



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION
DE EMPRESAS**

Estrategia de publicidad para la mejora del posicionamiento en la pizzería & cervecería
el taller artesanal, la Victoria.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR

Br. Valentin Gabriel, Ipanaque Herrera (0000-0001-9578-1900)

ASESORA

Mg. Julissa Elizabeth, Reyna Gonzales (0000-0001-9970-902)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

CHICLAYO- PERÚ

2019

DEDICATORIA

Les dedico a mis padres, a quienes les debo todo en la vida por su apoyo incondicional, amistad, consejos y mucho amor que me dan día a día y me han servido para terminar con éxito esta investigación. Por haberme educado con valores, por siempre estar ahí conmigo en todo lo que necesite y sobre todo, por cultivar e inculcar el don del respeto. Gracias por darme la vida. ¡Los amo!

A mis maestros a los cuales estoy muy agradecido porque nunca desistieron al enseñarme, al contrario siempre se preocuparon por hacer posible la finalización satisfactoria de mi tesis, sin importarles muchas veces mi falta de atención a sus explicaciones, y que continuaron apostando por mí y mis conocimientos.

Esto se los dedico, pues es a ellos a quienes se las debo por haberme alentado para terminar este gran reto en la vida como es la tesis.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por haberme regalado la vida y a la vez bendecirme con una familia maravillosa que me aman demasiado, los cuales nunca perdieron las esperanzas en mí y de todo lo que puedo lograr en la vida si me lo propongo, siempre obrando con responsabilidad y respeto.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por la excelente educación que me han brindado en el transcurso de la vida, para ser la persona que ahora soy. Ustedes son mi ejemplo a seguir en esta vida y me siento muy orgulloso de tenerlos como padres.

A mis hermanas por ser una parte muy importante en mi vida y representar la unidad familiar. Milagros por ser un ejemplo de superación y desarrollo profesional, a Illary por corregirme en los momentos precisos para no desviarme del camino, pero sobre agradecerle a las dos por haberme dado la oportunidad de ser el tío de Luciano y Thiago, los cuales cada día me enseñan que el amor mueve montañas.

Y finalmente como no dejar de agradecer la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores: Lorela Otiniano, Julissa Reyna, Nelly Aguilar, Cleotilde Díaz, por haber compartido conmigo sus conocimientos pero sobre todo su amistad.

PÁGINA DEL JURADO



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 8:00 am del día 12 de Julio del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 1238-2019, de fecha 10 de Julio de 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN LA PIZZERIA&CERVECERIA EL TALLER ARTESANAL, LA VICTORIA", presentado por el Bachiller IPANAQUE HERRERA VALENTIN GABRIEL, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández.

SECRETARIO (A) : Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas.


VOCAL : Mgtr. Julissa Elizabeth Reyna Gonzalez

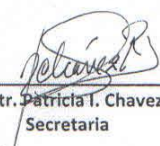
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

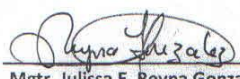
APROBADO POR MAYORIA

Siendo la 09:00 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 12 de Julio del 2019


Mgtr. Francisco E. Cúneo Fernández
Presidente


Mgtr. Patricia I. Chavez Rivas
Secretaria


Mgtr. Julissa E. Reyna Gonzalez
Vocal

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Declaratoria de autenticidad

Yo, Valentín Gabriel Ipanaqué Herrera, identificado con DNI 72538077, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad César Vallejo, de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas declaro bajo juramento que toda la documentación e información que acompaña la presente tesis es veraz y auténtica.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo, autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Chiclayo, 26 de Noviembre del 2018



Valentín Gabriel Ipanaqué Herrera
DNI. N° 72538077

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos previos	16
1.2.1. A nivel internacional	16
1.2.2. A nivel nacional	21
1.2.3. A nivel local	23
1.3. Teorías relacionadas al tema	25
1.3.1. Definición de Publicidad	25
1.3.2. Posicionamiento	31
1.4. Formulación del Problema	34
1.5 Justificación del estudio	34
1.6 Hipótesis.....	35
1.7 Objetivos	35
1.7.1. Objetivo General	35
1.7.2 Objetivos específicos	35
II. MÉTODO.....	35
2.1. Diseño de Investigación.....	35
2.2. Variables, operacionalización	36
2.2.1. Variable independiente: Estrategia de publicidad	36
2.2.2. Variable dependiente: Posicionamiento.....	36
2.3. Operacionalización	37
2.4. Población y Muestra.....	38
2.4.1 Población.....	38
2.4.2 Muestra	38
2.5.1. Técnicas	39
2.5.2. Instrumento.....	39

2.5.3. Validez y confiabilidad.....	39
2.6. Métodos de análisis de datos	40
2.6.1. Deductivo	40
2.7. Aspectos éticos.....	40
2.7.1. Consentimiento informado	41
2.7.2. Confidencialidad de los datos recogidos	41
2.7.3. Anonimato de los sujetos de estudio	41
III. RESULTADOS	42
3.1. Análisis de resultado según los objetivos específicos.....	42
IV. DISCUSIÓN	50
V. CONCLUSIONES.....	53
VI. RECOMENDACIONES.....	54
VII. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	55
IX. REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	63
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	102
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS.....	103
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de posicionamiento de la pizzería cervecería El Taller Artesanal.	42
Tabla 2: Nivel de posicionamiento a través del Post-Test de la pizzería & cervecería	43
Tabla 3: Valoración total de Imagen (pre - test)	44
Tabla 4: Valoración total de Marca (pre test)	45
Tabla 5: Valoración total de Imagen (post - test)	46
Tabla 6: Valoración total de Marca (post test)	47
Tabla 8: Criterios de decisión estadística	48
Tabla 9: Prueba de muestras emparejadas	49
Tabla 10: La Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal es la primera opción de consumo.	65
Tabla 11: Está de acuerdo con la limpieza de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.	66
Tabla 12: Está de acuerdo con el tiempo de espera	67
Tabla 13: Es agradable el ambiente de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.	68
Tabla 14: Visita frecuentemente la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal	69
Tabla 15: Usted se siente satisfecho con el servicio recibido	70
Tabla 16: Está de acuerdo con la implementación del servicio de delivery.	71
Tabla 17: La calidad del producto es la más adecuada para su paladar.	72
Tabla 18: Recomendaría la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.	73
Tabla 19: Está de acuerdo con la ubicación	74
Tabla 20: En cuanto a la imagen de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal (su logotipo .	75
Tabla 21: Se brinda la seguridad necesaria a sus clientes.	76
Tabla 22: Slogan.	77
Tabla 23: Cree que nuestros precios son buenos con respecto a los de la competencia.	78
Tabla 24: Mobiliario adecuado en base a las necesidades de los clientes.	79
Tabla 25: La Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal es la primera opción de consumo.	81
Tabla 26: Está de acuerdo con la limpieza de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.	82
Tabla 27: Está de acuerdo con el tiempo de espera brindado	83
Tabla 28: Es agradable el ambiente de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.	84
Tabla 29: Visita frecuentemente la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal	85
Tabla 30: Usted se siente satisfecho con el servicio recibido	86
Tabla 31: Está de acuerdo con la implementación del servicio de delivery.	87
Tabla 32: La calidad del producto es la más adecuada para su paladar.	88
Tabla 33: Recomendaría la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.	89
Tabla 34: Está de acuerdo con la ubicación de la Pizzería & Cervecería competencia.	90
Tabla 35: En cuanto a la imagen de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal	91
Tabla 36: La Pizzería & Cervecería El Taller sseguridad necesaria a sus clientes.	92
Tabla 37: Slogan.	93
Tabla 38: Cree que nuestros precios son buenos con respecto a los de la competencia.	94
Tabla 39: Mobiliario adecuado en base a las necesidades de los clientes.	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de posicionamiento de la pizzería cervecería El Taller Artesanal	42
Figura 2: Nivel de posicionamiento a través del Post-Test de la pizzería & cervecería	43
Figura 3: Valoración total de imagen (Pre test)	44
Figura 4: Valoración total de marca (Pre test)	45
Figura 5: Valoración total de imagen (Post test)	46
Figura 6: Valoración total de marca (Post test)	47
Figura 7: La Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal es la primera opción de consumo.	65
Figura 8: Está de acuerdo con la limpieza de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.	66
Figura 9: Está de acuerdo con el tiempo de espera brindado por la Pizzería & Cervecería.	67
Figura 10: Es agradable el ambiente de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal	68
Figura 11: Visita frecuentemente la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal	69
Figura 12: Usted se siente satisfecho con el servicio recibido de la Pizzería & Cervecería	70
Figura 13: Está de acuerdo con la implementación del servicio de delivery.....	71
Figura 14: La calidad del producto es la más adecuada para su paladar.	72
Figura 15: Recomendaría la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.	73
Figura 16: Está de acuerdo con la ubicación de la Pizzería & Cervecería	74
Figura 17: En cuanto a la imagen (su logotipo) ¿usted está de acuerdo?	75
Figura 18: La Pizzería & Cervecería brinda la seguridad necesaria a sus clientes.	76
Figura 19: Cree que es importante que la Pizzería & Cervecería , cuente con un slogan.	77
Figura 20: Cree que nuestros precios son buenos con respecto a los de la competencia.....	78
Figura 21: Pizzería & Cervecería brinda el mobiliario adecuado	79
Figura 22: Análisis de fiabilidad del instrumento.	80
Figura 23: La Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal es la primera opción de consumo.	81
Figura 24: Está de acuerdo con la limpieza de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.	82
Figura 25: Está de acuerdo con el tiempo de espera brindado por la Pizzería & Cervecería	83
Figura 26: Es agradable el ambiente de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal	84
Figura 27: Visita frecuentemente la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal	85
Figura 28: Usted se siente satisfecho con el servicio recibido de la Pizzería & Cervecería.	86
Figura 29: Está de acuerdo con la implementación del servicio de delivery.....	87
Figura 30: La calidad del producto es la más adecuada para su paladar.	88
Figura 31: Recomendaría la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.	89
Figura 32: Está de acuerdo con la ubicación con respecto a su competencia.	90
Figura 33: En cuanto a la imagen de la (su logotipo) ¿usted está de acuerdo?	91
Figura 34: La Pizzería & Cervecería brinda la seguridad necesaria a sus clientes.	92
Figura 35: Cree que es importante que la Pizzería & Cervecería , cuente con un slogan.	93
Figura 36: Cree que nuestros precios son buenos con respecto a los de la competencia.....	94
Figura 37: Pizzería & Cervecería brinda el mobiliario adecuado en base a las necesidades	95
Figura 38: Análisis de fiabilidad del instrumento.	96

RESUMEN

La presente investigación se inició estableciendo como general Implementar estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal. El tipo de investigación fue cuantitativo, La investigación tuvo un diseño de estudio pre – experimental, porque se estudia un grupo cuyo grado de control es mínimo, se trata de un estudio donde la variación de la variable independiente será por efecto de la variable dependiente. La población de estudio fue de 400 comensales que cuenta la pizzería y cervecería “El Taller Artesanal” y tuvo un nivel de confianza del 95%, producto de ello, la muestra de estudio fue de 168 consumidores. Se concluyó que las estrategias de publicidad establecidas para la organización influyeron positivamente en el posicionamiento de la imagen y marca de los consumidores en un 86% mientras que un 9% se encontraron indiferentes; asimismo, se pudo concluir que Dentro de las actividades a realizar están: Atraer desconocidos y convertirlos en clientes potenciales, Renovar su logo de marca, Combinación de Influencers y Facebook Ads. Teniendo en cuenta el costo de las acciones realizadas que ascienden en S/. 895.00 soles se a logrado obtener ingresos brutos por S/. 1,525.55 soles, generando una rentabilidad en el hasta el mes de diciembre de S/. 630.55 soles.

Palabras claves: Imagen, Marca, Posicionamiento, estrategia de publicidad.

ABSTRACT

The present investigation began establishing as general Implement advertising strategies to improve the positioning of the Pizzeria & Cervecería El Taller Artesanal. The type of research was quantitative. The research had a pre - experimental study design, because we study a group whose degree of control is minimal, it is a study where the variation of the independent variable will be the effect of the dependent variable. The study population was 400 people who has the pizzeria and brewery "El Taller Artesanal" and had a confidence level of 95%, as a result, the study sample was 168 consumers. It was concluded that the advertising strategies established for the organization positively influenced the positioning of the image and brand of consumers by 86% while 9% were indifferent; It was also possible to conclude that the activities to be carried out include: Attracting strangers and converting them into potential customers, Renewing their brand logo, Combination of Influencers and Facebook Ads. Taking into account the cost of the actions carried out amounting to S /. 895.00 soles has been able to obtain gross income for S /. 1,525.55 soles, generating a profitability in the month of December of S /. 630.55 soles.

Keywords: Image, Brand, Positioning, advertising strategy.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, el problema principal de las organizaciones es mantener fidelizados a sus clientes, debido a que existen diferentes tipos de competencia ya sea formal o informal o con productos sustitutos, teniendo en cuenta esta preocupación, es donde las instituciones se centran en establecer estrategias que posicionen su marca en la mente de las personas y para ello utilizan diversas herramientas y estudios de mercado para una correcta segmentación y así aumentar su cuota de mercado.

A nivel internacional

Mellado (2014), da a conocer que todas las organizaciones se esfuerzan por ser más competitivas en el mercado, y la prueba fehaciente es su imparable expansión, gracias a las estrategias de posicionamiento que poseen. Las empresas de servicios se han dado cuenta que solo tomar al producto como respaldo de la marca, no es suficiente; en ese sentido han tenido que utilizar diferentes formas para dotar de valor a su marca y han decidido vender experiencias. Un gran ejemplo de organizaciones que poseen un valor de marca basado en experiencias, es Starbucks pues “la solidez de una marca no recae solo en tener un buen producto, sino que la organización realiza una combinación de ambientes, música, personal, olor, etc, para crear esa experiencia inigualable cuando el cliente acude a uno de los establecimientos; esto le da el valor a la marca”.

Gonzales y Cébria (2014), las organizaciones deben implementar un posicionamiento y dotar a sus marcas de objetivos específicos, para así conseguir diferenciarse de la competencia. Para alcanzar el posicionamiento la organización debe tener una imagen única y que la distinga de las demás, que genere valor a la empresa y esté presente en la mente del consumidor como líder de mercado. (p.12)

Gonzales y Cébria (2014), si bien un producto o servicio de alta calidad es deseable para el consumidor, en este mundo moderno, es complicado que logre captar su atención por si solo; se requiere de una buena identidad visual que exprese y posicione en la mente de las personas las cualidades que este producto o servicio ofrece, es decir: la promesa que hace la marca al consumidor. Siempre

hay que tener en mente que la calidad también puede ser copiada y que, si bien no es posible desarrollar una marca poderosa sin calidad, esta característica sola no basta para diferenciar su compañía, producto o servicio, de lo que ofrece la competencia.

