamiento 2018 .....                     | 47 |

## **Índice de figuras**

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Figura 1 Organigrama de la empresa..... | 18 |
|-----------------------------------------|----|

## Índice de anexos

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Anexo 1 Matriz de Consistencia .....                        | 55 |
| Anexo 2 Listado de Participantes de la Pizzería Don R ..... | 56 |
| Anexo 3 Logo de la Pizzería.....                            | 56 |
| Anexo 4 Imagen de Nuevas Pastas .....                       | 57 |
| Anexo 5 Promociones Hora de Lonche .....                    | 58 |
| Anexo 6 Nueva Ofertas De Locura.....                        | 59 |

## Resumen

La experiencia laboral en este rubro de alimentos, nos ha permitido conocer al detalle la problemática que enfrentan las empresas de pizzas, el objetivo del presente informe es describir cómo mejorar la percepción sobre la gestión de posicionamiento en la empresa “Pizzería Cheff Don R”; En consecuencia, se aplicó estrategias de mejora en tres acciones principales, como son: el área de marketing, atención al cliente y la introducción de nuevos platos como fideos, según Kotler, en función al atributo, al competidor, al uso y al precio y/o calidad del producto. Por lo que, se obtuvo el siguiente resultado: un 20% moderado y un 80% eficiente, observándose una mejora en el posicionamiento de marca, lo cual es positivo para la imagen de la empresa, siendo el diagnóstico de las necesidades de posicionamiento de marca, en las diferentes dimensiones: en función al competidor eficiente en un 100%, por el uso o aplicación fue deficiente en un 100%; por precio o calidad es moderada en un 60%, eficiente en un 40%, evidenciándose que en la mayoría de las dimensiones es moderada y al mismo tiempo deficiente en otra dimensión, lo cual afecta a los intereses de la empresa Pizzería Cheff Don R.

La metodología utilizada fue: estudio caso, nivel básico, descriptivo. En la evaluación porcentual del diagnóstico la empresa en estudio alcanzo un 100% deficiente, sin embargo con la aplicación de las diferentes estrategias mencionadas, se logró superar el diagnóstico inicial y se alcanzó a un 100% Eficiente.

La aplicación de la promoción marketing digital (Facebook, WhatsApp), y la introducción de platos nuevos como pastas (fideos), influyen directamente en el posicionamiento de la empresa “Pizzería Cheff don R”, según lo manifiestan los propietarios y el público fidelizado a la marca mencionada.

**Palabras clave:** Posicionamiento, marca, producto, marketing.

## **Abstract**

The work experience in this field of food, has allowed us to know in detail the problems facing pizza companies, the purpose of this report is to describe how to improve the perception of the management of positioning in the company "Pizzeria Cheff Don R"; As a result, improvement strategies were applied in three main actions, such as: the marketing area, customer service and the introduction of new dishes such as noodles, according to Kotler, according to the attribute, the competitor, the use and the price and / or product quality. Therefore, the following result was obtained: 20% moderate and 80% efficient, with an improvement in brand positioning, which is positive for the image of the company, being the diagnosis of the needs of brand positioning , in the different dimensions: according to the efficient competitor in 100%, for the use or application it was deficient in a 100%; by price or quality it is moderate by 60%, efficient by 40%, evidencing that in most of the dimensions it is moderate and at the same time deficient in another dimension, which affects the interests of the company Pizzeria Cheff Don R.

The methodology used was: case study, basic level, descriptive. In the percentage assessment of the diagnosis the company under study reached 100% deficient, however with the application of the different strategies mentioned, it was possible to overcome the initial diagnosis and it was reached at 100% Efficient.

The application of the digital marketing promotion (Facebook, WhatsApp), and the introduction of new dishes such as pasta (noodles), directly influence the positioning of the company "Pizzeria Cheff Don R", as manifested by the owners and the public loyal to the mentioned brand.

**Keywords:** Positioning, brand, product, marketing.

## **Capítulo I. Contexto profesional**

### **1.1. Trayectoria profesional**

La trayectoria profesional se inició en el año 2006 como enfermera técnica, en el CLAS Puesto de Salud Ramón Copaja, ubicada en distrito Alto de la Alianza, Tacna, desarrollándome en diferentes áreas como: triaje, admisión, tópico, asistente en consultorio de enfermería, asistente en consultorio de ginecología.

En el año 2007 se pudo colaborar como enfermera técnica en el hogar geriátrico “San Pedro”, en atención al paciente (personas de tercera edad) ubicada en la calle Arica.

En el año 2008 iniciamos nuevos retos en la empresa Pizzería Cheff Don R, entonces ubicada en calle Bolívar 621, primeramente, como asistente en el área de logística (compra y aprovisionamiento de materia prima para la elaboración de pizzas), y en el mismo año, colaborar como asistente de cocina, adquiriendo experiencia en la preparación de pizzas, pastas y dulces. Del 2009 al 2010 se logró desempeñar en el área de finanzas como cajera. Año 2011 al 2012, ubicada ya, en la Av. Bolognesi 914, en atención al cliente (mesera) y ayudante de cocina en diferentes horarios. Brindando una buena atención al cliente interactuando con ellos en la misma, lo cual ha sido clave en las decisiones para la formación profesional en administración, sobre todo en aquellas en las que los clientes son la única fuente de ingresos, como ocurre en el sector de restaurantes.

Año 2013 al 2014, como jefe de cocina, donde se tuvo la responsabilidad en todo el proceso de producción y elaboración de productos; manejo del

personal en dicha área, gestión de compras, evaluación y creación de pizzas nuevas y pastas, control de los costos de operación.

Año 2015, la experiencia lograda fue en el área de recursos humanos, planificando, dirigiendo, y supervisando los procesos de área (reclutamiento, selección, inducción, planillas, desarrollo y desvinculación), controlando el cumplimiento de las normas y procedimientos de la empresa, donde se pudo aprender mucho en relacionamiento, tanto con mis compañeros como con los clientes.

Año 2016 al 2017 se asume el rol de administrador, donde las responsabilidades fueron muchas más, pudiendo aplicar habilidades y estrategias adquiridas durante mi formación académica en la Universidad Peruana Unión, lo cual fue de gran importancia, y la empresa Pizzería Cheff Don R, el gran beneficiado. Se pudo aprender que, como cualquier negocio, una pizzería funciona cuando es rentable en el tiempo, y esa rentabilidad debe combinar una buena gestión junto con la calidad de sus productos y servicio.

“La buena gestión de un restaurante es todo un arte que requiere de competencias, habilidades y algo de intuición” (La Menorquina, 2017, p. 7).

## **1.2. Contexto de la experiencia**

Durante la experiencia lograda, se forma parte del equipo administrativo en la Empresa Pizzería Cheff Don R, ubicada en Av. Bolognesi 914 Tacna, y con el conocimiento adquirido durante la formación académica en la Universidad Peruana Unión se colaboró en las diferentes áreas de la empresa como: ventas, producción. Se participó en la implantación de recursos humanos, viendo las necesidades de cada colaborador, delegando funciones, participando en el reclutamiento y capacitación según las normas de la empresa como la manipulación de alimentos. Sin embargo, se vio la necesidad de implementar Gestión de Posicionamiento de marca a través de producto y marketing, ya que marketing en una empresa, es esencial porque es un todo para el éxito. Sabiendo que un restaurante, en este caso una pizzería, es rentable en el tiempo y esa rentabilidad debe combinar una buena gestión de calidad de sus productos, servicios y marketing.

### **1.2.1. Datos generales de la empresa.**

Pizzería Cheff Don R, fue fundada en el año 1995 por el señor René Zevallos Avilés, inicialmente, entregaba las pizzas y pollos solo a domicilio en calle Gil de Herrera 220 Dpto. 03, hasta el año 1998. Y a finales de ese mismo año se apertura un local en la calle Bolívar 621, en plena zona céntrica de nuestra ciudad de Tacna, con atención al público, más se continuó con la entrega a domicilio. Desarrollando su propio estilo, conociendo el mercado del momento y pensando en el futuro, porque hasta entonces solo existían dos competidores en el rubro de pizzas como es el caso de “Pizzas Carlitos y Pizzería Pino”.

Alentado y motivado por el proyecto ilusionante, a fines de 1999, estuvo a cargo del Sr. Erasmo Lombardi Perazzo, quien inicia el camino, incrementando la carta con nuevos platos como lasagnas, canelones y súper chifones; conservando siempre la calidad en sus productos. Durante los años siguientes, los esfuerzos de regularidad y estabilidad fueron los primeros objetivos cumplidos.

La confianza y prestigio adquirido por la empresa aún se mantiene en pie en este mundo de la gastronomía, tan competitiva en la actualidad.

#### ***1.2.1.1. Razón social.***

María Luisa Bacigalupo Costa de Lombardi

Nombre comercial: Pizzería Cheff Don R.

RUC: 10004253421

#### ***1.2.1.2. Visión.***

Ser líder en Tacna, como pizzería con servicio de calidad personalizado siempre orientado hacia los clientes y sus necesidades.

#### ***1.2.1.3. Misión.***

Brindamos calidez en el servicio, con la elaboración de productos de calidad y sabor único, entrega oportuna.

#### **1.2.1.4. Objetivos.**

Satisfacer el paladar de nuestros clientes con la excelente calidad de nuestros productos.

Crecer como empresa, promoviendo el consumo de pizzas preparadas con productos de calidad y sanas.

#### **1.2.1.5. Valores.**

- Compromiso: El compromiso que se tiene con la empresa es de, alcanzar las metas y superar las adversidades trabajando en equipo.
- Responsabilidad: Asumir con responsabilidad todas las labores que estén involucradas con respecto al crecimiento de la empresa Pizzería Cheff don R.
- Calidad en el servicio: Atención personalizada, buen trato, y sobre todo rapidez en la atención de cada cliente.

#### **1.2.1.6. Organización.**

Somos una pizzería con experiencia en la elaboración de comida italiana pizzas, lasagnas, canelones y fideos.

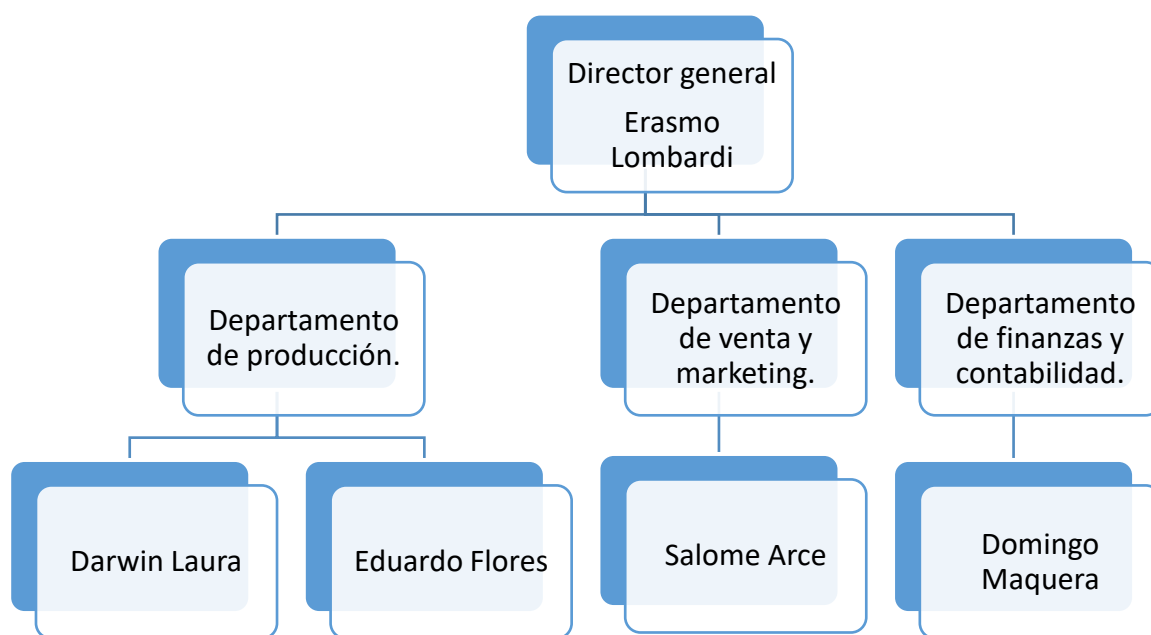


Figura 01: Organigrama  
Elaboración: propia

### **1.2.2. Experiencia profesional realizada.**

Desde el año 2015, se tuvo la oportunidad de desarrollar funciones en el área administrativa y ya con el conocimiento adquirido durante la formación profesional en la Universidad Peruana Unión, se pudo lograr capacitar a todo el personal que labora en la pizzería Cheff Don R, en las diferentes áreas y las funciones que tiene cada uno de ellos. Fue muy gratificante colaborar y participar en dicha labor.

En los años 2016 y 2017, se tuvo la oportunidad de desarrollar funciones laborales en calidad de coordinadora de diferentes áreas como: finanzas, producción, ventas y marketing en la Pizzería Cheff Don R, lo cual permitió conocer el nivel deficiente del posicionamiento de la empresa Pizzería Cheff Don R, y de acuerdo con los resultados obtenidos, se implementó un plan de mejora conjuntamente entre las áreas de producción, marketing y ventas.

Marzo del 2017 se hizo una junta, integrando a todos los trabajadores de la empresa, incluido la propietaria y el gerente, donde se pudo realizar cuestionarios a cada uno y escuchar los aportes de cada colaborador comprometido con la empresa Pizzería Cheff Don R.

Una vez ejecutado el plan de mejora, se procedió a evaluar mediante cuestionarios en una nueva junta, con la participación de las mismas personas, donde se evidenció el cambio de imagen de la pizzería, con la fidelización de clientes, a través de la introducción de nuevos productos como pastas (fideos variados, salsas a escoger) y aplicación de marketing digital.

## **Capítulo II. El problema**

### **2.1 Identificación del problema**

Actualmente, en el mundo todas las empresas tienen como objetivo crecer, expandirse y lograr resultados exitosos para así alcanzar un nivel superior de competitividad.

En el rubro de comida italiana la competencia cada día crece.

En nuestro país vemos que la competencia entre las principales marcas de empresas dedicadas a comida italiana, se está volviendo más apretada.

En Tacna, la empresa Pizzería Cheff don R, inició elaborando pizzas desde 1995, cuando aún no existía mucha competencia como en la actualidad, que hay varias pizzerías y sobre todo, que realizan diversas promociones y ofertas.

En el año 2017 el posicionamiento de marca de la empresa Pizzería Cheff Don R, era deficiente, debido a que no se estaba logrando conseguir nuevos clientes, la fidelización de los mismos, y sobre todo las competencias entraron al mercado con fuerza: variadas ´promociones y ofertas.

Pizzería Cheff Don R, debe hacer todo lo posible para diferenciarse de sus competidores, ofrecer una propuesta de valor a sus productos y/o servicios.

La empresa Pizzería Cheff don R, actualmente ubicada en Av. Bolognesi 914, con la Dirección General a cargo de don Erasmo Lombardi, afirmó que es consciente que la Gestión de Marca está tomando gran relevancia para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, y en las empresas que lo aplican; sin embargo, la empresa Pizzería Cheff don R, no cuenta con

una estrategia o sistema de publicidad comercial, ya sea en venta, nuevas tecnologías canales de distribución, o internet. Todo esto genera desventajas competitivas en la imagen de la empresa y por ende también en los productos, ya que en los últimos periodos se observó ingresos bajos.