Kavaratzis (2015), manifiesta que un posicionamiento territorial se fundamenta en la percepción que genera en las mentes de sus diferentes objetivos, que puede ser medida a través de la intención de permanencia, en la satisfacción como residente o en comportamientos positivos hacia el territorio. Por ello, se transmiten mensajes que tratan de influir en las actitudes o comportamientos de sus receptores. Además, este estudio analiza la perspectiva del residente gracias al análisis del caso de Zaragoza (España), explicando la utilidad percibida de la marca y actitud hacia ella; considera como antecedentes el sentimiento de apego y la congruencia entre marca y territorio.

La publicidad ejerce una serie de funciones en la sociedad y es primordial contar con ella para el buen desempeño en el mercado, si desea que trascienda la comercialización y el consumo de los productos o servicios.

El mercado internacional se ve inmerso en muchos cambios, ser mejor que la competencia se ha convertido en una fortaleza, por lo que la publicidad se ha vuelto en una de las más importantes estrategias que promueven la venta de bienes y servicios, con el propósito de ubicarse en el mercado como la primera opción del cliente, pues las exigencias del entorno y sobre todo de un mercado competitivo como es el de Perú, permite buscar estrategias para lograr un elevado posicionamiento y de esta manera persuadir en la compra, como lo sucedido con “Red Bull” que a través de la publicidad aplicada mediante spots publicitarios o comerciales televisivos con personajes reconocidos, deportistas y artistas, logra influir en la decisión de compra y mantener la fidelidad del cliente, debido a que el servicio que brinda necesita de distintas series de apreciaciones, sensaciones e ideas que poseen los clientes de acuerdo al servicio, en confrontación con la competencia.

A nivel nacional

Coronado & Yupanqui (2014), manifiesta que el posicionamiento de un producto o servicio es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin

valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido. El posicionamiento debe ir acompañado por un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

Castro (2014), enunció que, el posicionamiento es muy importante para mejorar la imagen de un producto o servicio, asimismo, hace falta tener en cuenta diversos puntos de acción y no solo en términos de efectividad publicitaria, que según los resultados si la hay. Las empresas deben apuntan a mejorar la experiencia del usuario para formar así una relación positiva en donde los clientes o futuros clientes confíen en que la marca les brindará un buen servicio, para así lograr que exista una mejor percepción, valoración y confianza en la marca.

Ydrogo (2015), el posicionamiento de un producto o servicio no está reducido a un nombre el cual está asociado a una simbología, cuya misión es identificar y al mismo tiempo generar diferenciación del producto o servicio; las marcas constituyen una idea subjetiva llena de significados, así se le considera el alma del producto y por ende lo que conquista al consumidor penetrando en su mente.

Una de las estrategias más utilizadas son las redes sociales, porque son más económicas y de mayor alcance, ya que en la actualidad la mayoría de personas están conectadas a alguna red social. Muchos pueden pensar que esta estrategia es una de las más sencillas, pero se debe tener en cuenta toda la información que se está brindando sobre la empresa a través de internet, donde la observarán millones de personas y no solo el público objetivo al que va dirigido. Es por ello que se tiene que tomar en cuenta la imagen de la empresa para evitar algún tipo de inconveniente por las publicaciones que se realizan a diario.

En la actualidad la mayoría de empresas están utilizando esta estrategia no solo para posicionar la marca, sino también para relacionarse con los sentimientos y emociones que van creando una historia detrás de la marca. Acá, en nuestro departamento, podemos encontrar la empresa “San Roque” con su producto bandera, el “King Kong”, que es una marca muy relacionada con la cultura lambayecana por su gran historia, haciéndola ver como un producto representativo

de la ciudad, a pesar de que con el paso del tiempo ha logrado expandirse y llegar al extranjero con la variedad de productos que ofrece.

A nivel Local

Con lo antes expuesto, podemos conocer algunas de las tácticas de difusión que son necesarias para las organizaciones si buscan que su posicionamiento vaya creciendo en el tiempo y genere un impacto positivo para la marca, elevar el interés, motivar el consumo de los servicios o productos. Una empresa sin publicidad es difícil que logre sus objetivos y es como si no existiera en el mercado.

El Taller Artesanal, es un nuevo concepto de pizzería & cervecería que se encuentra ubicado en el distrito de La Victoria, en donde atiende por las noches y ya está próximo a cumplir un año en este mercado tan competitivo, por eso quiere utilizar adecuadamente estrategias de publicidad para lograr un mayor alcance en sus clientes potenciales, y así posicionarse de manera correcta y permanecer en el tiempo; además de eso, buscar mejorar la comunicación a través de medios de comunicación online, con la finalidad de mantenerse en contacto.

Por ello es de gran interés hacer una investigación acerca de la realidad existente de la pizzería & cervecería El Taller Artesanal, para determinar las causas que influyen directamente en la participación que pueda lograr en el mercado y ver qué estrategias de publicidad implementar para elevar su posicionamiento de manera correcta.

Reseña de la empresa

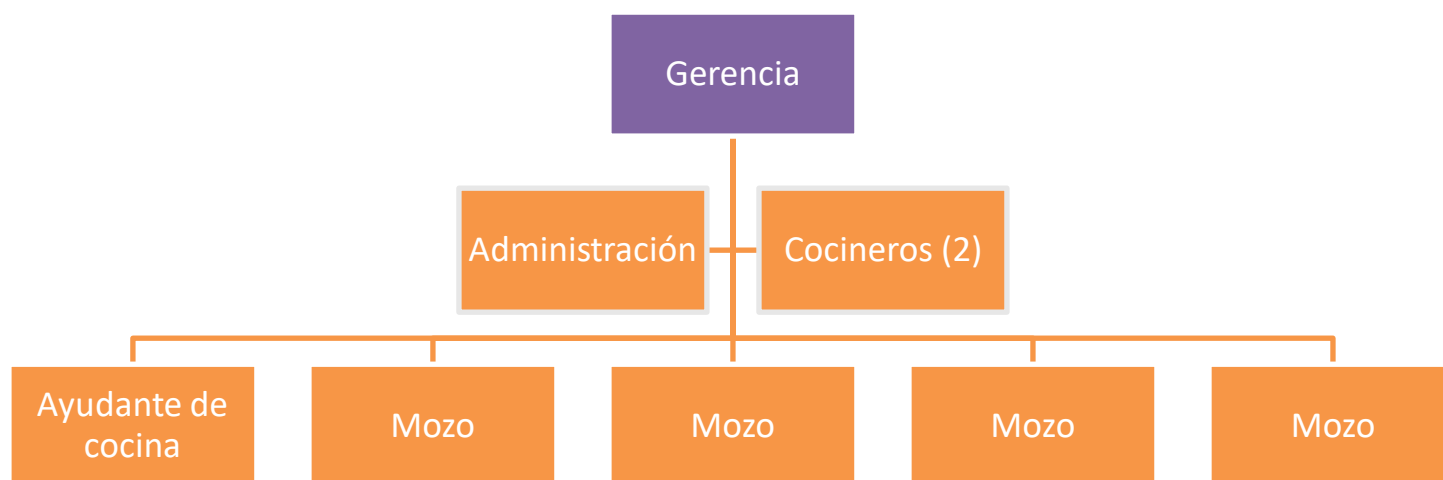
Hace un tiempo atrás, una pareja de esposos se aventuraron en una nueva historia de emprendimiento, el Sr. Jorge Ubillus es un chef profesional del Instituto “Le Cordon Bleu” y la Sra. Karen Rojas es una publicista de la “Toulouse Lautrec”, decidieron volverse socios y formar una empresa para sacar adelante a su familia, y de paso hacer lo que más les gusta, es de ahí donde nace un 17 de julio del 2017, la pizzería & cervecería El Taller Artesanal, con un concepto totalmente nuevo e innovador para la ciudad, dejando de lado lo tradicional, mostrando al público una variedad en los sabores y presentaciones tanto de las pizzas como de las cervezas, porque aquí podemos encontrar pizzas que cuentan con ingredientes netos de la región, también su local es acogedor y lleva unos diseños urbanos en todas las paredes, volviéndolo más atractivo para los usuarios.

El Taller Artesanal nace más que todo por “pasión” a hacer cerveza y pizzas, no ha sido nada fácil implementar el concepto de lo artesanal en la ciudad de Chiclayo, pero conforme pasa el tiempo ha logrado una buena aceptación, logrando tener hasta diez mil seguidores en redes sociales y con una afluencia de público constante en todos los meses del año.

Ubicación

Calle Viru 596, La victoria. Referencia: frente al parque Grau.

Organigrama



La Misión de la empresa es: “Somos una empresa Chiclayana que busca satisfacer sus necesidades con música selecta y ambiente agradable, ofreciendo, productos y servicios artesanales innovadores, garantizando calidad, seguridad y superando las expectativas de los clientes”

La Visión de la empresa: “Para el 2023 ser una empresa reconocida a nivel local, ofreciendo productos artesanales de calidad y elegancia, satisfaciendo siempre a nuestros clientes y buscando la mejora continua”

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A nivel internacional

Según Alenius, & Otros (2016), en su investigación “B2B Positioning Strategies in the Management Consultant Industry”, identifiqué que hoy en día las empresas vienen posicionándose en el mercado pero no de la manera correcta, debido a que hoy en día las personas ya no saben distinguir entre los productos y marca, lo que ellos quieren es satisfacer su necesidad, eso es lo que las empresas no están tomando en cuenta, por ello tuvo como objetivo identificar estrategias de

posicionamiento B2B para las industrias de consultorías de gestión, con un enfoque cualitativo, y un diseño no experimental-descriptivo.

El presente trabajo de investigación es importante y ayudará a la presente investigación debido a que ante la problemática de las empresas por falta de conocimiento de posicionamiento, las empresas deben tomar conciencia y comenzar a investigar y empezar Construir estrategias de posicionamiento de marca, debido a que son la confianza y las relaciones, los recursos internos y el trabajo externo, procesos, así como una serie de factores periféricos las cuales serán fundamentales para que se pueda lograr obtener un posicionamiento correcto de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Asimismo, Saarilahti (2015), en su investigación “Designing an advertising strategy for new international markets; a case study of a finnish alcoholic beverages producer”, identifico que la empresa tiene dificultades para aumentar su posicionamiento y poder internacionalizarte para que pueda crecer orgánicamente, por ello, tuvo como objetivo general diseñar una estrategia publicitaria para la empresa caso para sus nuevos mercados internacionales, con un enfoque mixto y un diseño no experimental –transversal.

El presente trabajo de investigación ayudará a la presente investigación debido a que se ha estudiado el problema que atraviesa la organización sobre aumentar su cuota de mercado para un mayor posicionamiento, se requiere de estrategias que le ayuden a poder expandir su cobertura de servicios y poder internacionalizarse en su sector como una de las empresas líderes de licores.

Cruz & Vera (2017), *Implementación de estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del hotel Playa Paraíso ubicado en el km. 5 ½ vía a Data*, (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Tiene como objetivo implementar las estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del hotel Playa Paraíso; concluyeron que las personas para poder hospedarse en un hotel observan la infraestructura, precio y publicidad de los beneficios; así, mostrando los servicios que requiere el cliente se generara una experiencia satisfactoria dentro del hotel.

Asimismo, mediante la campaña que se ofrecerá para expandir el mercado, se logrará exclusividad; y una excelente relación entre precio, valor y servicio.

El presente trabajo desarrollo estrategias para ayudar al crecimiento y posicionamiento del hotel en el mercado, destacando sus ventajas y el servicio de calidad que ofrece a través de los medios BTL; por ello sirve de aporte a mis teorías a través de sus definiciones planteadas de las variables estrategia de publicidad y posicionamiento de mercado.

González K. (2017), *Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica “Cocora Fusión”, de la ciudad de Cali*, (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Concluye que se elaboraron cinco estrategias para obtener mayor rentabilidad, captación y fidelización de clientes; las cuales fueron: priorizar la apertura de menú infantil, implementar en la carta comida rápida saludable, dirigida a la los consumidores infantiles y jóvenes, abrir un departamento de mercadeo y ventas, incrementar la promoción de platos especiales de la carta, contestar y mejorar sobre los reclamos e inconformidades de los clientes.

El presente trabajo elaboro un plan estratégico de mercado teniendo en cuenta los factores internos y externos que afectan su posicionamiento, asimismo se hizo un análisis del marketing mix del local con el fin de elaborar estrategias de captación y fidelización de clientes; por ello esta investigación me servirá de guía para elaborar mis estrategias de publicidad y asimismo enriquecer mi marco teórico.

Según Palacios & Forero (2015), en su investigación *“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el municipio los guayos, estado de Carabobo”*, identifiqué que la empresa no se encuentra muy bien posicionada en el estado, estrategias de publicidad que le permitan a la empresa a tener más mercado, ante ello tuvo como objetivo general estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el municipio los guayos, estado de Carabobo, con un enfoque mixto y un diseño no experimental-transversal.

El presente trabajo de investigación, tuvo como dimensiones mercadeo, posicionamiento, publicidad y estrategias, tuvo como resultados que el 83% de los encuestados afirmaron que conocen a la empresa por referencia y un 17%, evidenciando que la empresa no está utilizando correctamente las estrategias de publicidad, asimismo, el 70% de encuestados afirmaron que no conocen los servicios a la empresa y que servicios brinda, concluyendo que la empresa es conocida pero necesita de estrategias de publicidad para que pueda captar más clientes, los cuales serán de todas las partes del entorno del hotel para que así logre un mejor posicionamiento y por ende una mejor rentabilidad.

Asimismo, Morocho (2014), en su investigación "*Estrategias de Publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la "Hostería Hacha Caspi", de la ciudad del Puyo*", identifico que el hotel no cuenta con la debida publicidad que permita dar a conocer e informar todos los servicios que en ella se ofrece, esto ha provocado los clientes tengan desconocimiento y por ende el desinterés de la misma, por ello tuvo como objetivo general Investigar cuales son las estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado a la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo, con un enfoque mixto y un diseño no experimental-descriptivo.

El presente trabajo de investigación , tuvo como dimensiones: publicidad, comunicación, actitudes, producto, consumidores, servicios, atributos y competencia, los resultados determinaron que en la figura N°3 el 62% afirmaron que no conocen los servicios que ofrece el hotel, en comparación del 38% que afirmaron que si conocen, concluyendo que ante esta problemática evidenciada el hotel urge de un buen plan de estrategias de publicidad de estrategias para que puedan ayudar a que los clientes puedan tener conocimiento de los servicios que brinda la empresa como lograr obtener un mejor posicionamiento de mercado, para poder general más ingresos e ir mejorando continuamente para el posicionamiento del hotel y por ende rentabilidad.

Por último, Orosco (2015), en su investigación "*Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calbaq*", identifico que la empresa tiene escasa participación de mercado, deficientes canales de distribución, desconociendo de los productos y beneficios

por parte de los clientes, por ello tuvo como objetivo general Diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil, con un enfoque mixto que es cualitativo y cuantitativo y un diseño no experimental-transversal-descriptiva.

El presente trabajo de investigación, tuvo como dimensiones posicionamiento, estrategias, publicidad, comunicación, teniendo como resultados que un 63% de los encuestados afirmaron que no conocen a la empresa y que productos ofrece, en comparación del 37% que afirmaron que si conocen a la empresa y sus productos que brinda, concluyendo que ante esta gran problemática que está atravesando la empresa, tiene la necesidad de aplicar estrategias de publicidad para poder lograr un posicionamiento en el mercado y que sea la primera alternativa de compra de las amas de casa.