La empresa Pizzería Cheff don R debe emplear estrategias que fortalezca el valor de la marca y tener mejor posicionamiento en el mercado.

| Problema                              | Causas             | Análisis de causas                                                                                                                     | Consecuencias                                                                                                             |
|---------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Indiferente nivel de posicionamiento. | Personas           | Relacionado a personas:<br><br>Falta capacitación y entrenamiento del personal.<br><br>Optimizar el nivel de competencia del personal. | Falta de motivación al personal, uniforme adecuado.<br><br>Falta de fidelización al cliente.<br><br>Falta de capacitación |
|                                       | Materiales         | Relacionada a materiales:<br><br>El menaje que se utiliza para servir los platos acabados. Requiere modernizarse.                      | Falta de innovación de menaje.<br><br>Diferenciación competitiva de materiales de trabajo y/o uniforme.                   |
|                                       | Entorno            | Relacionado al entorno.                                                                                                                | Ingreso de nuevos competidores.                                                                                           |
|                                       | Procesos y métodos | Deficiente organización de proceso y métodos.                                                                                          | Tiempo de atención<br><br>Falta de publicidad en redes sociales.                                                          |

Cuadro1: Análisis de causa y consecuencias

De lo expuesto anteriormente, el problema se define de la siguiente manera: ¿Cómo mejoró la percepción sobre la gestión de posicionamiento de marca en la empresa “Pizzería Cheff Don R, Tacna, año 2017”?

## **2.2 Objetivos del informe.**

Con la finalidad de orientar la búsqueda de información adecuada para resolver el problema del informe, es que se plantea el siguiente objetivo.

### **2.2.1 Objetivo general**

Evaluar la gestión desarrollada para mejorar el posicionamiento de marca, en la empresa “Pizzeria Cheff Don R”, Tacna, año 2017.

### **2.2.2 Objetivos específicos.**

- Evaluar el nivel de percepción sobre el posicionamiento de marca de la empresa “Pizzería Cheff Don R”, Tacna, año 2017.
- Analizar las estrategias de gestión desarrolladas en función al posicionamiento de marca en la empresa “Pizzería Cheff Don R”, Tacna, año 2017.
- Evaluar el nivel de percepción sobre el posicionamiento de marca, después de la gestión de mejora en la empresa “Pizzería Cheff Don R”.

## **2.3 Justificación**

Una buena calidad de los productos, así como la atención al cliente y promoción de los productos resultan factores importantes en la vida de una empresa, ya que viene a ser la carta de presentación ante la sociedad y si se conduce de manera correcta al personal, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado de Tacna; este es el objetivo de nuestro informe.

Sin embargo, a pesar de que la empresa pizzería Cheff don R, cumple con algunos factores antes mencionados, no había logrado posicionarse dentro del mercado de Tacna. Es por esa razón, previa identificación del problema, se pudo lograr realizar y aplicar estrategias de marketing digital, y creación de nuevos productos como los fideos en la carta.

Mediante estas estrategias se pudo generar el posicionamiento de la empresa Pizzería CHEFF don R, en el mercado de Tacna, buena comercialización, calidad de servicio al cliente y más rentabilidad en las ventas. Al aplicar las estrategias marketing digital, y de su nuevo producto en la carta, el principal beneficiado es la empresa pizzería Cheff don R, y por lo tanto ha podido: posicionarse en el mercado local con la variedad de pizzas artesanales, elaborados en la misma empresa y ahora ampliando su carta en variedad de pizzas vegetarianas, pastas y postres.

## **2.4 Presuposición filosófica**

Se conoce a través de la Biblia la historia de José administraba la casa de Potifar, el general de los egipcios. Como era hebreo su relación con Dios trajo bendición en la casa de su amo. Al recibir la bendición, se devuelve a Dios la décima parte de las ganancias, pues le pertenece. Cuanto más se contribuya como un dador alegre tanto a la sociedad como a Dios, las necesidades siempre estarán cubiertas por bendiciones. Deuteronomio 28:8 refiere “El Señor enviará bendición a tus graneros, a todo lo que emprendas, y te bendecirá en la tierra que el Señor tu Dios te da”. (Nueva Reina - Valera, 2013, p. 191). Esto es, Dios sea miembro de la empresa, como un socio, permitirá que tenga éxito. La confianza total va enmarcada en él.

Se conoce la competitividad empresarial, la diferencia es, atención al cliente y liderazgo en el mercado. En la Biblia, en Deuteronomio 28: 13-14 refiere “El Señor te pondrá por cabeza, y no por cola; y estarás encima y nunca debajo, si obedeces los mandamientos del Señor tu Dios, que hoy te ordeno que guardes y cumplas”. (Nueva Reina - Valera, 2013, p. 192).

Cuando los hombres se someten a la dirección de Dios, la obra avanza armoniosamente; pero cuando se coloca en cargos de responsabilidad en la obra, a hombres de temperamento fuerte que no están controlados por Dios, la causa es puesta en peligro, porque sus temperamentos fuertes los inducen a usar un dinero que tienen tan sólo en perspectiva. (White, 1970, p. 289-290). “Dios nos ha dado dos orejas y una boca para que escuchemos más y hablemos menos”. ¿No es entonces básico empezar escuchando a nuestro propio consumidor? (Quiñones, 2013, Desnudando la mente del consumidor, p.194)

En lo personal, es importante que un administrador deba considerar la forma de pensar, sentir o actuar del consumidor.

Según (Quiñones, 2013), “Detrás de cualquier acto de consumo (decisión) existen mecanismos inconscientes y emocionales que disparan la conducta de elección, no siendo en muchos casos los consumidores estrictamente conscientes de ellos” (pág. 199). Por esa razón cuán importante es conservar la calidad de productos en la Pizzería Cheff don R, y promocionar utilizando marketing.

## **Capítulo III. Revisión de la literatura**

### **3.1. Antecedentes.**

Se hizo la revisión bibliográfica y consultas pertinentes, las cuales permitieron un acercamiento a estudios en la condición de antecedentes en el contexto internacional y nacional.

#### **3.1.1. Antecedentes internacionales.**

Bañaja y Sánchez (2008) en la tesis titulada “Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing para la Revista Generación 21” se estableció que en la revista La Onda, título principal del Grupo Editorial Uminasa, con más de 15 años en el mercado y que en la actualidad se encuentra liderando la categoría donde se aplica técnicas avanzadas de marketing para desarrollar un plan estratégico, esperando aumentar la compra y lectoría de la revista, así como fortalecer el posicionamiento de la marca dentro de nuestro grupo objetivo y de esta manera lograr en el largo plazo el liderazgo de este segmento de mercado. Aprovechar el mercado juvenil y fidelizarlos según la demanda.

Morrillo (2012) Ecuador, realiza un estudio de análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas El Ranchito y Leíto, ubicadas en el cantón Salcedo, provincia Cotopaxi, año 2011- 2012. El estudio trata de cómo marcar la diferencia ante una competitividad del mismo producto muy a pesar de la saturación de ofertas, productos, debido a que existen diversas empresas dedicadas a la producción y comercialización de lácteos, alrededor de nuestro país. Ambas empresas con los mismo productos en el mercado pero con diferente

posicionamiento, concluido el estudio el autor concluye Que: la empresa Pasteurizadora el Ranchito, tiene asesoramiento profesional, lo cual le permite utilizar mecanismos en los diversos departamentos, generando mayor beneficio ya que utiliza varios canales de distribución, donde el cliente acude directamente a estos y adquiere productos aun en menor costo. Sin embargo Productos Lacteos Leito, para conseguir posicionar marca y producto debe acatar y aplicar estrategias políticas de marketing para promocionar de manera adecuada los productos que oferta, de esa manera podrá incrementar su volumen de ventas.

Klyver (2012) Argentina. En la tesis titulada “Marca, segmentación y posicionamiento. Es una investigación realizada para determinar el alcance y aplicación de estos conceptos al desarrollo de una marca de alta gama en el mercado argentino de sastrería masculina” realizaron un estudio para determinar el alcance y aplicación de los conceptos: marca, segmentación y posicionamiento, al desarrollo de una marca de alta gama en el mercado argentino de sastrería masculina cuyo objetivo de la investigación pretendió establecer un método de trabajo o guía de acción, para la construcción de una marca de sastrería de alta gama en el mercado argentino. La metodología que utilizaron consistió en visitar los puntos de ventas, y complementarlos con la investigación a través de internet de cada una de las marcas. Por otro lado, se realizó una encuesta estructurada para que se conteste vía mail, debido a los problemas de agenda de los empresarios del sector. El autor concluye, que los empresarios argentinos del mercado de la sastrería de alta gama, en su gran mayoría, aplican las herramientas del Marketing Estratégico (Gestión de marca). ( Klyver, 2012, pág. 10).