Cruz W. (2016), *Análisis de las estrategias publicitarias utilizadas en Geoportales de la ciudad de Ambato, para el posicionamiento de marca en el período 2011 -2012*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Posee como objetivo analizar las estrategias publicitarias utilizadas en Geoportales, para el posicionamiento de la marca del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua en el periodo 2011-2012; concluyendo que existe una carencia de estrategias de posicionamiento, lo que conllevó a un bajo índice de competitividad en el mercado y desconocimiento del servicio que brinda hacia los usuarios. Así también se sintió la necesidad de desarrollar un Geoportal y contar con una base de datos que desarrolle, genere y publique información actualizada del trabajo que realiza dicha Institución, proporcionando a los usuarios directos y público en general facilidades de tiempo en el rendimiento y control de sus actividades.

El presente trabajo realizo un análisis de las estrategias publicitarias empleadas en los Geoportales que durante todo el tiempo transcurrido no lograban un posicionamiento en el mercado, por lo que se diseñó una serie de estrategias que incidan en el posicionamiento de la marca; asimismo las variables de estudio son las mismas que mi trabajo de investigación por lo que me servirá de aporte a mi discusión.

1.2.2. A nivel nacional

Aguilar M. (2015), *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizza Nativa Tarapoto*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Tiene como propósito identificar las estrategias publicitarias y promoción elevan las ventas y acrecientan el posicionamiento; de tal manera, se concluyó que la finalidad de las estrategias que se plantearon a mediano y corto plazo a través de tácticas de distinción basadas en el producto representativo; asimismo las estrategias publicitarias permiten aumentar las ventas significativamente y elevan su posicionamiento en el mercado gracias a los medios de comunicación, como la radio y el periódico.

El presente trabajo sirve de aporte a mis teorías a través de sus definiciones planteadas por cada variable. Asimismo, plantea una serie de estrategias de publicidad que pueden servir de guía para mejorar el posicionamiento de la pizzería y cervecería El artesanal.

Quispe F. (2015), *Publicidad y posicionamiento de la Financiera Credinka S.A Agencia Andahuaylas, año 2015*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Persigue como finalidad identificar el vínculo existente entre el posicionamiento y la publicidad de la financiera; concluyó después del estudio que existe una relación significativa entre ambas materias. Se determina el coeficiente de correlación de Spearman es 0,374 lo que indica mediana correlación positiva moderada, donde se puede observar que del 100,0% de clientes encuestados, el 17.3% manifiesta que siempre se da la publicidad y por lo tanto siempre se da el posicionamiento.

El presente trabajo de investigación afirma la relevancia de las variables publicidad y posicionamiento, y del grado de relación que tienen ambas lo cual al aplicar la publicidad logra un mayor posicionamiento de mercado, asimismo este trabajo de investigación nos brinda autores de mucha importancia sobre las variables a tratar lo cual va a servir de aporte a mis teorías.

Según Aguilar (2015), en su investigación “Diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil.”, identifiqué que la

empresa está teniendo problemas con el posicionamiento de mercado, debido a que la empresa no está utilizando estrategias de promociones y publicidad las cuales ayuden a poder tener más participación de mercado, por ello que tuvo como objetivo general conocer que estrategias de promoción y publicidad incrementan las ventas y mejoran el posicionamiento en el mercado de los productos de la mype pizzas nativa Tarapoto, con un enfoque mixto, y un diseño no experimental-descriptiva-transversal.

El presente trabajo de investigación, tuvo como dimensiones comercio, negocios, bienes y servicios, ingresos y satisfacción del cliente, teniendo como resultados que la empresa que tiene mayor posicionamiento es la pizzería con un 37.25% de mercado en comparación del 18.75% que tiene la empresa, asimismo, un 60.89% afirmaron que la empresa no realiza publicidad sobre los productos que ofrece, concluyendo que viendo esta problemática que presenta la pizzería nativa, urge de una pan de estrategias de publicidad y posicionamiento que le ayuden a los clientes estén identificados y que la empresa sea su primera opción a la hora de comer pizza, las cuales ayudaran a que la empresa tenga más participación de mercado y por ende mayores volúmenes de ventas e ingresos.

Asimismo, Custodio & Salazar (2016), en su investigación *“Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña cleo añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015”*, identifico que la empresa carece de estrategias de publicidad para poder lograr un excelente posicionamiento en el mercado ante su competencia, por ello tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento del arroz “Doña Cleo – Añejo” en los principales distritos de Chiclayo, con un enfoque cuantitativo, y un diseño no experimental-descriptivo-exploratorio.

El presente trabajo de investigación tuvo dimensiones factores personales, culturales, sociales, psicológicas, económicos y atributos, como resultados se determinó que el 60% de encuestados afirmaron que están acostumbrados a comprar arroz a granel, identificando la gran distancia que tiene la empresa debido que un bajo porcentaje de mercado tan solo con un 5% de mercado, concluyendo que ante la problemática que presenta la empresa industrial se tiene que realizar estrategias de posicionamiento y publicidad para que así la clientes puedan tener

conocimiento de los productos que ofrece y que beneficios tiene, llegar a clientes por los diferentes medio de comunicación o estrategia de precios, con la finalidad de que la empresa pueda lograr obtener un mayor porcentaje de posicionamiento de mercado y pueda ser competitiva.

Cabrejos M. & Cruz M. (2015), *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015*, (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. El presente trabajo tuvo como objetivo el progreso de la realidad existente y así prevenir riesgos mayores que afecten directamente a la organización. Este plan no solo se centró en mejorar el posicionamiento de la empresa, sino que además busca volverla una organización comprometida con la sociedad, el medio ambiente y a su vez asumir de manera constante la responsabilidad social empresarial. Concluyó que crear un plan de marketing 3.0 logra tener mucho predominio en las ventas directamente, y en la fidelización de los clientes; de igual modo se puede demostrar la falta que hace de contar con un plan estratégico de marketing y cuál sería su transcendencia, factor esencial para lograr el éxito esperado, siendo un instrumento muy utilizado por su eficiencia para la realización de los objetivos propuestos por el directorio; de tal modo se disminuyen riesgos y contribuye a prever posibles fallas en el futuro.

El trabajo de investigación tiene una gran importancia ya que nos proporciona información de las variables para la construcción del marco teórico, las cuales me servirán para la elaboración de las dimensiones de esta investigación.

1.2.3. A nivel local

Arévalo E. & Chávez J. (2017), *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el Gran Bosque - Chiclayo 2016*, (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú. Concluyeron que gran parte de los usuarios, correspondiente al 39% de los encuestados, tienen en cuenta que la utilización del internet (redes sociales y páginas web) son los medios que deberían preferir si es que buscan hacerse conocidos; de igual modo tuvieron en cuenta que la radio es un medio oportuno

con un 25%; sin embargo publicitarse solo con medios locales no les contribuirá notablemente en la meta que persiguen para posicionarse en el comercio turístico, además publicitar a escala nacional tiene precios muy desmesurados que no se pueden ver reflejados en la rentabilidad, y el 19% de los encuestados tienen preferencia por los paneles, porque son un medio que entregan considerables beneficios y un gran número de clientes potenciales.

El trabajo de investigación sirve de aporte a mi investigación ya que las variables tienen relación con mi trabajo de estudio y contribuye a la realización de la misma.

Cabrejos M. & Damián K. (2017), *Estrategias publicitarias para impulsar el turismo gastronómico en el restaurante Los Penachos en el distrito de Lambayeque-2016*, (tesis de pregrado). Universidad Juan Mejía Baca, Lambayeque, Perú. Tiene como objetivo describir las comidas y bebidas típicas que se preparan en el restaurante, identificar la situación actual de “Los Penachos” en relación al uso de las estrategias publicitarias a través de cuestionarios y especificar los beneficios de la utilización de dichas estrategias en el turismo gastronómico; concluyeron que las estrategias publicitarias que pueden impulsar el turismo gastronómico en el restaurante Los Penachos están vinculadas con las estrategias de posicionamiento (en base a precio/calidad, orientado al usuario y a través del nombre) y de promoción (descuentos, sitio web y distribuir volantes).

El presente trabajo realizó un análisis de las estrategias publicitarias que impulsan el turismo gastronómico en el restaurante por lo cual se concluye que las estrategias de mayor importancia son las estrategias de posicionamiento y promoción; sirviendo de guía para generar mi discusión y conclusiones

Saldaña F. (2015), *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC - Chiclayo 2014*, (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú. Tuvo como finalidad elaborar un plan que se considere una herramienta fundamental el cual se le pueda acoger y adaptar las estrategias desarrolladas de acuerdo a las variables analizadas, para así focalizar la totalidad de recomendaciones comerciales de modo eficiente en la ciudad de Chiclayo en el cual se demuestra la competencia del sector inmobiliario, por la elevada

concentración de organizaciones, y adicional a eso el incremento de la demanda; se concluyó que la adopción de un plan estratégico de marketing para la organización le permitirá ejecutar y optimizar los bienes a lo largo del ciclo monetario, disminuyendo la individualidad de la coyuntura externa y consiguiendo la mejora partiendo del reconocer modernos productos para el mercado.

El presente trabajo realizo un plan de marketing para aumentar el posicionamiento de la empresa y fidelizar clientes a través de productos modernos; asimismo propone la creación de una marca propia dentro de sus estrategias de posicionamiento por lo que me permitirá enfocar.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición de Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2003), precisan a la publicidad como: cualquier manera remunerada de promoción y presentación no subjetiva de servicios e ideas por un auspiciador reconocido.

Según Stanton, Walker y Etzel (2004), sostienen que la publicidad es una transmisión de un mensaje no personal, costeadada por un auspiciador claramente identificado, que promociona bienes, productos u organizaciones. Los medios de comunicación más utilizados para la promoción y anuncios son la televisiva, radio y los impresos (diarios y revistas). Aunque, hay muchos otros canales de venta, desde los más grandiosos hasta las playeras impresas y, en fechas más actuales, el internet.

Según Simian (2013), da a conocer que la publicidad, que es engorrosa porque muchos de los distintos anunciantes esperan captar a diferentes tipos de audiencia. Al ver las múltiples situaciones, la publicidad es valorada como uno de los mecanismos más valerosos de la mercadotecnia, especialmente de la promoción, la cual es empleada por las distintas organizaciones, empresas privadas, organismos del Gobierno y personas naturales, con el fin de presentar un mensaje específico que va de la mano con los productos, servicios, etc., que ofrece a su público esperado.

1.3.1.1. Dimensiones e indicadores de Publicidad

Las dimensiones e indicadores según Stanton, Walker y Etzel (2004), es de la siguiente manera:

Formulación de Objetivos publicitarios

Según Stanton et al. (2004), da a entender que, el objetivo de la publicidad es comercializar: bienes, servicios, ideas, entre otros, por un instante o posteriormente. La obtención de los ideales propuestos, se establecen determinados propósitos que se manifiestan en anuncios que van integrados a una campaña promoción. La intención de la publicidad es: respaldar a las ventas directas, acrecentar significativamente el nexos con el distribuidor, encajar de manera adecuada un producto moderno al mercado, propagar la utilización de sus productos, reposicionarlo y contrarrestar la suplantación.

Indicadores

Respaldo a las ventas personales

La publicidad se emplea para que los consumidores potenciales comprendan bien a la empresa y los productos que esta vende, lo que simplifica la labor del equipo de ventas, un ejemplo de esto es “Avon”.

Mejorar las relaciones con el distribuidor

A los minoristas y mayoristas les interesa notar que un proveedor invierte en una campaña publicitaria atractiva y novedosa, donde sus productos son vistos por la mayor cantidad de público posible.

Introducir y posicionar un producto nuevo

Los clientes finales necesitan estar bien informados, incluso de las extensiones de línea que se apoyan la marca en general.

Expandir el uso de un producto

La publicidad ayuda a expandir el tiempo de vida de un producto o servicio, aumentando la continuidad del reemplazo, o incrementando significativamente la diversidad de utilización de un producto específico.

Reposicionar un producto existente

La publicidad se puede enfocar especialmente en convertir de manera rápida la apreciación de un artículo.

Contrarrestar la sustitución

La publicidad puede acrecentar la toma de decisión de los consumidores existentes y disminuye rápidamente la posibilidad de que se inclinen por otras marcas que son nuestra competencia directa.

1.3.1.2. Tipos de Publicidad

Según Simian (2013), Existen siete tipos principales de publicidad.

Publicidad de Marca:

Es el prototipo con mayor visibilidad por los usuarios. Esta se argumenta con la mejora de una imagen e identidad de un producto a lo largo del tiempo a nivel mundial y local.

Publicidad detallista o local:

Se orienta en los fabricantes o detallistas que comercializan sus productos en áreas específicas. El mensaje emitido anuncia acciones relacionadas con los artículos que están listos para ser adquiridos en los distintos canales de distribución. Los ideales perseguidos tienden a enfocarse en incitar el libre tránsito por el establecimiento y así poder concebir una imagen diferenciadora a la del minorista.

Publicidad de respuesta directa:

Esta emplea distintos medios publicitarios, abarcando inclusive el correo electrónico directo, pero el anuncio que quiere transmitir es totalmente diferente al publicitado por la marca o del comerciante en el que se busca de inducir la venta directa. El cliente tiene la facultad de escoger cómo contestar, SI por vía telefónica o e-mail y los artículos se pueden entregar directamente al cliente a través de cualquier medio en el que se haya pactado. El progreso tecnológico como un medio de publicidad es de gran interés en este tipo de campañas.

Publicidad B2B (business to business):

Este modelo es de negocio a negocio. Se pueden encontrar mensajes orientados a los organismos que prorratan artículos, así como clientes profesionales e industriales.

Publicidad Institucional:

Se le conoce incluso como publicidad corporativa. Porque los mensajes se dirigen específicamente para entablar una identidad corporativa y así ganarse a los clientes potenciales para la empresa. Por ejemplo, la mayoría de las organizaciones que venden tabaco siempre transmiten un mensaje en sus campañas publicitarias donde se enfocan principalmente sobre lo positivo que vienen realizando, a pesar de que ellos saben que es todo lo contrario por lo perjudicial que puede ser para la salud.

Publicidad sin fines de lucro:

Los organismos como las beneficencias, ONGs, asociaciones, museos, instituciones religiosas, etc., anuncian exclusivamente para sus usuarios, socios y otras personas que sientan intereses por pertenecer a un grupo determinado, así logran conseguir donación y entre otras cosas que hagan falta.

Publicidad de servicio público:

Estas transmiten un anuncio que busca un cambio de comportamiento, como evitar conducir en estado etílico o para prevenir el abuso a menores de edad. Estas advertencias son diseñadas por todo el equipo de Marketing y la gran mayoría de veces los medios de comunicación donan el espacio necesario para su correcta difusión.

Dimensión

1.3.1.3. Presupuesto de la publicidad

Según Stanton, Walker y Etzel (2007), afirman que una vez implementado los gastos para la promoción, debe indicarse una cada actividad para cada función que abarque la totalidad del programa general de promoción. En el caso de una marca determinada, una compañía deseará tener diversos anuncios, actividades de

relaciones públicas y ventas promocionales, destinadas a diferentes audiencias meta, todo al mismo período. Ya que este tipo de diligencias deben ser remuneradas con el presupuesto establecido, es de vital importancia examinar el valor potencial de cada una y de esta manera establecer fondos concordantes. Un método utilizado por algunas organizaciones para ampliar su presupuesto es la publicidad cooperativa, que es el trabajo mancomunado de dos o más organismos para el beneficio mutuamente.

Indicadores

Según Stanton, Walker y Etzel (2007), sostienen que hay dos tipos de publicidad en cooperación: verticales y horizontales.

La publicidad cooperativa vertical

Comprende varias compañías con niveles diferente estructuración. Por ejemplo, un productor y un consignatario comparten los gastos que generados por la publicidad de uno y el producto del otro. Muchos de los anuncios de detallistas locales en diferentes medios de comunicación se financian corporativamente.

Otro tipo de cooperación vertical es la rebaja publicitaria, un descuento en efectivo brindado a un detallista para incitarlo a exhibir o anunciar el producto en un sector relevante. El productor tiene la autoridad sobre los gastos, pero no suele pasar lo mismo cuando se habla de rebaja publicitaria.

Este esquema favorece considerablemente a los detallistas porque gozan de fondos adicionales de promoción. Los productores también son beneficiados pues la publicidad cooperativa origina reconocimiento para sus productos. Asimismo, La publicidad del fabricante tiene un mayor alcance, porque los costos locales (revistas o periódicos) son más bajos para publicidades locales que nacionales.

La publicidad cooperativa horizontal

Es publicidad donde dos o más compañías que están en el mismo nivel de adjudicación, como un conjunto de detallistas, comparten los costos. Usualmente, una asociación invierte en publicidad para una gama de productos, por ejemplo, los que hacen recordar a los usuarios sobre el uso o abuso de un producto, y los

pagan todos los miembros de la asociación. El beneficio primordial es que, al concentrar todo su capital, las empresas ganan mayor audiencia o conmoción que si se publicitara de manera independiente.

1.3.1.4. Desarrollo de una estrategia publicitaria

Según Stanton, Walker y Etzel (2007), sostienen que una estrategia publicitaria consta de todos los quehaceres requeridos que lo transforma en un proyecto publicitario con el objetivo de conseguir algún fin en el mercado. La campaña publicitaria tiene varios mensajes que se exponen en un período. En el caso, UPS alcanzo formidable reflexión con la campaña “¿Qué puede hacer Brown por usted?” Posteriormente nombrada “Entregar más” por realzar la distribución. Además, incorpora internet en la planificación del proyecto. Constituye:

- a) Reconocer la audiencia final.
- b) Establece las metas generales de promoción.
- c) Señala el presupuesto total de promoción.
- d) Determina el tema común de promoción.

Al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña. Realizar y determinar las metas, designar específicamente un presupuesto, establecer un anuncio, seleccionar y evaluar la efectividad de los medios.

1.3.1.5. Selección de los medios publicitarios

En la actualidad según Stanton, Walker y Etzel (2007), acaparan el anuncio emitido y los medios elegidos, establecidos por los clientes potenciales. Estos elementos contribuyen en la selección:

Objetivos del anuncio. Una publicidad predomina en el método seleccionado. Si el fin es ocasionar gran impacto, tiene que confiarse en el trato directo. Una comunicadora con poca experiencia, la radio y los medios regionales son los más acordes para ellos.

Cobertura de audiencia. Se consigue un anunciante que convenga para el lugar donde se pretende distribuir. Este medio debe abordar usuarios hasta el más minúsculo rincón, teniendo un alcance a todos los consumidores que se le ofrece. Comunicadores locales e internacionales, se orientan a conocedores de la materia.

Costo de los medios. El costo de los medios de comunicación utilizados se debe valorar más y sobre todo su relevancia. El gasto de anuncios televisivos no puede sobrepasar al capital. Cuando se confrontan las diferentes inversiones, deberían aplicarse con el gasto monetario de captar una audiencia en determinada publicidad.

1.3.2. Posicionamiento

Según Ries y Trout (1981), sostienen que es la obtención de una postura concreta y definitiva en el pensamiento de usuarios, que conduce hacia alternativas. De manera que, rápidamente se satisfagan necesidades y le den preferencia ante otras semejantes.

Según Stanton, Walker y Etzel (2007), sostienen que el posicionamiento es la utilización de recursos que tiene la organización para permanecer en la mente del consumidor, siendo una marca peculiar. La colocación de artículos, la rentabilidad esperada y la satisfacción del público objetivo.

Según Casado (2008), define al posicionamiento, que es la percepción que tienen los clientes de diversos artículos del mercado. Esos pensamientos son los testimonios que se obtienen por los beneficios del producto o servicio y que se derivan de diferentes fuentes tales como: costos, empaque, equipo de trabajo, familiares, revistas especializadas, diarios, datos estadísticos). Esto conducirá a que los usuarios establezcan objetivos. El método utilizado es para comparar y calcular un bien o servicio con ciertas cualidades que influyan en la compra, para un público objetivo concreto.

1.3.2.1. Dimensiones del Posicionamiento

Las dimensiones e indicadores según Stanton, Walker y Etzel (2007), son de la siguiente forma:

Dimensiones

Imagen

Según Ferrell y Hartline (2012) todas las organizaciones deben tomar en cuenta acciones y actividades que estén enmarcadas con los objetivos a corto y largo plazo, que permitan posicionar una imagen positiva de un producto y para ello se deben desarrollar varias estrategias de posicionamiento:

a) Fortalecer la posición actual:

La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. Fortalecer una posición actual consiste en mejorar en forma continua el nivel de las expectativas de los clientes.

b) Reposicionamiento:

En ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. En esos casos, una nueva posición puede ser la mejor respuesta, ya que fortalecer la actual puede más bien acelerar la recesión en el desempeño. El reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos.

c) Reposicionar la competencia:

En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento.

Asociación de la Marca

El consumidor tiene una percepción de los productos que oferta el mercado, hasta lograr posicionarse en su mente.

Para crear una marca necesitamos que se sustente un producto que realmente es diferencial respecto a la de los competidores, necesitamos que sea notoria es decir que la gente la conozca y necesitamos que vaya construyendo asociaciones de marca que la hagan más querida al menos para un segmento de consumidores, aquel segmento al que nos dirigimos. Una marca es un nodo en la memoria con una variedad de asociaciones conectadas a ella.

Indicadores

Según Stanton, Walker y Etzel (2007), sostiene que las organizaciones pueden identificar los distintos tipos de estrategias de posicionamiento.

Basada en un atributo es donde se va a centrar su estrategia gracias a alguna característica en específico, hasta volverla en una buena fortaleza en comparación con la competencia.

En base a los beneficios prometidos por una empresa sobre los artículos que ofrece y cumpliendo cabalmente.

Basada en el uso o aplicación del producto donde la finalidad de la marca es destacar la utilización de este artículo en sí.

Basada en el usuario se genera cuando la marca quiere diversificar, con el fin de tener mayor alcance en un mercado desatendido que cuenta con buenos consumidores.

Frente a la competencia se usan los atributos y ventajas de la marca, comparándolas ante otras. Esta estrategia es muy utilizada por las personas para ver que producto comprar y cual le genera mayor garantía, evitando productos sustitutos.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera la estrategia de publicidad mejora significativamente el posicionamiento de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, La Victoria?

1.5 Justificación del estudio

Teórica

El desarrollo de la presente investigación tiene como fin lograr el posicionamiento de la pizzería & cervecería El Taller Artesanal, en el distrito de La Victoria, donde la principal fortaleza a utilizar es ser pioneros en su rubro y cada día van innovando en los distintos tipos de cerveza y pizza que ofrece a su público.

Con esto también se busca que esta investigación sirva fundamentalmente como una fuente de información con el propósito de aportar conocimiento sobre las estrategias de publicidad y los indicadores de posicionamiento, dentro del Marketing.

Práctica

Esta investigación se enfoca en la problemática y su análisis situacional de la organización, con una inadecuada publicidad la cual es necesaria porque, es influyente directo en el posicionamiento del producto y servicio.

Asimismo, se brinda una propuesta estratégica a el Taller Artesanal que es fundamental si desea captar clientes potenciales y fidelizarlos, porque ayuda al crecimiento y a su expansión, con la finalidad de mejorar su gestión en el ámbito de la cervecería y pizzería artesanal, y sobre todo que su posicionamiento se vea reflejado en los ingresos económicos que espera percibir en un tiempo estimado.

Metodológica

La creación y aplicación de la estrategia de marketing de servicios es para elevar la satisfacción en donde se indagó mediante métodos científicos, acontecimientos que pudieron ser estudiados por la ciencia, una vez que pudieron ser demostradas su validez en otros trabajos de investigación.

1.6 Hipótesis

Hi: La estrategia de publicidad permite mejorar significativamente el posicionamiento de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, La Victoria.

Ho: La estrategia de publicidad no permite mejorar significativamente el posicionamiento de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, La Victoria.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Implementar estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Analizar el nivel de imagen y marca utilizado por la pizzería & cervecería El Taller Artesanal.
- b) Contrastar el nivel de posicionamiento obtenido en el pretest y postest de la pizzería & cervecería El Taller Artesanal
- c) Identificar las estrategias de publicidad que logren posicionar a la pizzería & cervecería El Taller Artesanal en el mercado.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

La exploración por seguir y que se desarrolla para obtener la información que requiere la investigación es de tipo Pre-Experimental.

Según Ávila (2006), en este diseño una sola variable es analizada y no hay grupo control alguno.

La investigación tuvo un diseño de estudio pre – experimental, porque según Hernández, Fernández y Baptista (2006) mencionan que los estudios pre – experimentales

son: “Un diseño de un sólo grupo cuyo grado de control es mínimo. Generalmente es útil como un primer acercamiento al problema de investigación en la realidad”.

$$G1 \quad x \quad G2$$

G1 = Antes del Pre – Test

X = Estrategia de Marketing de Servicios

G2= Post Test

Según Hernández (2008), en el pre-experimental no existe comparación de grupos. Este tipo de estudio administra un tratamiento o estímulo en la modalidad de sólo posprueba o en la de preprueba - posprueba.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variable independiente: Estrategia de publicidad

Según Stanton, Walker y Etzel (2004), sostienen que la publicidad es una transmisión de un mensaje, costada por el auspiciador, se promocionan los artículos, los canales de distribución utilizados y los medios de comunicación como por internet.

2.2.2. Variable dependiente: Posicionamiento

Según Stanton, Walker y Etzel (2007), sostienen que el posicionamiento es cuando la organización utiliza sus recursos para permanecer en la mente de los clientes, por sus peculiares características.

2.3. Operacionalización

Tabla n° 01

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
V.I. Estrategia de Publicidad	Según Stanton, et al. (2004), el objetivo de la publicidad es comercializar algo: un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea en ese instante o posteriormente, con el objetivo de obtener la meta propuesta, se establecen determinados objetivos que se manifiestan en anuncios que van integrados a una campaña publicitaria. La intención de la publicidad es: respaldar a las ventas personales, mejorar significativamente las relaciones con el distribuidor, etc.	Mensaje publicitario Estrategia de publicidad persuasiva Estrategia de publicidad informativa	Anuncios impresos Redes sociales Material Pont of Purchase	Escala de medición Likert
V.D. Posicionamiento	Según Stanton, et al. (2007), sostienen que el posicionamiento es la utilización que hace una empresa de todos los recursos que dispone para crear y permanecer en la mente de las personas o mercado meta, una imagen peculiar en relación con los productos de la competencia. Al colocar un artículo, el mercadólogo quiere comunicar la rentabilidad o los beneficios mas esperados por el publico objetivo.	Imagen Marca	Calidad de servicio Nivel de percepción Evaluación del servicio Nivel de diferenciación de la marca	Escala de medición: Likert

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Población y Muestra

2.4.1 Población

Según Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2014), llegaron a la definición que la población es lo que se piensa proceder a estudiar y sobre la cual se intenta obtener resultados fehacientes. Es decir, un grupo de individuos con una serie de descripciones que tienen concordancia con algunas especificaciones.

En la actual investigación se pretende trabajar con la población de clientes mensuales que asisten a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, con la finalidad de conocer sus opiniones al respecto de las estrategias publicitarias que se pretenden utilizar para elevar el posicionamiento de la Pizzería & Cervecería.

Según los datos recopilados en el mismo local mensualmente cuenta con la visita de 400 comensales.

2.4.2 Muestra

Según Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2014), sostienen que es un grupo reducido de la población. Este subgrupo de usuarios pertenece a un conjunto mayor definido con algunas características al que llamamos población. Para poder conocer la muestra de clientes con los que se pretende trabajar, se procederá a utilizar de manera aleatoria simple un muestreo probabilístico con un nivel de confianza de 95% y con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n: tamaño de muestra.

N: tamaño de población = 400.

σ : desviación estándar de la población = 0,5 a favor y 0,5 en contra.

Z: nivel de confianza = 1,96 correspondiente a 95% según tabla de valor de Z.

e: error de estimación = 0,05 o 5%.

La muestra de clientes queda definida en n: 168 consumidores.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnicas

Encuesta

Según Arias (2012), sostiene que la encuesta es una técnica de recopilación de datos utilizadas para obtener información de un grupo de personas o muestra de la población, sobre diversos temas. Es por ello que se ha creído conveniente realizar una encuesta para analizar los datos actuales antes de realizar las estrategias y después de haberlas aplicado para la pizzería y cervecería “El Taller Artesanal”, estas pueden tener gran variedad por las diferentes respuestas que se obtengan para determinar si ejecutar este estudio fue el más efectivo para las metas que se desean cumplir.

2.5.2. Instrumento

Cuestionario

Según Arias F. (2012), define al cuestionario como una herramienta de exploración que consta de distintas interrogantes con el único fin de obtener información de los encuestados. Se desarrolla de forma escrita a través de un instrumento que contiene una serie de ítems. Se denomina cuestionario auto administrado porque puede ser llenado por el encuestador, sin la interacción del encuestado.

Se utilizó un cuestionario con la finalidad de diagnosticar la situación actual de la pizzería y cervecería “El Taller Artesanal”, asimismo, se realizó un post test para diagnosticar a la organización después de aplicar las estrategias propuestas.

2.5.3. Validez y confiabilidad

Según Esterkin (2008), Para una mejor validez se utiliza la apreciación de conocedores de la materia, y a su vez opiniones de otros profesionales expertos en una facultad, relacionada al estudio que se está desarrollando.

Según Rusque (2003), define que la confiabilidad es la capacidad de obtener resultados similares en circunstancias diferentes, los datos no se refieren directamente, si no a los métodos del instrumento sobre la medida y observación.

Según Balestrini (1997), define que una vez diseñados los instrumentos y el procedimiento a seguir, dependiendo el tipo de estudio, y antes de ser aplicados a la muestra seleccionada, es de suma importancia ser sometidos a prueba, con el objetivo de corroborar su validez, y que esté relacionado al problema de la investigación.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{St^2} \right)$$

Donde:

α : coeficiente de Crombach

K: N° de items utilizados para el calculo

S_i^2 : varianza de cada ítem

St^2 : varianza total de los items

2.6. Métodos de análisis de datos

2.6.1. Deductivo

Según Gómez S. (2012), es un procedimiento racional que empieza de lo general a lo particular. Posee las características de las conclusiones de la deducción son verdaderas, las premisas de las que originan también lo son. Para la recopilación de la base de datos se utiliza el software SPSS.