### **3.1.2. Antecedentes nacionales.**

Pérez (2014), en su tesis “Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013”, de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, (Perez, 2014). Refiere que “Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI” actualmente tiene un posicionamiento muy bajo comparado con las demás universidades, esto se debe a que no han empleado un plan de marketing. Por esa razón el objetivo del estudio fue proponer un plna de marketing para incrementar el posicionamiento de dicha Universidad. Su público objetivo está conformado por alumnos que cursan el 5to año de secundaria comprendidos entre las edades de 15 a 17 años que quieren seguir estudios superiores en una universidad de la provincia de Trujillo. El segmento del mercado el cual se dirige la UCT valora la calidad de enseñanza, la infraestructura y el precio. La competencia en el sector de nivel superior es intensa y cada una de las universidades busca su diferenciación para ampliar su participación en el mercado. A nivel de las universidades privadas, la que tiene más preferencia es la UPAO y la UCT Benedicto XVI se encuentra en un nivel muy bajo comparado con las demás universidades.

Rodríguez (2014) en la tesis titulada “Estrategias de Crecimiento Intensivo Para Mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa hotel “San Camilo” de Trujillo” tuvo como objetivo principal elaborar una propuesta de estrategias de crecimiento intensivo orientado a mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la Empresa Hotel San Camilo. Los resultados de la investigación permitieron demostrar que las estrategias de crecimiento intensivo,

aclarar que la introducción al mercado y desarrollo del producto, mejoran el posicionamiento y ventas de la empresa. Ya que su aplicación en corto y mediano plazo sería brindar un mejor servicio de mayor calidad y con un valor agregado que permitiría incrementar el posicionamiento. (p.154)

En la tesis “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo” investiga sobre el análisis de marcas, productos y del estudio del comportamiento de los consumidores es muy frecuente y sumamente importante, ya que por medio de esto se puede establecer relaciones entre el producto y las necesidades del consumidor, teniendo como objetivo analizar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo. Se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo, pues se basa en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística; es de carácter descriptivo exploratorio, porque tiene como fin describir los atributos que ofrecen las diferentes marcas de calzado para damas como son percibidos por el consumidor de Chiclayo. Cuyo resultado del análisis indicó que los atributos más relevantes para las damas encuestadas son: precio asequible y justo; durabilidad del calzado; diseño y variedad de color del calzado; comodidad; diversidad de tallas de calzado y material de elaboración del calzado. (Coronado, F. J. & Yupanqui, D. G., 2014)

### **3.2. Fundamentos teóricos**

A continuación, se presenta la base teórica en la que se sustenta este informe de caso, para lo cual tenemos como referencia a una variable: Posicionamiento.

### **3.2.1. Teoría de Posicionamiento**

Para Kotler y Keller(2006), el posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se obra con el producto, el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se relaciona con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores opinan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Para Tirado (2013) "El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores". (p. 65)

Para autores como Jack Trout y Al Ries , revista Advertising Age, en 1972.

El Posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

Actualmente, con las nuevas corrientes del Marketing, se define al Posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, obtiene de esta manera posicionarse en la mente del consumidor.

El cerebro humano trata de clasificar los productos de acuerdo a sus características en categorías, para que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y recuperación de la información, de manera similar como sucede cuando se archivan documentos en el computador.

El Posicionamiento está muy ligado con la Reingeniería, puesto que esta lo incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de una manera más eficiente.

Por lo tanto, el Posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar.

Según Etzel y Walker (2004) refieren que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de lo que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta, una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. (p. 184)

#### **3.2.1.1. Principales estrategias de posicionamiento.**

Actualmente, es necesario conocer como está posicionada la competencia y cuál es la manera más apropiada para compararnos con ella, puesto que la imagen que tiene la competencia es igualmente importante como la nuestra, e incluso más, para lograr un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor, por esa razón mencionamos los tipos de posicionamiento que existen actualmente.

Según Kotler y Armstrong (2007), en la teoría existen varios tipos de posicionamiento de marca de una empresa: Posicionamiento por beneficio. El producto satisface el beneficio buscado por los consumidores. Posicionamiento por atributo. Se trata de posicionarnos según el valor diferencial de nuestro producto. Posicionamiento por uso o aplicación del producto. Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Powerade, la cual se consume en

momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte. Posicionamiento basado en el usuario. Según el segmento del target al que se dirijan. Se utilizan varias estrategias de segmentación y posicionamiento, dependiendo al usuario o consumidor final. Posicionamiento basado en la competencia. Se compara el posicionamiento, suele ser de nuevos productos, con los existentes de la competencia, con el propósito de mejorar reconocimiento de marca frente a la competencia. Posicionamiento por precio. Se destaca el precio más bajo del mercado. Posicionamiento por comportamiento del consumidor. Posicionamiento por metas. Orientado a que el consumidor consiga un objetivo o meta. Posicionamiento por estilo de vida. Relación del producto con diferentes estilos de vida. Posicionamiento por calidad. Se destaca la calidad del producto. Posicionamiento por combinación. Se mezclan varios de estos tipos de posicionamientos. Cada vez más común en muchas marcas de hoy día. Pueden existir muchos más. De hecho, según avanza nuestra forma de relacionarnos con las marcas, estos posicionamientos varían y se combinan entre varios.

#### **3.2.1.2. Gestión de posicionamiento de marca**

Según Kotler y Armstrong (2007) Los mercadólogos necesitan posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta. (p. 253). Los mercadólogos de las principales marcas suelen emplear grandes dosis de publicidad para crear conciencia de marca y para lograr la preferencia y fidelidad". (p. 260)

El posicionamiento de una compañía u organización es el reconocimiento de su marca dentro del público objetivo al que se dirige, con respecto a sus competidores. Sin embargo debe tener en cuenta que la identidad de la marca,

seguidamente comunicar esa marca, por ultimo que preguntarnos ¿Qué imagen se transmite al público meta?

Es decir de manera más simple: cuando una persona tiene la necesidad de adquirir nuestro producto o servicio, ¿qué empresas le vienen a la mente y con qué percepción.

Todo puede ser una marca. Desde bienes físicos, productos y servicios u organizaciones; hasta personas, deportes, ideas y causas e incluso, está la Marca País. Es decir, una marca añade a los productos, servicios. Ya sea, un valor positivo o negativo.

Si se logra gestionar la marca con éxito y generar este valor de marca, se logra el maná de la fidelización. Pero para ello hay que gestionar todo el universo de marca, el espacio físico, digital y temporal en el que se dan experiencias que vinculan los valores de las marcas con las personas. Este universo es la suma de las experiencias que los consumidores tienen con el producto, la imagen que obtienen con la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas o las estrategias de marketing. Es todo lo que una persona percibe y experimenta con una marca.

¿De qué maneras específicas puede una empresa diferenciarse a sí misma o a su oferta de mercado? Puede diferenciarse a lo largo de las líneas de productos, servicios, canales, personas o imagen.

A través de la diferenciación de productos, las marcas pueden diferenciarse en sus características, rendimiento, y diseño. Más allá de diferenciar su producto físico, la empresa también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas empresas obtienen diferenciación de servicios a través de una entrega rápida, cómoda o cuidadosa

Kotler y Armstrong (2013). Las empresas también pueden obtener fuertes ventajas competitivas a través de la diferenciación de personas, contratando y capacitando mejor a su personal ante sus competidores. La diferenciación de personas requiere que una empresa seleccione cuidadosamente a su personal de contacto con el cliente y capacitarlo bien. Incluso cuando las ofertas competidoras tienen el mismo aspecto, los compradores podrán percibir una diferencia basada en la diferenciación de imagen de la empresa o marca. Una imagen de empresa o marca debe transmitir los beneficios distintivos de un producto y su posicionamiento. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva exige creatividad y trabajo arduo. Una empresa no puede desarrollar una imagen en la mente del público de la noche a la mañana utilizando sólo unos cuantos anuncios.

Un posicionamiento eficaz inicia con la diferenciación: hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta.

. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

### **3.2.1.3 Posicionamiento de marca: ejemplos**

El consumo de los usuarios por las marcas que nos rodean se genera, sobre todo, por impulsos irracionales. Esta relación la ha sabido aplicar muy bien grandes empresas que cuyo posicionamiento de mercado sirven de ejemplos en muchos manuales de marketing.

- ✓ Apple. Posicionamiento como marca de calidad, innovación y estilo de vida.

- ✓ Coca-Cola. Se posiciona también como un estilo de vida, calidad y experiencia de uso.
- ✓ Starbucks. Referencia en la experiencia. Un buen ejemplo de posicionamiento de un producto en el mercado.
- ✓ Walt-Disney. Una de las marcas que se han logrado mantener en el tiempo como referencia en la mente del consumidor. (Espinoza, 2014)

#### **3.2.1.4 Definición de producto**

"Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)" una empresa satisface una necesidad". (p. 271)

Para Etzel y Bruce (2007), "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p. 221)

Según Kotler y Keller (2006) un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" (p. 271)

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), el producto "es

cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio" (p. 277)

### **3.2.1.5 ¿Qué es marketing?**

Según Kotler y Keller (2012), el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, el buen marketing no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI. (p. 5)

Las tendencias en marketing por las redes sociales van cambiando a diario y, por tanto, es preciso tener en cuenta las últimas novedades en las estrategias comerciales a la hora de vender nuestros productos o de hacer alguna campaña de comunicación. El marketing por redes sociales es la forma de poder llegar de una manera más fluida y efectiva a nuestro público objetivo. Es fundamental que nuestra empresa esté presente en Internet porque es un escaparate al mundo en el que podemos estar abiertos 24 horas al día los 365 días del año. Otra gran ventaja de Internet es que da igual el tamaño de nuestra empresa. Podemos competir con corporaciones mucho más grandes sin necesidad de grandes

inversiones, ya que Internet nos permite aparentar un mayor tamaño y llegar a más mercados y clientes potenciales. Algunas de las herramientas de marketing online más usadas por las empresas en la actualidad son: las redes sociales (ya sean generalistas o especializadas), los blogs, la publicidad en buscadores, el marketing para móviles, el posicionamiento en buscadores y el marketing mediante el envío de emails. (INDUSTRIA, 2012, p. 25)

El Marketing Digital es más económico, mientras que, en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión, los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa, los costes en Internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto, se puede hacer un mejor control del presupuesto.

El Marketing Digital es más rápido y flexible nuestras campañas de marketing en internet se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro de nuestro plan de marketing frente al marketing tradicional que es más estático a la hora de gestionar estos cambios.

El Marketing Digital es medible La gran ventaja entre el marketing tradicional y el online es que en el online puedo medir el impacto, a quién estoy llegando, qué repercusión he tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de mi campaña de marketing y así ver que retorno de la inversión he obtenido.

## **Capítulo IV. Marco metodológico**

### **4.1 Método para el abordaje de la experiencia**

Este es un estudio descriptivo de estudio de caso ya que es una herramienta de informe, el objetivo fundamental del estudio de caso es conocer y comprender la situación para distinguir como funciona las partes y las relaciones con el todo.

El presente estudio busco formular las principales características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio y promoción, que permiten el reconocimiento por parte de los consumidores.

Para Simons (2011) el estudio de caso es «un sistema delimitado que se construye sobre la experiencia vivida y que requiere ser evidenciada, validada y tiene que aportar pruebas (p. 20)

Para Walker (1983), “el estudio de casos es el examen de un ejemplo en acción. El estudio de unos incidentes y hechos específicos y la recogida selectiva de información de carácter biográfico, de personalidad, intenciones y valores, permite al que lo realiza, captar y reflejar los elementos de una situación que le dan significado. Existe en el estudio de casos una cierta dedicación al conocimiento y descripción de lo idiosincrásico y específico como legítimo en sí mismo” (p. 45).

El estudio realizada a la empresa pizzería Cheff don R”, se obtuvo la información mediante encuesta para diseñar el plan de marketing y a través de instrumentos, tipo encuestas dirigidas al personal de la pizzería, con el objeto de medir los conocimientos referentes al servicio al cliente.

#### **4.2 Lugar de ejecución y temporalidad**

El presente trabajo se realizó en la empresa pizzería Cheff don R, La información se obtuvo a través de la entrevista y encuestas realizadas en diciembre de 2017.

#### **4.3 Población y muestra de la empresa**

Se define como la población del informe, a todas las personas involucradas de manera directa o indirecta con una problemática. Para el presente caso, la población sujeta a estudio estuvo conformada por el gerente y los colaboradores (trabajadores de la empresa Pizzería Cheff Don R), que dan un número de 5 personas.

#### 4.4 Operacionalización de la temática abordada

| Variable        | Definición conceptual                                                                                                                                             | Dimensiones                               | Indicadores                    | Unidad de medida                                  | Técnicas e instrumentos de recolección de datos.                        |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Posicionamiento | El posicionamiento de una empresa es el reconocimiento de su marca dentro del <i>target</i> o público objetivo al que se dirige, con respecto a sus competidores. | Posicionamiento en función al atributo.   | Valor único de competitividad. | Muy alto<br>Alto<br>Moderado<br>Bajo<br>Muy bajo. | <b>Técnica:</b><br>Encuesta.<br><br><b>Instrumento:</b><br>Cuestionario |
|                 |                                                                                                                                                                   | Posicionamiento en función al competidor. | Diferenciación de producto.    |                                                   |                                                                         |
|                 |                                                                                                                                                                   | Posicionamiento por uso o aplicación.     | Producto y/o servicio.         |                                                   |                                                                         |
|                 |                                                                                                                                                                   | Posicionamiento por precio o calidad.     | Precio y promoción             |                                                   |                                                                         |

Cuadro 2: Operacionalización de la temática abordada

Elaboración: propia

#### **4.5 Desarrollo de la temática abordada.**

Para llevar a cabo el presente estudio de caso, se realizó una evaluación con el método de Ishikawa para poder determinar las causas y sus posibles efectos, se pudo determinar los objetivos a trabajar en el estudio, posteriormente se realizó una encuesta al personal de la empresa y así evaluar sus conocimientos sobre el trabajo mismo.

Se procedió de la siguiente manera:

- Se realizó el análisis por el método de Ishikawa.
- Se elaboró la encuesta y se validó para posteriormente aplicar en la empresa.
- Con los datos recolectados de los test aplicados al personal que labora en la empresa pizzería Cheff don R, se construyó la base de datos como preguntas, las cuales fueron procesadas en Excel.
- Para la tabulación y procesamiento de los datos se utilizó el programa de Excel y SPSS.
- Una vez finalizado con el análisis, se procedió a implementar acciones de mejora continua en las dimensiones evaluadas en el presente estudio de caso.
- En el año 2018 se aplica el mismo instrumento para poder ver si hubo cambios en los resultados

## Capítulo V. Resultados

### 5.1. Percepción sobre el posicionamiento de marca de “Pizzería Cheff Don R”, 2017

#### 5.1.1 Posicionamiento en función al atributo

Según tabla 1, de las 05 personas encuestadas, el 80% considera como moderado y el otro 20%, lo considera eficiente. Con este resultado, se evidencia que el valor único de competitividad como las promociones, ofertas, valor agregado y publicidad que ofrece la empresa Pizzería Cheff Don R, no son buenas para captar clientes.

Tabla 1. *Posicionamiento en función al atributo*

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Moderado  | 4          | 80,0       | 80,0                 | 80,0                    |
|        | Eficiente | 1          | 20,0       | 20,0                 | 100,0                   |
|        | Total     | 5          | 100,0      | 100,0                |                         |

Encuesta 1

### 5.1.2 Posicionamiento en función al competidor.

Con referencia a la segunda dimensión en la tabla 2, se observa que el 100% lo considera eficiente. Se deduce que la diferenciación competitiva de productos, en razón a precio de la carta y el tiempo de entrega de platos de calidad, es óptima.