2.7. Aspectos éticos

Noreña, et al. (2012), los aspectos éticos son muy importantes al momento de realizar una investigación ya que se reflejarán el criterio del estudio realizado, resaltando:

2.7.1. Consentimiento informado

Noreña, et al. (2012), da a entender que, es un documento informativo en donde invita a las personas de estudio de la investigación. El aceptar y firmar los lineamientos que se establece en el consentimiento informado autoriza a una persona a participar del estudio.

2.7.2. Confidencialidad de los datos recogidos

Noreña, et al. (2012), manifiesta que, son un conjunto de reglas que indican que deben recoger, tratar y ceder los datos de carácter personal para garantizar la intimidad y los derechos fundamentales de los ciudadanos. Los principios de confidencialidad de los datos recogidos son las siguientes: calidad de datos, derecho de información en la recogida de datos, consentimiento del afectado, datos especialmente protegidos, seguridad de los datos.

2.7.3. Anonimato de los sujetos de estudio

Noreña, et al. (2012), manifiesta que los datos obtenidos se presentan de tal manera que los entrevistados fueran capaces de reconocerse a ellos mismos, mientras que los lectores no deberían reconocer a los encuestados.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de resultado según los objetivos específicos

Analizar el nivel de Imagen y Marca utilizado por la pizzería & cervecería El Taller Artesanal. (Pre Test)

Tabla 1: Nivel de posicionamiento de la pizzería cervecería El Taller Artesanal.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Alto	859	34%
Medio	262	10%
Bajo	1399	56%
Total	2520	100%

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

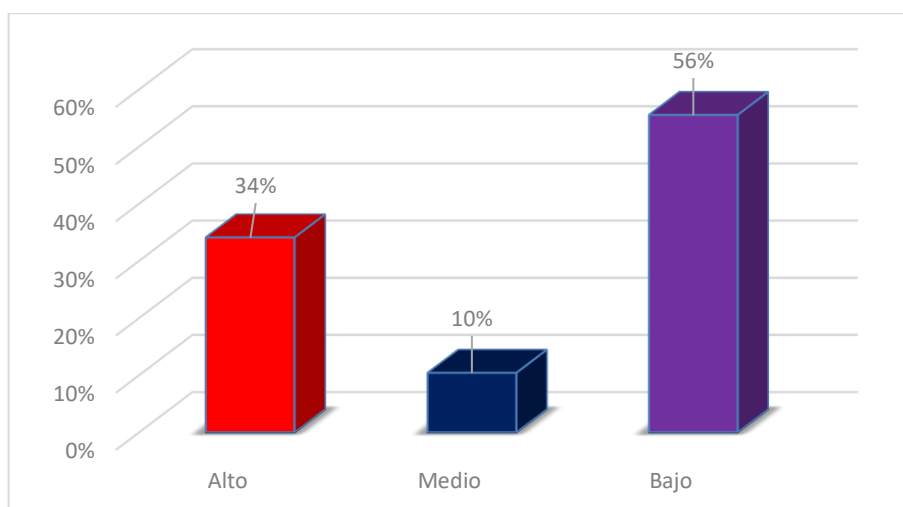


Figura 1: Nivel de posicionamiento de la pizzería cervecería El Taller Artesanal

Fuente: Tabla 1

En la encuesta realizada al 100% a los clientes de la pizzería & cervecería con respecto a la variable posicionamiento, se da a conocer que el 34% se identifican con la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”, sin embargo, un contundente 56% de los encuestados manifiestan que las estrategias de posicionamiento no son las adecuadas, y no se sienten identificados con la empresa, mientras que un 56% se encuentran indiferentes respecto al posicionamiento.

Tabla 2: Nivel de posicionamiento a través del Post-Test de la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Alto	2175	86%
Medio	231	9%
Bajo	114	5%
Total	2520	100%

Fuente: Elaboración propia

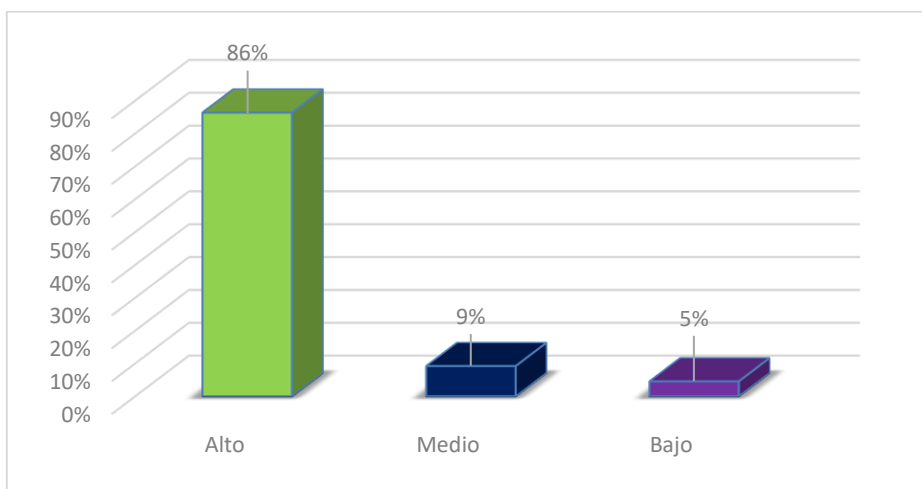


Figura 2: Nivel de posicionamiento a través del Post-Test de la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”

Fuente: Tabla 2

Se puede determinar que del 100% de los encuestados del post test, aún el 5% no ha accedido a las diferentes estrategias aplicadas por la organización, mientras un 9% se muestran indiferentes, sin embargo, un contundente 86% han encontrado puntos positivos y se identifican con la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”, producto de las diferentes estrategias aplicadas en la investigación.

Análisis de Resultados según Dimensiones del Pre-Test

Respuestas Múltiples por Dimensiones del nivel de Imagen y Marca a través del Pre- Test

Tabla 3: Valoración total de Imagen (pre - test)

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	204	13.5%
De acuerdo	428	28.3%
Indiferente	150	9.9%
En desacuerdo	646	42.7%
Totalmente en desacuerdo	84	5.6%
Total	1512	100.0%

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

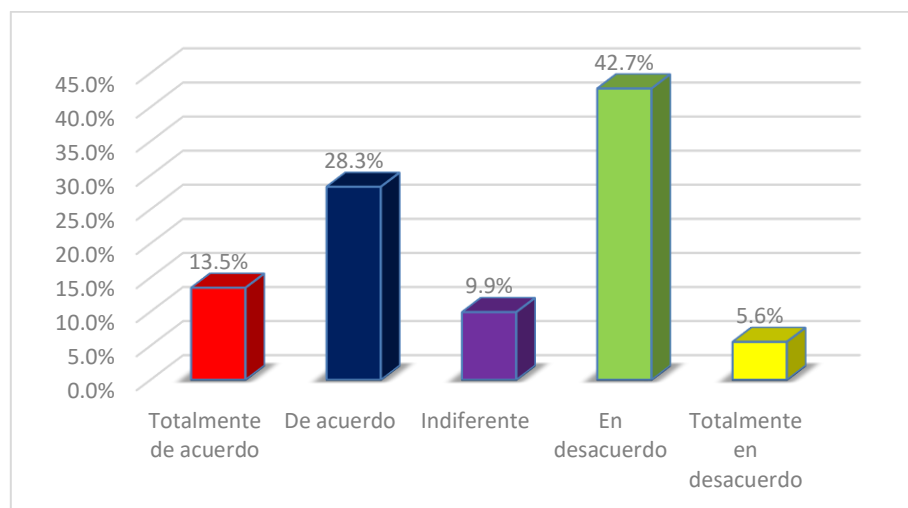


Figura 3: Valoración total de imagen (Pre test).

Fuente: Tabla 3

Teniendo en cuenta la valoración total se puede identificar que un 13,5% y 28,3% se encuentran de acuerdo, mientras que un 42,7% y 5,6% se encuentran en desacuerdo, lo que da a conocer que existe un gran porcentaje de clientes que se sienten insatisfechos en lo que respecta el nivel de posicionamiento de la Imagen y no se están estableciendo acciones para mejorar esta situación.

Tabla 4: Valoración total de Marca (pre test)

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	111	11.0%
De acuerdo	316	31.3%
Indiferente	112	11.1%
En desacuerdo	405	40.2%
Totalmente en desacuerdo	64	6.3%
Totalg	1008	100.0%

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

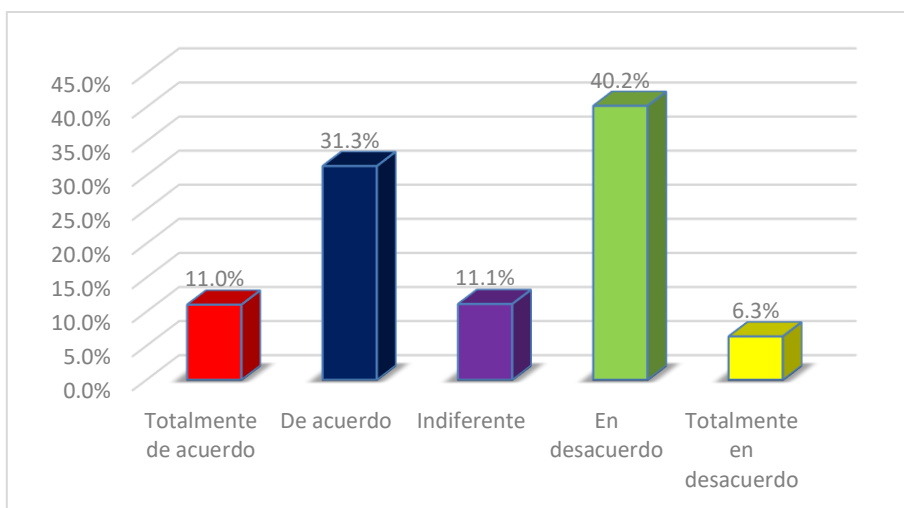


Figura 4: Valoración total de marca (Pre test)

Fuente: Tabla 4

En la tabla N°4 se puede apreciar que un contundente 40.2% y 6.3% de los encuestados no recomendaría la marca por diversos factores encontrados en la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”, sin embargo, 31.3% y 11% se encuentran de acuerdo con los servicios que brinda la empresa y si la recomendarían; teniendo en cuenta este contexto se recalca que la empresa posee atributos que debe aprovechar para poder hacer frente a las debilidades que la aquejan, y así generar un cambio en la mente de los clientes ya que son el activo más valioso de la organización.

Análisis de Resultados según Dimensiones del Post-Test

Respuestas Múltiples por Dimensiones del nivel de posicionamiento de Imagen y Marca a través del Post- Test.

Tabla 5: Valoración total de Imagen (post - test)

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	433	28.6%
De acuerdo	895	59.2%
Indiferente	129	8.5%
En desacuerdo	55	3.6%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	1512	100%

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

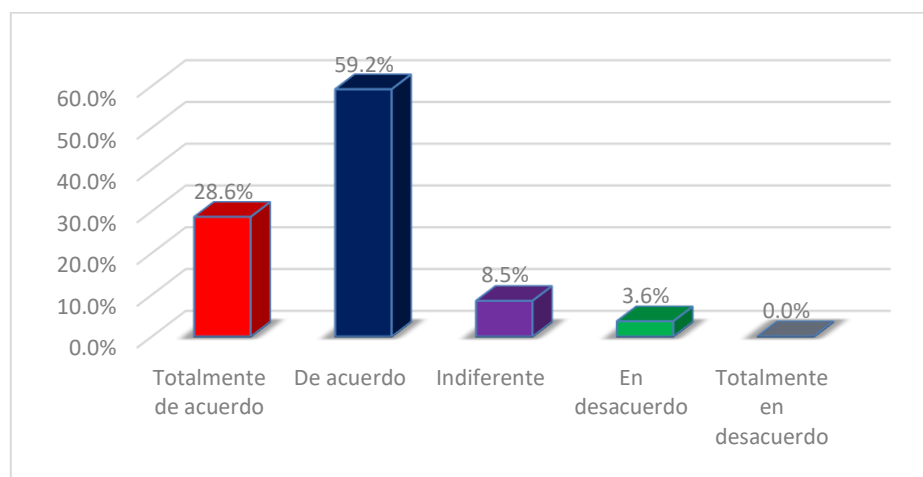


Figura 5: Valoración total de imagen (Post test).

Fuente: Tabla 5

Teniendo en cuenta la valoración total se puede identificar que un 59.2% y 28.6% se encuentran de acuerdo, mientras que un 3.6% y 0% se encuentran en desacuerdo, lo que da a conocer que existe un gran porcentaje de clientes que se sienten satisfechos en lo que respecta el nivel de posicionamiento de la Imagen.

Tabla 6: Valoración total de Marca (post test)

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	212	21.0%
De acuerdo	635	63.0%
Indiferente	102	10.1%
En desacuerdo	51	5.1%
Totalmente en desacuerdo	8	0.8%
Total	1008	100.0%

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

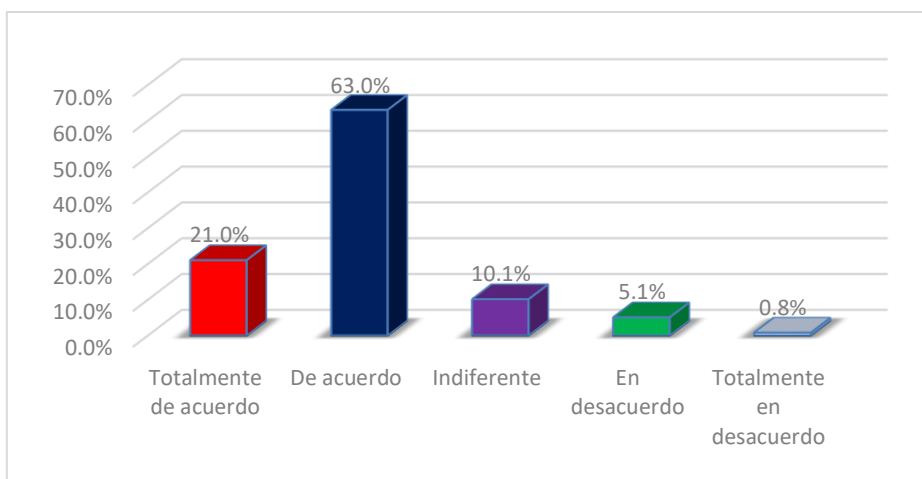


Figura 6: Valoración total de marca (Post test)

Fuente: Tabla 6

En la tabla N°6 se puede apreciar que un contundente 63% y 21% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la marca por diversos factores encontrados en la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”, sin embargo un mínimo número de personas que equivalen al 5.1% y 0.8% se encuentran en desacuerdo con los servicios que brinda la empresa; teniendo en cuenta este contexto se recalca que la empresa posee atributos que debe aprovechar para poder hacer frente a las debilidades que la aquejan, y así generar un cambio en la mente de los clientes ya que son el activo más valioso de la organización.

Prueba de hipótesis

Para comprobar la hipótesis el investigador evaluó el efecto de las estrategias de marketing digital que se implementaron en una secuencia de procesos, como resultado el posicionamiento de la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”

Hipótesis del investigador

Existirá una diferencia significativa entre el posicionamiento de la empresa la pizzería y cervecería El Taller Artesanal antes de aplicar las estrategias (**pre-test**) y después de aplicar las estrategias (**post-test**).

Hi: La estrategia de publicidad permite mejorar significativamente el posicionamiento de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, La Victoria.

Ho: La estrategia de publicidad no permite mejorar significativamente el posicionamiento de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, La Victoria.

Paso 2: definir α

Alfa = 0.05 = 5%

Paso 3: Decisión estadística

El Criterio para decidir es

Si la probabilidad obtenida es **P – valor $\leq \alpha$, se acepta Hi (rechaza Ho)**

Si la probabilidad obtenida es **P – valor $> \alpha$, se acepta Ho (rechaza Hi)**

Tabla 7: Criterios de decisión estadística

P- valor = 0.002	<	$\alpha = 0.05$
<p>Conclusión Para determinar la prueba de hipótesis se ha realizado el estudio de “T de student”, dando como resultado 0.02 entonces se procede a aceptar la Hi debido a que: “P – valor $\leq \alpha$, se acepta Hi (rechaza Ho)”, para ello se ha tenido en cuenta los resultados del pre test encontrándose deficiencias respecto al posicionamiento, como consecuencia se aplicaron estrategias y posteriormente un “post test” para evaluar las estrategias propuestas, donde dio como resultado que la propuesta ha sido la adecuada debido a que ha cambiado la perspectiva que tienen los socios de la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”</p>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Prueba de muestras emparejadas

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Post test – Pre test	5,163	4,513	,505	4,158	6,167	10,232	79	,002

Fuente: Elaboración propia, adaptado de SPSS 22 STATICS

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación se dio a conocer por medio de la aplicación del pre test que, el nivel de Imagen y Marca que utiliza la pizzería & cervecería se encuentra bajo donde el 34 por ciento se identifican con la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”, sin embargo, un 56 por ciento de los encuestados manifiestan que las estrategias de posicionamiento no son las adecuadas y no se sienten identificados con la empresa, este resultado llega a coincidir con la investigación planteada por Alenius, & Otros (2016) debido a que identifico que las empresas vienen posicionándose en el mercado pero no de la manera correcta, debido a que hoy en día las personas ya no saben distinguir entre los productos y marca, lo que ellos quieren es satisfacer su necesidad, eso es lo que las empresas no están tomando en cuenta, sin embargo, Saarilahti (2015) llego a la conclusión que por medio del estudio realizado para identificar los problemas que atraviesa la organización sobre aumentar su cuota de mercado para un mayor posicionamiento, se requiere de estrategias que le ayuden a poder expandir su cobertura de servicios y poder internacionalizarse en su sector como una de las empresas líderes de licores. Esto sustenta lo planteado por Walker y Etzel (2004), el objetivo de la publicidad sobre la imagen y marca, es maximizar los siguientes factores: comercializar bienes, servicios, ideas, entre otros, por un instante o posteriormente. La obtención de los ideales propuestos, se establecen determinados propósitos que se manifiestan en anuncios que van integrados a una campaña promoción.

Teniendo en cuenta las dimensiones de Imagen y marca del pre test, se dio a conocer que en Imagen, un 13,5 por ciento y 28,3 por ciento se encuentran de acuerdo, mientras que un 42,7 por ciento y 5,6 por ciento se encuentran en desacuerdo, lo que da a conocer que existe un gran porcentaje de clientes que se sienten insatisfechos en lo que respecta el nivel de posicionamiento de la Imagen y no se están estableciendo acciones para mejorar esta situación, por otro lado, teniendo en cuenta la dimensión marca, se puede apreciar que un contundente 40.2 por ciento y 6.3 por ciento de los encuestados no recomendaría la marca por diversos factores encontrados en la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”, sin embargo, 31.3 por ciento y 11 por ciento se encuentran de acuerdo con los servicios que brinda la empresa y si la recomendarían; teniendo en

cuenta este contexto se recalca que la empresa posee atributos que debe aprovechar para poder hacer frente a las debilidades que la aquejan, y así generar un cambio en la mente de los clientes ya que son el activo más valioso de la organización; esto coincide con Cruz & Vera (2017), debido a que tuvo como objetivo implementar estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del hotel Playa Paraíso, sobre todo posicionando la imagen y marca de la empresa.

Según los resultados del post test, se dio a conocer que, el nivel de Imagen y Marca que utiliza la pizzería & cervecería se incrementó y paso a un nivel alto, en comparación del pre test, donde después de aplicadas las estrategias de publicidad para la imagen y marca se obtuvo que aún el 5 por ciento no ha accedido a las diferentes estrategias aplicadas por la organización, mientras un 9 por ciento se muestran indiferentes, sin embargo, un contundente 86 por ciento han encontrado puntos positivos y se identifican con la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”; comparado con el pre test que se obtuvo 34 por ciento en el nivel bajo.

En consideración con las dimensiones de Imagen y Marca se han obtenido los siguientes resultados producto del post test sobre la dimensión Imagen, que un 59.2 por ciento y 28.6 por ciento se encuentran de acuerdo, mientras que un 3.6 por ciento se encuentran en desacuerdo, lo que da a conocer que existe un gran porcentaje de clientes que se sienten satisfechos en lo que respecta el nivel de posicionamiento de la Imagen. Por otro lado, en la dimensión de Marca se obtuvo que, un contundente 63 por ciento y 21 por ciento de los encuestados se encuentran de acuerdo con la marca por diversos factores encontrados en la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”, sin embargo un mínimo número de personas que equivalen al 5.1 por ciento y 0.8 por ciento se encuentran en desacuerdo con los servicios que brinda la empresa.

Dentro de las estrategias desarrolladas se ha creído conveniente implementar estrategias de publicidad en redes sociales debido a que con el paso de los años han ido surgiendo nuevas herramientas y nuevas formas de comunicación y una de estas formas son las redes sociales, que se van a elaborar para El Taller Artesanal que ayudan a

conectar con el público objetivo, hasta lograr una comunicación fluida con ellos. Dentro de las actividades a realizar están: Atraer desconocidos y convertirlos en clientes potenciales, Renovar su logo de marca, Combinación de Influencers y Facebook Ads.

V. CONCLUSIONES

- a) Se concluyó que el posicionamiento de la imagen y marca de la pizzería & cervecería El Taller Artesanal, en la actualidad (antes de aplicar la estrategia) fue negativa con un nivel de aceptación pobre por parte de los clientes en la mayoría de ítems, donde, se da a conocer que el 34% se identifican con la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”, sin embargo, un contundente 56% de los encuestados manifiestan que las estrategias de posicionamiento no son las adecuadas, y no se sienten identificados con la empresa, mientras que un 10% se encuentran indiferentes respecto al posicionamiento.
- b) Se determinó que el nivel de posicionamiento obtenido del pre test y después del post test son muy significativos e influyeron en la mente de las personas debido a que en el pre test fue negativa la perspectiva de los clientes, mientras que en el post test se obtuvo que, un contundente 86% han encontrado puntos positivos y se identifican con la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”, producto de las diferentes estrategias aplicadas en la investigación.
- c) Se concluyó que la estrategia y actividades aplicadas en la investigación corresponden a la necesidad de posicionar a pizzería & cervecería El Taller Artesanal en el mercado., para ello se realizó estrategias de publicidad en redes sociales debido a que con el paso de los años han ido surgiendo nuevas herramientas y nuevas formas de comunicación y una de estas formas son las redes sociales, que se van a elaborar para El Taller Artesanal que ayuda a conectar con el público objetivo, hasta lograr una comunicación fluida con ellos. Dentro de las actividades a realizar están: Atraer desconocidos y convertirlos en clientes potenciales, Renovar su logo de marca, Combinación de Influencers y Facebook Ads. Teniendo en cuenta el costo de las acciones realizadas que ascienden en S/. 895.00 soles se ha logrado obtener ingresos brutos por S/. 1,525.55 soles, generando una rentabilidad en el hasta el mes de diciembre de S/. 630.55 soles.

VI. RECOMENDACIONES

- a) Antes de aplicar los diferentes instrumentos de recolección de datos se recomienda realizar una inducción a las personas sobre lo que tratara las preguntas para poder determinar si estas brindarán una opinión que apoye en el diagnóstico, caso contrario la persona marcará por compromiso y no contribuirá con el desarrollo de la investigación.
- b) Se recomienda realizar una introducción al gerente de la empresa donde se desarrollará para que tenga conocimiento sobre las mejoras que le brindara la investigación, y se comprometa en apoyar en lo que se encuentra a cargo.
- c) Se recomienda realizar una introducción al gerente de la empresa donde se desarrollará para que tenga conocimiento sobre las mejoras que le brindara la investigación, y se comprometa en apoyar en lo que se encuentra a cargo.
- d) Se recomienda establecer estrategias económicas y contundentes que permitan su fácil implementación sin sobre costos para la organización ni para el investigador, debido a que si es costosa no se podrán implementar por no tener viabilidad económica.

VII. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

1. FUNDAMENTACIÓN.

Teniendo en cuenta a Rubén Mañez (2017). Especialista en marketing digital y social media, con el paso de los años han ido surgiendo nuevas herramientas y nuevas formas de comunicación y una de estas formas son las redes sociales, que se van a elaborar para El Taller Artesanal que nos ayudaran a conectar con nuestro público objetivo, hasta lograr una comunicación fluida con ellos.

La aplicación de la estrategia de publicidad en redes sociales se debe o se fundamenta debido a que se han encontrado deficiencias y porcentajes negativos en lo que respecta la imagen y marca de la pizzería y cervecería el taller artesanal los cuales se contrastan en los resultados del pre – test donde el 56% de los comensales no se encuentran satisfechos con la atención brindada por la empresa y un 56% se encuentran indiferentes, demostrando un déficit de estrategias que permitan a la organización posicionarse en la mente de las personas. Tomando en cuenta los resultados del pre test de las dimensiones de Imagen y Marca se aprecia que el 42,7% y 5,6% se encuentran en desacuerdo, lo que da a conocer que existe un gran porcentaje de clientes que se sienten insatisfechos en lo que respecta el nivel de posicionamiento de la Imagen, en la dimensión de Marca se encontró que 40.2% y 6.3% de los encuestados no recomendaría la marca por diversos factores encontrados en la pizzería & cervecería “El taller Artesanal”.

Teniendo en cuenta las falencias encontradas se a propuesto establecer estrategias de publicidad enfocadas a posicionar la marca en la mente de las personas y consumidores de la Pizzería y cervecería “El taller Artesanal”.

2. CONSTRUCCION DEL APORTE PRACTICO

2.1 OBJETIVOS.

- a) Diseñar estrategias la interacción de personas en redes sociales.
- b) Elaborar estrategias que influyan en un 20% el número de seguidores del fan page a través de la estrategia en los próximos 2 meses.

1.2 Construcción del aporte práctico

Para la construcción del aporte práctico se debe tomar en cuenta la estructura organizacional, misión, visión, valores y las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta actualmente la organización como, por ejemplo:

1.2.1 Construcción de la misión, visión, valores y FODA.

Misión

Para crear la misión es necesario responder las siguientes preguntas, según (D'Alessio, 2008)

Tabla 9: Creación de la misión

Preguntas para la misión	Respuestas
• ¿Quiénes somos?	Una empresa creativa artesanal.
• ¿Qué hacemos?	Brindamos servicios de pizzería y cervecería, con música selecta y ambiente agradable
• ¿Para quién lo hacemos?	Para las parejas, amigos, familiares.
• ¿Dónde lo hacemos?	En Chiclayo
• ¿Por qué lo hacemos?	Por satisfacer a nuestros clientes. “Somos una empresa Chiclayana que busca satisfacer sus necesidades con música selecta y ambiente agradable, ofreciendo, productos y servicios artesanales innovadores, garantizando calidad, seguridad y superando las expectativas de los clientes”
MISIÓN	

Fuente: Elaboración Propia

Visión

Bajo el formato de (D'Alessio, 2008), se plantea las siguientes preguntas:

Tabla 10: Creación de una visión

Preguntas para la misión	Respuestas
• ¿Qué quiere ser?	Ser una de las primeras empresas a nivel local.
• ¿Qué se brindará?	Productos de calidad en pizzas y cervezas artesanales
• ¿Qué tiempo se tomará?	5 años
• ¿Cuáles su ventaja competitiva?	En calidad, personalización en productos y servicio.
• ¿Por qué lo hacemos?	Por satisfacer a nuestros clientes en bases a sus necesidades.

VISIÓN

“Para el 2023 ser una empresa reconocida a nivel local, ofreciendo productos artesanales de calidad y elegancia, satisfaciendo siempre a nuestros clientes y buscando la mejora continua”

Fuente: Elaboración Propia

Valores

- a) Compromiso y responsabilidad.
- b) Innovación y creatividad.
- c) Trabajo en cooperación y armonía.
- d) Transparencia, credibilidad y confianza.

FODA

Fortalezas	Debilidades
Experiencia del personal encargado de cocina.	Inadecuado planeamiento estratégico.
Motivación de logro concisa.	Bajo impacto de la marca.
Equipo de trabajo cohesionado	Disminución de la rentabilidad.
Ubicación estratégica	Desconocimiento de estrategias del sector.
	Poca capacidad de promoción

Oportunidades	Amenazas
Tendencia de consumo	Empresas sustitutas
Interés por productos artesanales para la salud y bienestar	Escases de financiamiento
Apoyo de la administración para cambios que involucran posicionamiento.	Aumento del costo de materia prima
	Fenómenos naturales como el FEN (2017)

Fuente: Elaboración propia

1.2.2 Etapas o fases:

a) Diseñar la estrategia publicidad en redes sociales.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACION	PRESUPUESTO
Estrategia de Publicidad en Redes Sociales	Atraer desconocidos y convertirlos en clientes potenciales	Área de Marketing	Inter diario	S/ 450.00
	Renovar su logo de marca	Área de Marketing	1 semana	S/ 100.00
	Combinación de Influencers y Facebook Ads	Área de Marketing	1 semana	S/ 150.00
	Concursos o sorteos	Área de Marketing	2 semanas	S/ 150.00

1.2.3 Presupuesto

Presupuesto 1.

Atraer desconocidos y convertirlos en clientes potenciales.

Contratar una persona con experiencia como community manager, la cual se encargue de ver que publicaciones generan mejor engagement y que busque patrones en común entre los competidores, después que analice a los usuarios utilizando alguna herramienta SEO o Social Xovi, para conocer sus gustos y preferencias, y ver de qué manera podemos atraerlos al Taller Artesanal.

Atraer desconocidos y convertirlos en clientes potenciales	COSTO
Contratar un Community Manager	S/450.00
Total	S/450.00

Presupuesto 2.

Renovar su logo de marca.