Tabla 2. *Posicionamiento en función al competidor*

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Eficiente | 5          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Encuesta 1

### 5.1.3 Posicionamiento por el uso o aplicación.

Según tabla 3, Con respecto a la promoción podemos observar que un 100% lo considera deficiente, por lo tanto debe buscar mejorarla atención al cliente a través de la promoción de productos que ofrece la pizzería.

Tabla 3. *Posicionamiento por el uso o aplicación*

|        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 5          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Encuesta 1

### 5.1.4 Posicionamiento en función al precio o calidad

Podemos observar en la tabla 4, posicionamiento por precio y calidad, que un 60% lo considera moderado; y el otro 20%, eficiente.

Tabla 4. *Posicionamiento por precio o calidad*

|  |  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |  |            |            |                   |                      |

|        |           |   |       |       |       |
|--------|-----------|---|-------|-------|-------|
| Válido | Moderado  | 3 | 60,0  | 60,0  | 60,0  |
|        | Eficiente | 2 | 40,0  | 40,0  | 100,0 |
|        | Total     | 5 | 100,0 | 100,0 |       |

Fuente: Encuesta 1

### 5.1.5 Gestión de posicionamiento – año 2017

En la siguiente tabla 5 vemos que, de 5 encuestados, el 100% considera moderada la gestión del posicionamiento de la empresa

Tabla 5. *Gestión de posicionamiento 2017*

| Posicionamiento de marca |          |            |            |                   |                      |
|--------------------------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                   | Moderado | 5          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Fuente encuesta 1

## 5.2. Estrategias de gestión desarrolladas en función al posicionamiento de marca en la empresa “Pizzería Cheff Don R”.

Es necesario realizar la planificación de las estrategias de gestión en función al usuario atención al cliente, realizando acciones con sus respectivos responsables de los miembros de la empresa “Pizzería Cheff Don R”, por ende, se ha elaborado un cuadro de estrategias de gestión en función al posicionamiento de marca.

| Estrategias                                | Acciones                                                                                          | Responsable | Recursos                                   | Tiempo de ejecución | Inico    | Fin      | Presupuesto |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------|---------------------|----------|----------|-------------|
| En función al usuario atención al cliente. |                                                                                                   |             |                                            |                     |          |          |             |
| Capacitación al personal                   | Capacitar a los colaboradores. Seleccionar el lugar de la capacitación. Evaluar los conocimientos | Gerente     | Personal de la Pizzería. Material de apoyo | 4 días              | 09/10/17 | 12/10/17 | S/. 100.00  |

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                  |                                                  |                                                   |                 |          |          |                                    |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------|----------|----------|------------------------------------|
|                                                              | en la práctica.                                                                                                                                                                                                  |                                                  |                                                   |                 |          |          |                                    |
| Medidas que permitan identificar las necesidades del cliente | Incluir nuevas características y estilos de atención al cliente. Realizar reuniones semanales de colaboradores y gerente.                                                                                        | Atención al cliente. Venta y marketing. Gerente. | Colaboradores de la pizzería. Útiles de oficina.  | 1 mes           | 02/10/17 | 02/11/17 | S/. 20.00                          |
| Optimización del tiempo de entrega de los pedidos.           | Establecer un rango de tiempo, monitoreo y evaluación.                                                                                                                                                           | Mozos. Cocinero. Gerente.                        | Colaboradores de la pizzería.                     | 1 semana        | 16/10/17 | 21/10/17 | S/. 30.00                          |
| En función a precio y calidad                                |                                                                                                                                                                                                                  |                                                  |                                                   |                 |          |          |                                    |
| Seguimiento a la competencia.                                | Realizar investigación de los precios de la competencia de forma continua para comparar y hacer reajustes de los precios.                                                                                        | Gerente.                                         | Gerente Colaboradores de la pizzería.             | Cada 3 meses    | 02/11/17 | 03/11/17 | ninguno                            |
| En función al uso y aplicación                               |                                                                                                                                                                                                                  |                                                  |                                                   |                 |          |          |                                    |
| Buscar Sugerencias                                           | Creación de buzón de sugerencias                                                                                                                                                                                 | gerente                                          | Gerente. Colaboadores de la pizzería cheff don R. | 5 días          | 06/11/17 | 10/11/17 | S/. 150.00                         |
| Realizar encuestas                                           | Realizar encuestas a los clientes en forma anual                                                                                                                                                                 | Gerente.                                         | Gerente. Colaboradores de la Pizzería.            | 6 días          |          |          | S/. 15.00                          |
| En función al atributo                                       |                                                                                                                                                                                                                  |                                                  |                                                   |                 |          |          |                                    |
| Valor agregado                                               | Arma tu pizza al gusto: Ofrecer libertad de elegir ingredientes diferentes, al gusto de cada cliente.                                                                                                            | Gerente. Cocinero                                | Gerente Cocinero Mozo contador                    | Todos los días. |          |          | Según la cantidad de ingredientes. |
| Vales de consumo.                                            | En coordinación con diferentes empresas como entidades bancarias y otros, ofrecer vales de consumo en consumo de pizzas y pastas en pizzería Cheff Don R. durante 3 días cada mes en los días de poca afluencia. | Gerente                                          | Gerente. Encargado de marketing y ventas.         | 3 días          | 03/12/17 | 05/12/17 | S/.50.00                           |

|                                     |                                                                                                                                                              |                     |                                                                                                       |                     |              |             |           |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|-------------|-----------|
| Impacto a través de redes sociales. | Impulsar la actividad a través de redes sociales como Facebook y Whatsap, actualizar el fan page de la Pizzería ya existente.                                | Gerente             | Gerente<br>Encargado de marketing y ventas.<br>Recursos de oficina                                    | Cada 3 días         | Todo el año  | Todo el año | S/. 30.00 |
| Introducción de platos nuevos.      | Impulsar la introducción de pastas (fideos) en la carta, con diferentes salsas (salsa bolognesa, salsa pesto salsa pecanas) de acuerdo al gusto del cliente. | Gerente<br>Cocinero | Gerente<br>Encargado de marketing y ventas.<br>Encargado de área contable.<br>Encargado de logística. | 4 días a la semana. | Todo el año. | Todo el año | S/ 300.00 |

### 5.3. Percepción sobre el posicionamiento de marca, de “Pizzería Cheff Don R”, 2018.

#### 5.3.1 Resultados del plan de mejora del posicionamiento en función al atributo.

Según tabla 6, observamos de las 5 personas encuestadas, el 100% lo considera moderado.

Tabla 6. *Posicionamiento en función al atributo 2018*

|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Moderado | 5          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Encuesta 2

### 5.3.2 Resultados del plan de mejora del posicionamiento en función al competidor.

Según tabla 7, podemos observar que el 100% lo considera eficiente. Podemos deducir que la diferenciación competitiva de producto, en cuanto a la presentación de la carta, tanto en precio y variedad, así como en el tiempo de entrega de pedidos a la mesa, se mejoró considerablemente, por lo que la empresa puede fidelizar sus clientes.

Tabla 7. *En función al competidor 2018*

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Eficiente | 5          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Encuesta 2

### 5.3.3 Resultados del plan de mejora del posicionamiento por el uso o aplicación.

Según tabla 8, se observa que un 100% lo considera eficiente, por lo tanto podemos decir que, mejoró considerablemente.

Tabla 8. *Mejora del posicionamiento por el uso o aplicación 2018*

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Eficiente | 5          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Encuesta 2

### 5.3.4 Resultados del plan de mejora del posicionamiento por precio o calidad.

Según tabla 9, podemos observar que un 20% lo considera deficiente; el 60% moderado y el 20% eficiente. Con este resultado, podemos deducir que la calidad del producto y el precio aún deben mejorar.

Tabla 9. *Posicionamiento en función al precio o calidad 2018*

|        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 1          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | Moderado   | 3          | 60,0       | 60,0              | 80,0                 |
|        | Eficiente  | 1          | 20,0       | 20,0              | 100,0                |
|        | Total      | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta 2

### 5.2.5 Resultados de la gestión de posicionamiento luego de aplicado el plan de mejora.

En la siguiente tabla 10, vemos que de 5 encuestados, el 20% considera moderada la gestión del posicionamiento de la empresa, y el 80% lo considera eficiente.