Se diseñará y renovará el logo del Taller Artesanal, creando una imagen llamativa pero donde no se pierda el concepto que tiene esta pizzería y cervecería, con la finalidad de aumentar el nivel de recordación en los ciudadanos.

Renovar el logo	COSTO
Diseñador gráfico (3 tipos de logos)	S/ 100.00
Total	S/ 100.00

Presupuesto 3.

Combinación de Influencers y Facebook Ads.

Se contactará con Influencers de la actualidad para acordar una colaboración donde ellos promocionen El Taller Artesanal, además se complementará creando artículos que se publicarán en el Fanpage y promocionar el post en Facebook Ads para tratar de viralizarlo.

Combinación de Influencers y Facebook Ads	COSTO
Influencers	S/ 100.00
Facebook Ads	S/ 95.00
Total	S/ 195.00

Presupuesto 4.

Concursos o sorteos.

Otra forma de conseguir más visibilidad y potenciales clientes, es haciendo concursos y sorteos de los productos que ofrecemos. Crearemos anuncios en los que haya que mencionar a la persona con la que te irías a disfrutar una pizza o cerveza gratuita en el Taller Artesanal.

Concursos o sorteos	COSTO
Pizzas de regalo	S/ 75.00
Cerveza de Regalo	S/ 75.00
Total	S/ 150.00

1.2.4 Ingresos netos por acción después de aplicadas las estrategias.

Tabla 11: Ingresos netos por acción

Atraer desconocidos y convertirlos en clientes potenciales	Egresos por acción	S/. 450.00
	Margen de ingresos hasta diciembre	67%
	Ingresos brutos	751.5
	Total de ingresos netos hasta diciembre	S/. 301.50
Renovar su logo de marca.	Egresos por acción	S/. 100.00
	Margen de ingresos hasta diciembre	55%
	Ingresos brutos	S/. 155.00
	Total de ingresos netos hasta diciembre	S/. 55.00
Combinación de Influencers y Facebook Ads.	Egresos por acción	S/. 195.00
	Margen de ingresos hasta diciembre	79%
	Ingresos brutos	S/. 349.05
	Total de ingresos netos hasta diciembre	S/. 154.05
Concursos o sorteos.	Egresos por acción	S/ 150.00
	Margen de ingresos hasta diciembre	80%
	Ingresos brutos	S/. 270.00
	Total de ingresos netos hasta diciembre	S/. 120.00

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el costo de las acciones realizadas que ascienden en S/. 895.00 soles se a logrado obtener ingresos brutos por S/. 1,525.55 soles, generando una rentabilidad en el hasta el mes de diciembre de S/. 630.55 soles.

IX. REFERENCIAS

Cruz J. & Vera E. (2017), *Implementación de estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del hotel Playa Paraíso ubicado en el km. 5 ½ vía a Data*, (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

González K. (2017), *Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica “Cocora Fusión”, de la ciudad de Cali*, (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

Cruz W. (2016), *Análisis de las estrategias publicitarias utilizadas en Geoportales de la ciudad de Ambato, para el posicionamiento de marca en el período 2011 -2012*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

Aguilar M. (2015), *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizza Nativa Tarapoto*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Quispe F. (2015), *Publicidad y posicionamiento de la Financiera Credinka S.A Agencia Andahuaylas, año 2015*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

Cabrejos M. & Cruz M. (2015), *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015*, (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Arévalo E. & Chávez J. (2017), *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el Gran Bosque - Chiclayo 2016*, (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú.

Cabrejos M. & Damián K. (2017), *Estrategias publicitarias para impulsar el turismo gastronómico en el restaurante Los Penachos en el distrito de Lambayeque-2016*, (tesis de pregrado). Universidad Juan Mejía Baca, Lambayeque, Perú.

Saldaña F. (2015), *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC - Chiclayo 2014*, (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú.

Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.

Liamputtong P. (2011), Metodología del grupo de enfoque: Principio y práctica. Los Ángeles, Estados Unidos: Sage publishers,

Gomez S, (2012), Metodología de la investigación, Estado de Mexico, Mexico: Red Tercer Milenio S.C.

Castro, M. (2014). Impacto de publicidades con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional. Lima.

Coronado, F., & Yupanqui, D. (2014). Posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chicla. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>

D'Alessio. (2008). Planeamiento Estratégico . Lima.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. México, DF: Cengage Learning.

Gonzales, C., & Cébria, I. (2 de Febrero de 2014). El Co-Branding como estrategia de imagen de marca y su repercusion en los blogs. España. Obtenido de <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/2.-Gonz%C3%A1lez-O%C3%B1ate-Cebri%C3%A0-Zapata.pdf>

Kavaratzis. (2015). marca territorial.

Mellado, C. (14 de Enero de 2014). MarketerosPE. Obtenido de <https://marketerospe.com.pe/>

Ydrogo, C. (2015). Analisis de Valor de Marca para Zapatillas Deportivas, en jovenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>

ANEXOS

Cuestionario para medir el posicionamiento

Objetivo: conocer el nivel de posicionamiento de la “Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, La Victoria”, a los comensales del Taller Artesanal.

El presente cuestionario es anónimo, no hay respuestas verdaderas ni falsas.

Categorías:

1: muy de acuerdo, 2: de acuerdo, 3: ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4: en desacuerdo, 5: muy en desacuerdo

Item	1	2	3	4	5
Dimensión:	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
IMAGEN					
1. La Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal es la primera opción de consumo.					
2. Está de acuerdo con la limpieza de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.					
3. Está de acuerdo con el tiempo de espera brindado por la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.					
4. Es agradable el ambiente de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.					
5. Visita frecuentemente la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.					
6. Usted se siente satisfecho con el servicio recibido de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.					
7. Está de acuerdo con la implementación del servicio de delivery.					
8. La calidad del producto es la más adecuada para su paladar.					
9. Recomendaría la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.					
MARCA					
10. Está de acuerdo con la ubicación de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal con respecto a su competencia.					
11. En cuanto a la imagen de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal (su logotipo) ¿usted está?					
12. La Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal brinda la seguridad necesaria a sus clientes.					
13. Cree que es importante que la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, cuente con un slogan.					
14. Cree que nuestros precios son buenos con respecto a los de la competencia.					
15. Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal brinda el mobiliario adecuado en base a las necesidades de los clientes.					

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
VI: Estrategia de Publicidad	Según Stanton, Walker y Etzel (2004), el objetivo de la publicidad es comercializar algo: un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea en ese instante o posteriormente. Para obtener la meta propuesta, se establecen determinados objetivos que se manifiestan en anuncios que van integrados a una campaña publicitaria. La intención de la publicidad es: respaldar a las ventas personales, mejorar significativamente las relaciones con el distribuidor, introducir y posicionar de manera adecuada un producto nuevo.	Mensaje publicitario	Anuncios impresos	Escala de medición: <u>Liker</u>
		Estrategia de publicidad persuasiva	Redes sociales	
		Estrategia de publicidad informativa	<u>Material Point Of Purchase</u>	
VD: Posicionamiento	Según Stanton, Walker y Etzel (2007), sostienen que el posicionamiento es: la utilización que hace una organización de todos los recursos de que dispone para crear y permanecer en la mente del mercado meta, una imagen peculiar en relación con los productos de la competencia. Al colocar un artículo, el mercadólogo quiere comunicar la rentabilidad o los beneficios más esperados por el público objetivo.	Imagen	Calidad de servicio. Nivel de percepción. Evaluación del servicio.	
		Marca	Nivel de diferenciación de la marca	

MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	Método inductivo - descriptivo
------------------------------	--------------------------------

Anexos: Resultados de Pretest

Tabla 12: La Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal es la primera opción de consumo.

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	11	6.5	6.5	100.0
En desacuerdo	114	67.9	67.9	93.5
Indiferente	8	4.8	4.8	25.6
De acuerdo	31	18.5	18.5	20.8
Totalmente de acuerdo	4	2.4	2.4	2.4
Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

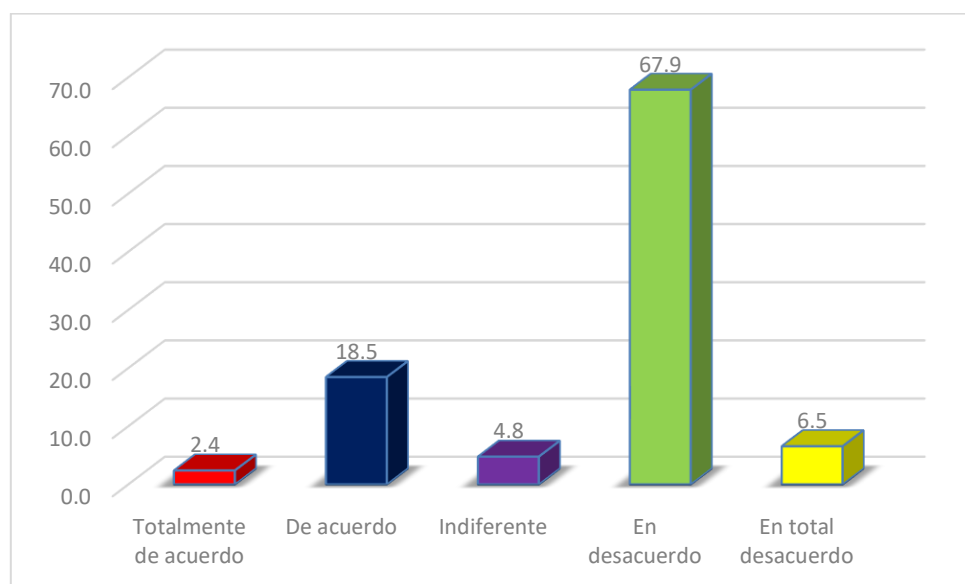


Figura 7: La Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal es la primera opción de consumo.

Fuente: Tabla 10

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°7, se da a conocer que el 67.9% de los encuestados manifiestan que no es la primera opción de consumo, mientras que un 18.5% manifiestan que, si es su primera opción, sin embargo, un 4.8% se muestran indiferentes.

Tabla 13: Está de acuerdo con la limpieza de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	69	41.1	41.1	41.1
	De acuerdo	77	45.8	45.8	86.9
	Indiferente	4	2.4	2.4	89.3
	En desacuerdo	15	8.9	8.9	98.2
	En total desacuerdo	3	1.8	1.8	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

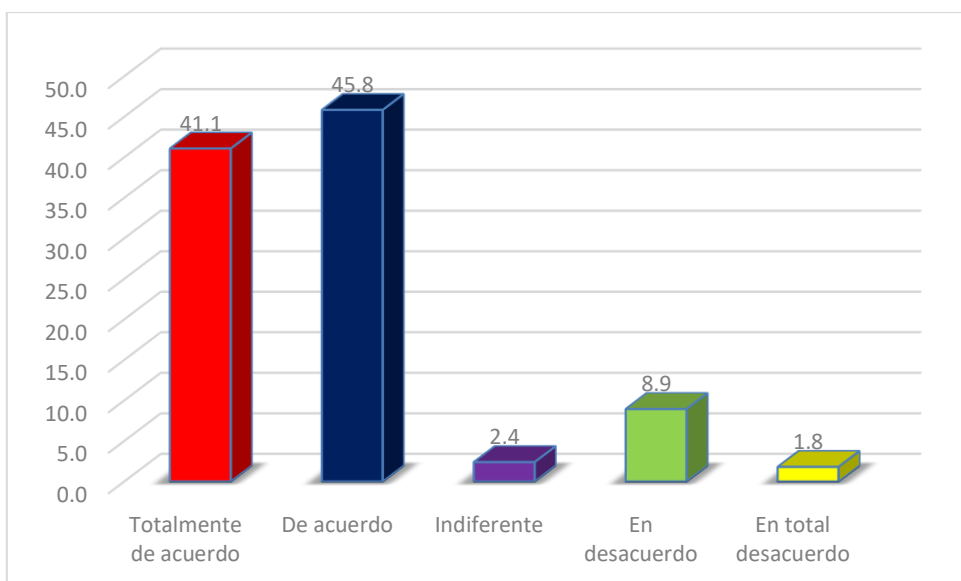


Figura 8: Está de acuerdo con la limpieza de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

Fuente: Tabla 11

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°8, se da a conocer que el 41.1% de los encuestados manifiestan que se encuentran totalmente de acuerdo con la limpieza del Taller Artesanal, mientras que un 8.9% manifiestan que no se encuentran de acuerdo, sin embargo, un 2.4% se muestran indiferentes.

Tabla 14: Está de acuerdo con el tiempo de espera brindado por la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	1.2	1.2
	De acuerdo	44	26.2	27.4
	Indiferente	19	11.3	38.7
	En desacuerdo	97	57.7	96.4
	En total desacuerdo	6	3.6	100.0
	Total	168	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

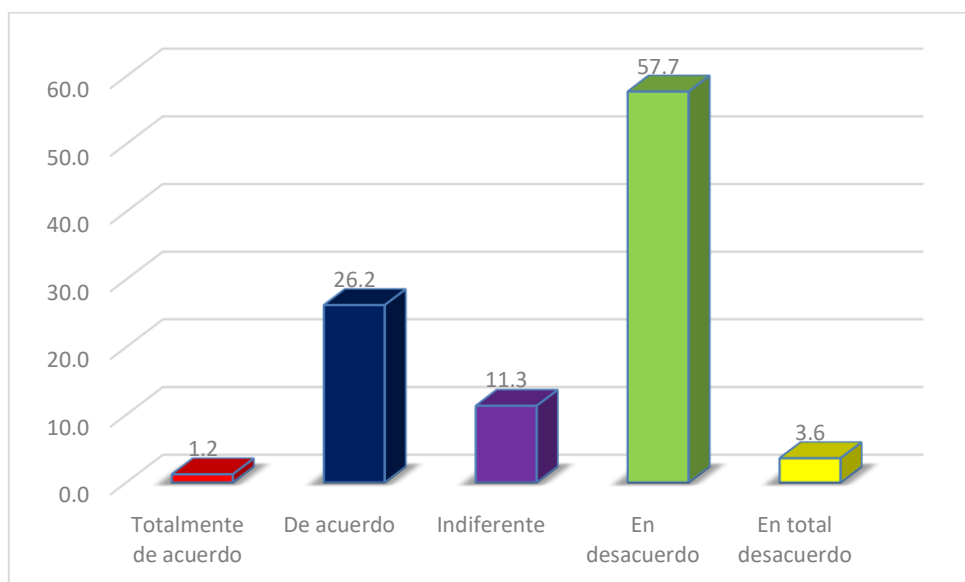


Figura 9: Está de acuerdo con el tiempo de espera brindado por la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

Fuente: Tabla 12

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°9, se da a conocer que el 57.7% de los encuestados manifiestan que se encuentran en desacuerdo con el tiempo de espera brindado por el Taller Artesanal, mientras que un 26.2% manifiestan que se encuentran de acuerdo, sin embargo, un 11.3% se muestran indiferentes.