Tabla 10. *Gestión de posicionamiento 2018*

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Moderado  | 1          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | Eficiente | 4          | 80,0       | 80,0              | 100,0                |
|        | Total     | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta 2

## **Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones**

### **6.1. Conclusiones**

- a) Se concluye que la evaluación de gestión del posicionamiento en el año 2017 de la empresa Pizzería Cheff Don R, es un 100% moderado, analizando los intereses de la empresa, fue necesario emplear un plan de mejora continua. Con los resultados obtenidos se procedió aplicar el plan de mejora, donde se obtuvo el siguiente resultado: un 20% moderado y un 80% eficiente, observándose en forma general una mejora en el posicionamiento de marca, lo cual es positivo para la imagen de la empresa.
- b) El diagnóstico de las necesidades de posicionamiento de marca, en las diferentes dimensiones desarrolladas, dieron los siguientes resultados: Dimensión en función al competidor eficiente en un 100%, Dimensión por el uso o aplicación fue deficiente en un 100%; Dimensión por precio o calidad es moderada en un 60%, eficiente en un 40%, evidenciándose que en la mayoría de las dimensiones es moderada y al mismo tiempo deficiente en otra dimensión, lo cual afecta a los intereses de la empresa Pizzería Cheff Don R.
- c) Gran exigencia por mejorar las promociones ofrecidas, calidad de servicio. El resultado arrojó que las necesidades presentadas sí se pueden corregir, utilizando estrategias de marketing, específicamente en los criterios a mejorar, para lograr fijar la imagen de la empresa en la mente del consumidor, reafirmando la confianza que el cliente ha depositado en el negocio y ofrecerle un mayor valor agregado.

d) Se logró aplicar acciones de mejora en el área de marketing, atención al cliente y la introducción de nuevos platos, posterior a la aplicación de acciones de mejora, se puede evidenciar que en la dimensión por el uso o aplicación, pasó de ser 100% deficiente a 100% eficiente con la aplicación de estrategia de marketing digital (Facebook y WhatsApp) y la instrucción de platos nuevos como pastas, influye directamente en el posicionamiento de la empresa pizzería Cheff Don R.

## **6.2. Recomendaciones**

Las recomendaciones que se dan de acuerdo a las conclusiones obtenidas son las siguientes:

- Teniendo en cuenta el análisis respectivo acerca del diseño de estrategias de marketing para mostrar una imagen de calidad al producto, servicio y asegurar que los clientes recomienden el negocio, se recomienda al gerente tener un plan de acción anual orientado a: servicio post venta, promociones, publicidad.
- En forma anual la empresa debe realizar el diagnóstico de posicionamiento, lo cual va permitir tomar medidas correctivas en las dimensiones que no estén fortalecidas, la empresa debe continuar implementando acciones de mejora en las diferentes dimensiones de posicionamiento. Teniendo en cuenta el nivel de conocimiento se recomienda a la gerente, tomar decisiones adecuadas para el buen manejo del negocio, aplicar las estrategias de marketing mencionadas, seguir con la implementación de nuevos platos o mejorar los ya existentes; así mismo, capacitar al personal para lograr una mejora, la satisfacción de los clientes y alcanzar el objetivo trazado.
- Después de la aplicación con las acciones de mejora, la empresa debe continuar realizando las evaluaciones de control para tomar medidas correctivas, sabiendo que los factores que influyen en el posicionamiento de la Pizzería Cheff Don R, son los atributos que tiene el servicio, que este ocupe un lugar en la mente del cliente, ofrecer una ventaja competitiva

respecto a la competencia, dar promociones al cliente frecuente, atraer con descuentos a clientes potenciales, etc.

- Finalmente se recomienda a la empresa Pizzería Cheff Don R, que debe saber plantear sus estrategias siempre pensando en el cliente, en qué servicios se ofrecerán adicionalmente y cuáles la mejor forma de ofrecerlos, satisfacer de manera óptima sus expectativas. Por lo tanto, este debe ser el objetivo prioritario de la empresa. De esta manera continuara logrando penetrar en la mente del consumidor y por consiguiente incrementar el posicionamiento aún más.

## Referencias

Bajaña Carcelén, Jorge y Sánchez Rangel, Mónica. "Desarrollo del Plan Estratégico de

Marketing para la Revista Generación 21". Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial con mención Marketing y Comercio Exterior. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de

<https://www.google.com.pe/search?q=%E2%80%9CDesarrollo+del+Plan+Estrat%C3%A9gico+de+Marketing+para+la+Revista+Generaci%C3%B3n+21%E2%80%9D&oq=%E2%80%9CDesarrollo+del+Plan+Estrat%C3%A9gico+de+Marketing+para+la+Revista+Generaci%C3%B3n+21%E2%80%9D&ags=chrome..69i57.388j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Coronado, F. J. & Yupanqui, D. G. (2014). Posicionamiento de marca de calzado para mujeres entre 20 - 26 años en la ciudad de Chiclayo (tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Peru. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/143/1/TL\\_CoronadoBarriosFrancisYupanquiRodriguezDina.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/143/1/TL_CoronadoBarriosFrancisYupanquiRodriguezDina.pdf)

Diccionario de Marketing. (1999). Cultural SA.

Espinoza, R. Welcome to the new marketing. Recuperado de <https://robertoespinosa.es>

Etzel y Walker. (2004). Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing. Mexico D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

INDUSTRIA, c. r. (2012). Guía marketing digital. Recuperado de <https://www.cyl.digital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>

Jerome McCarthy y William Perrault. (1997). Marketing. McGraw-Hill Interamericana de España.

- Kevin Hartley y Rodelius. (2009). Marketing. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Klyver, C. J. (2012). Marca, segmentación y posicionamiento. Un estudio para determinar el alcance y aplicación de estos conceptos al desarrollo de una marca de alta gama en el mercado argentino de sastrería masculina” Recuperadode <http://dspace.uces.edu.ar8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/2657/Marca Klyver.pdf?sequence=1>
- Kotler y Armstrong. (2007). marketing version para latinoamerica. mexico: Pearson - educacion.
- Kotler y Keller. (2006). Direccion de Marketing. Estado de Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. &. (2013). Fundamentos de marketing. Estado de Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. (2007). Marketing version para latinoamerica. mexico: Pearson - Educacion.
- La Menorquina. Las principales funciones de un gerente de restaurante. Recuperado de <https://blog.menorquina.com/las-principales-funciones-de-un-gerente>
- Lozano, P. D. (2013). Gestion estrategica universitaria para mejorar el posicionamiento del Contador Publico del Centro del Peru(Tesis de doctorado).Universidad de San Martin de Porres. Lima, Peru. Recuperado el 23 octubre 2017 [www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/584/3/lozano pd.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/584/3/lozano%20pd.pdf)
- Morillo, C. P. (2012). Analisis de posicionamiento de marca y productos de la empresas lacteas el Ranchito y Leito. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/368/1/T-UTC-0162.pdf>
- Perez, L. A. (2014). Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Catolica de Trujillo Benedicto XVI 2013

en la provincia de Trujillo. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Peru. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/448/perezLuisA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Philip Kotler y Kevin Keller. (2012). Direccion de Marketing (14 edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2006). Direccion de Marketing. McGraw-Hill Interamericana de España.

Quiñones, C. (2013). desnudando la mente del consumidor. planeta.

Rodriguez, F. J. (2014). Estraegias de Crecimiento Intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y venta de la Empresa Hotel"San Camilo" de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Peru. Recuperado de <http://repositorio.Upao.edu.pe/bistream/upaorep/715/1/RODRIGUEZ FERNANDO mejor nivel posicionamiento.pdf>

Sifuentes. (2011). Creacion del area de marketing para la implantacion de estrategias de posicionamiento en la empresa internacional de transporte Ittsa de Trujillo., (pág. 02). Trujillo.

Stanton Etzel y Walker Bruce. (2007). Fundamento de marketing. McGraw-Hill Interamericana de España.

Tirado, Diego Monferrer (2013). Fundamentos de marketing. Universidad Recuperado 29 octubre 2017 [repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf)

Valera, Reina. La Biblia. Sociedad Bíblica Unida. 2013.

White G., Elena. La historia del sanatorio de Batter Creek . Recuperado de <https://news.adventist.org/es/todas-las-noticias/noticias/go/2009-02-25/lugar-de-nacimiento-de-la-iglesia-adventista-del-septimo-dia-cumple-150-anos/>

## Anexos

### Anexo 1 Matriz de Consistencia

#### Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “GESTIÓN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN LA EMPRESA PIZZERIA CHEFF DON R.

| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA                                                                                              | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | VARIABLES y DIMENSIONES                        | MUESTRA                                                                                                                                    | DISEÑO                                                                                                         | INSTRUMENTO                                                   | ESTADÍSTICA                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cómo describir la mejora de gestión de posicionamiento de marca en la empresa “Pizzería Cheff Don R”, Tacna, año 2017? | <b>Objetivo general:</b><br><br>. Evaluar la gestión desarrollada para mejorar el posicionamiento de marca, en la empresa “Pizzería Cheff Don R”, Tacna, año 2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Variable:</b><br><br><b>Posicionamiento</b> | <b>Muestra:</b><br><br>La muestra, objeto de estudio, está conformado por <b>n: 5 personas</b> , habiéndose aplicado la técnica: encuesta. | <b>Tipo:</b><br><br>Básica                                                                                     | 1. Test SERVPERF para determinar el nivel de posicionamiento. | 1. Test SERVPERF para determinar el nivel de posicionamiento según Kotler, percibida por la población en estudio. |
|                                                                                                                         | <b>Objetivos específicos:</b><br><br>□ a) Evaluar el nivel de percepción sobre el posicionamiento de marca de la empresa “Pizzería Cheff Don R”, Tacna, 2017<br><br>b) Analizar las estrategias de gestión desarrolladas en función al posicionamiento de marca en la empresa “Pizzería Cheff Don R”, Tacna, año 2017.<br><br>c) Evaluar el nivel de percepción sobre el posicionamiento de marca, después de la gestión de mejora en la empresa “Pizzería Cheff Don R”. |                                                |                                                                                                                                            | <b>Nivel de Investigación:</b><br><br>Descriptivo<br><br><b>Diseño:</b><br><br>experimental<br><br>Transversal |                                                               |                                                                                                                   |

## Anexo 2

### Listado de participantes “pizzeria cheff don R

| N° | NOMBRE Y APELLIDOS      | CARGO                     |
|----|-------------------------|---------------------------|
| 01 | ERASMO LOMBARDI PERAZZO | DIRECTOR GENERAL          |
| 02 | DARWIN LAURA MAMANI     | PIZZERO                   |
| 03 | EDUARDO PEREZ MAZUELO   | MESERO                    |
| 04 | IRIS MONZON PARI        | ASISTENTE DE MESERO       |
| 05 | SALOME ARCE MAMANI      | ASISTENTE ADMINISTRATIVO. |

### Instrumento - Encuesta

| Muy alto = 5; Alto = 4, Moderado = 3, Bajo = 2; Muy bajo = 1 |                                                                                                                          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| A                                                            | VALOR ÚNICO DE COMPETITIVIDAD                                                                                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| I.1                                                          | ¿Para usted Pizzería Cheff Don R, está ubicada estratégicamente?                                                         |   |   |   |   |   |
| I.2                                                          | ¿Cree usted que presenta una decoración acogedora para la comodidad del cliente?                                         |   |   |   |   |   |
| I.3                                                          | ¿Cuál es el grado de urgencia que usted cree que la pizzería Cheff Don R debería entraren publicidad en redes sociales?  |   |   |   |   |   |
| II                                                           | DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA DE PRODUCTO                                                                                   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| II.1                                                         | ¿Cómo califica usted la calidad del producto recibido?                                                                   |   |   |   |   |   |
| II.2                                                         | ¿Cómo califica usted si el precio de la carta en comparación a otras pizzerías es muy alto?                              |   |   |   |   |   |
| II.3                                                         | ¿Cómo calificaría usted la introducción de pastas (fideos) en la carta?                                                  |   |   |   |   |   |
| II.4                                                         | ¿Cómo califica usted el tiempo de entrega de su pedido a la mesa?                                                        |   |   |   |   |   |
| III                                                          | PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO                                                                                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| III.1                                                        | ¿Cómo calificaría usted la atención que brinda en la pizzería mozos?                                                     |   |   |   |   |   |
| III.3                                                        | ¿Las estrategias de promoción utilizadas en productos en la Pizzería Cheff Don R, otorgan ventajas sobre la competencia? |   |   |   |   |   |
| III.4                                                        | ¿Cómo considera Ud. que los colaboradores reciben capacitación continua sobre los productos y los servicios?             |   |   |   |   |   |
| IV                                                           | DIFERENCIACIÓN DE PRECIO O CALIDAD DE PRODUCTO                                                                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| IV.1                                                         | ¿Cómo considera usted el costo de los platos o pizzas en la Pizzería Cheff Don R?                                        |   |   |   |   |   |
| IV.2                                                         | ¿Cómo considera usted de un gasto familiar que consta de 50 soles en la visita a la pizzería?                            |   |   |   |   |   |
| IV.3                                                         | Le parece justo el precio de los platos y/o pizzas de acuerdo a la calidad y sabor?                                      |   |   |   |   |   |

### Anexo 3. Logo de la Pizzería



### Anexo 4. Imagen de Nuevas Pastas



**Anexo 5.Promociones Hora de Lonche**

UBICANOS - AV. BOLOGNESI 914  
PEDIDOS: 052-425311  
 +51936690229

**OFERTA**  
PORCION  
PIZZA AMERICANA  
+ TE O INFUSION  
+ PORCION DE TORTA  
**A SOLO**

**10.00  
SOLES**

*Cheff*  
**Don R**



## Anexo 6. Nueva ofertas de locura.

**OFERTA DE LOCURA**

pizza Amreicana + gaseosa de Litro a SOLO s/33.00

APLICACION DE LA OFERTA SOLO PARA PEDIDOS DELIVERY

pizza Zucchini + gaseosa de Litro a SOLO s/33.00

**PEDIDOS Y RESERVAS**  
052-425311  
+51936690229

**VISITANOS**  
AV. BOLOGNESI 914

**ATENCION**  
5:00PM A 10:00PM

UPEU Virtual (PROESAD) X G modelo de tesis no exp X Google X f (12) Pizzeria CHEFF DON R X Cómo capturar la imagen X

Es seguro | https://www.facebook.com/CHEFFDONR425311/

Pizzeria CHEFF DON R

**Página** Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

**Agrege al equipo de Pizzeria CHEFF DON R**  
Permite que tu público de Pizzeria CHEFF DON R vea quién forma parte de tu equipo para inspirar confianza en la página.  
[Agregarte al equipo](#)

**El Placer de la pizza artesanal**  
UBICAMOS AV. BOLOGNESI 914  
ATENCION 5:00 A 10:00PM  
TELEFONOS 052-425311 +51936690229

**TUS PÁGINAS**  
Pizzeria CHEFF DON R

**CONTACTOS**  
Carlos Alvarado Cald...  
Juan Paco  
Deisy Corina Quenta...  
Sonia Pérez Nina  
Irliz Marón  
Paul Curo Curo  
Nirka Rouss Villanu...  
Lucho Flores 3 h  
Pedro Nina  
Victor Jesus Arancibi...

**CERCA**  
Carlos Moncayo Tacna 30 min

Restaurante en Tacna  
5.0 ★★★★★  
Abierto ahora

## CARTA DE REVISIÓN LINGÜSTICA

Lima 09 de Noviembre 2018

Señor(a):

Yudit Salome Arce Mamani

Me complace informarle que su informe de suficiencia profesional, titulada: **“GESTIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN LA EMPRESA PIZZERÍA CHEFF DON R, TACNA AÑO 2017”**, ha sido revisado y corregido, bajo los criterios de redacción lingüística y académica; por tanto dejo constancia mediante la presente, que el informe está apto para ser publicado como trabajo académico.

Atentamente,



Ana María Cruz Ucharico  
DNI 05070909  
Lic. Lingüística y Literatura  
Magister en Psicología Educativa