Tabla 15: Es agradable el ambiente de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	3.0	3.0	3.0
	De acuerdo	60	35.7	35.7	38.7
	Indiferente	12	7.1	7.1	45.8
	En desacuerdo	79	47.0	47.0	92.9
	En total desacuerdo	12	7.1	7.1	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

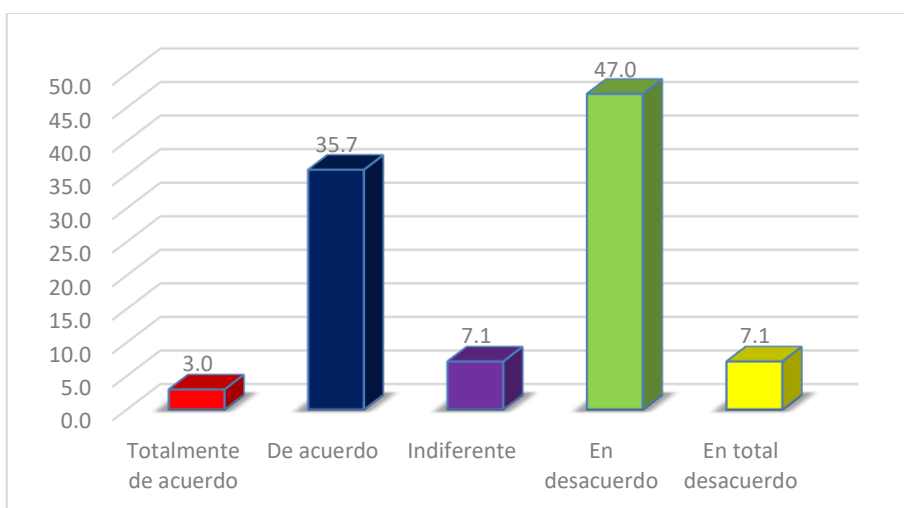


Figura 10: Es agradable el ambiente de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

Fuente: Tabla 13

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°10, se da a conocer que el 47% de los encuestados manifiestan que no es agradable el ambiente de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 35.7% manifiestan que si es de su agrado, sin embargo, un 7.1% se muestran indiferentes.

Tabla 16: Visita frecuentemente la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	1.2	1.2	1.2
	De acuerdo	47	28.0	28.0	29.2
	Indiferente	20	11.9	11.9	41.1
	En desacuerdo	81	48.2	48.2	89.3
	En total desacuerdo	18	10.7	10.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

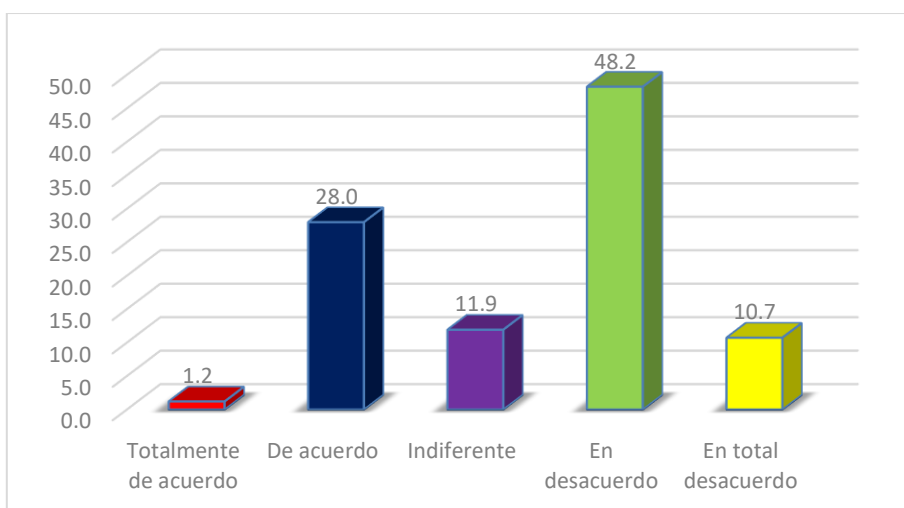


Figura 11: Visita frecuentemente la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal

Fuente: Tabla 14

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°11, se da a conocer que el 48.2% de los encuestados manifiestan que no visitan frecuentemente la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 28% manifiestan que, si visitan frecuentemente, sin embargo, un 11.9% se muestran indiferentes.

Tabla 17: Usted se siente satisfecho con el servicio recibido de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	6.0	6.0	6.0
	De acuerdo	41	24.4	24.4	30.4
	Indiferente	29	17.3	17.3	47.6
	En desacuerdo	74	44.0	44.0	91.7
	En total desacuerdo	14	8.3	8.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

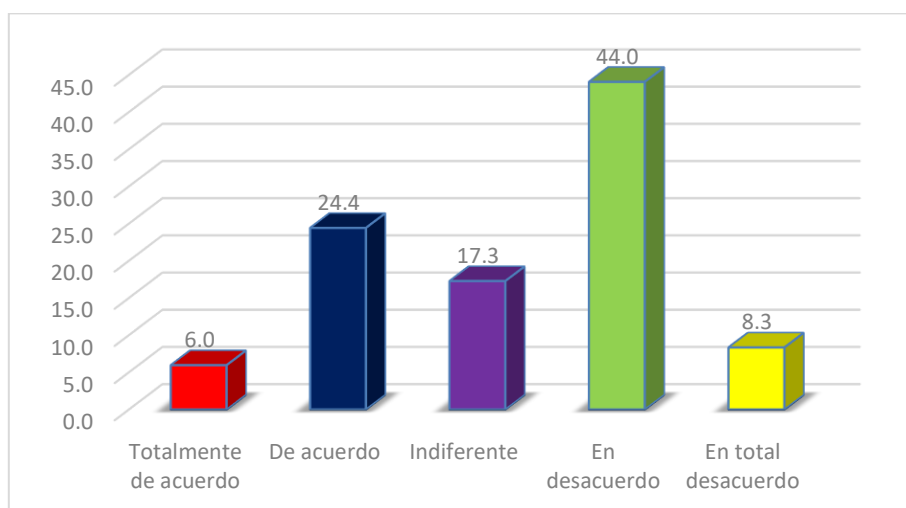


Figura 12: Usted se siente satisfecho con el servicio recibido de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

Fuente: Tabla 15

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°12, se da a conocer que el 44% de los encuestados manifiestan que no se sienten satisfechos con el servicio recibido de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 24.4% manifiestan que, si se encuentran satisfechos, sin embargo, un 17.3% se muestran indiferentes.

Tabla 18: Está de acuerdo con la implementación del servicio de delivery.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	3.0	3.0	3.0
	De acuerdo	19	11.3	11.3	14.3
	Indiferente	39	23.2	23.2	37.5
	En desacuerdo	101	60.1	60.1	97.6
	En total desacuerdo	4	2.4	2.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

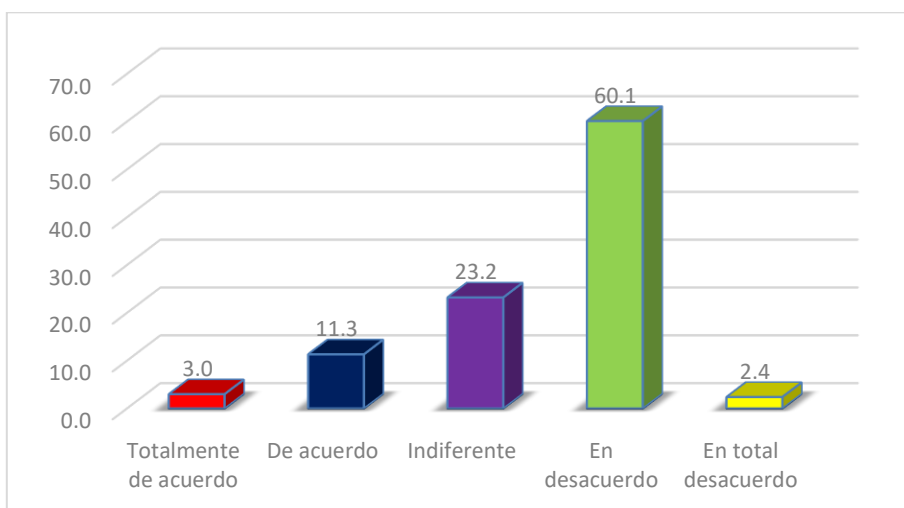


Figura 13: Está de acuerdo con la implementación del servicio de delivery.

Fuente: Tabla 16

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°13, se da a conocer que el 60.1% de los encuestados manifiestan que no están de acuerdo con la implementación del servicio de delivery de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 11.3% manifiestan que, si estuviesen de acuerdo, sin embargo, un 23.2% se muestran indiferentes.

Tabla 19: La calidad del producto es la más adecuada para su paladar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	92	54.8	54.8	54.8
	De acuerdo	60	35.7	35.7	90.5
	Indiferente	4	2.4	2.4	92.9
	En desacuerdo	12	7.1	7.1	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

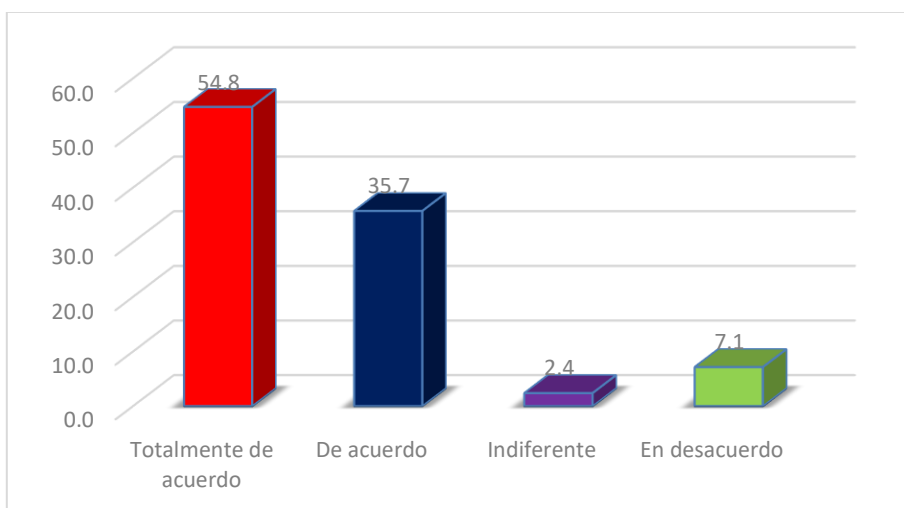


Figura 14: La calidad del producto es la más adecuada para su paladar.

Fuente: Tabla 17

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°14, se da a conocer que el 7.1% de los encuestados manifiestan que la calidad del producto no es la más adecuada para su paladar de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 35.7% manifiestan que, la calidad del producto si es la más adecuada, sin embargo, un 2.4% se muestran indiferentes.

Tabla 20: Recomendaría la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	8.9	8.9	8.9
	De acuerdo	49	29.2	29.2	38.1
	Indiferente	15	8.9	8.9	47.0
	En desacuerdo	73	43.5	43.5	90.5
	En total desacuerdo	16	9.5	9.5	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

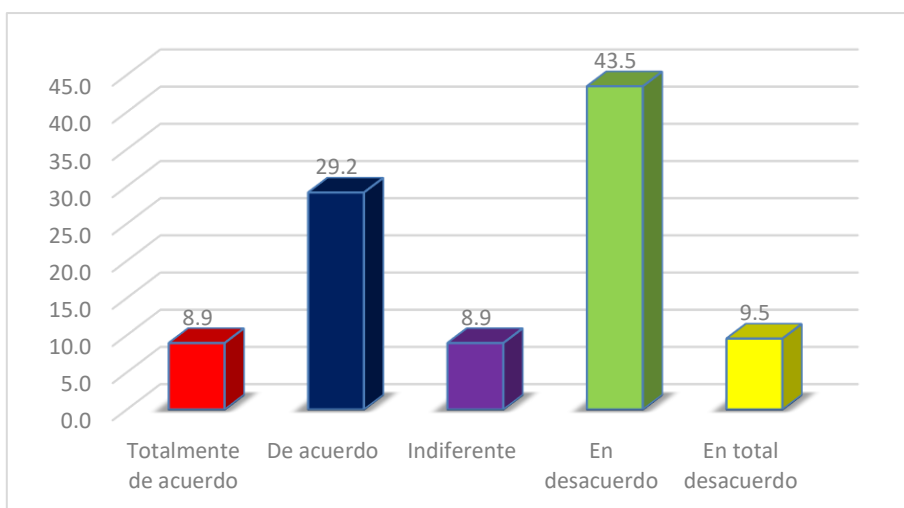


Figura 15: Recomendaría la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

Fuente: Tabla 18

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°15, se da a conocer que el 43.5% de los encuestados manifiestan que no recomendarían la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 29.2% manifiestan que, si la recomendaran, sin embargo, un 8.9% se muestran indiferentes.

Tabla 21: Está de acuerdo con la ubicación de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal con respecto a su competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	7.1	7.1	7.1
	De acuerdo	54	32.1	32.1	39.3
	Indiferente	24	14.3	14.3	53.6
	En desacuerdo	69	41.1	41.1	94.6
	En total desacuerdo	9	5.4	5.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

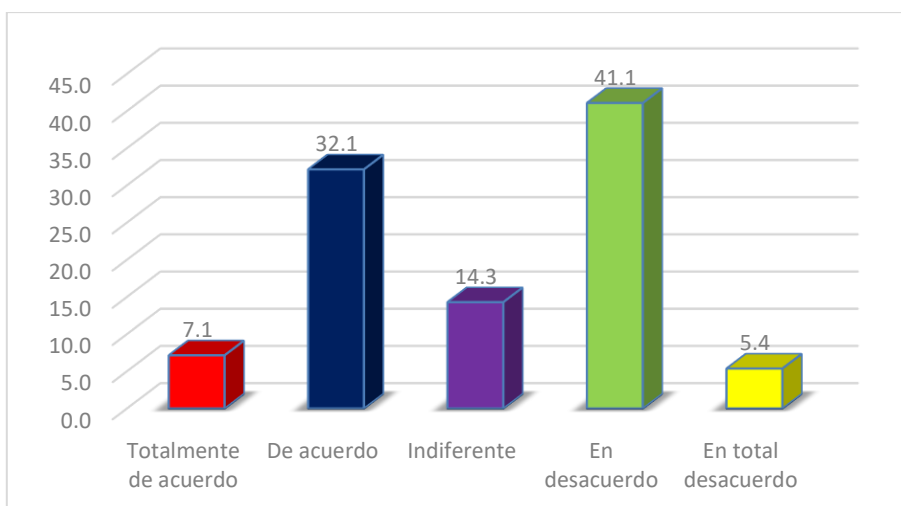


Figura 16: Está de acuerdo con la ubicación de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal con respecto a su competencia.

Fuente: Tabla 19

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°16, se da a conocer que el 41.1% de los encuestados manifiestan que no se encuentran de acuerdo con la ubicación de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 32.1% manifiestan que, si se encuentran de acuerdo con su ubicación, sin embargo, un 14.3% se muestran indiferentes.

Tabla 22: En cuanto a la imagen de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal (su logotipo) ¿usted está de acuerdo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	7.7	7.7	7.7
	De acuerdo	33	19.6	19.6	27.4
	Indiferente	11	6.5	6.5	33.9
	En desacuerdo	95	56.5	56.5	90.5
	En total desacuerdo	16	9.5	9.5	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

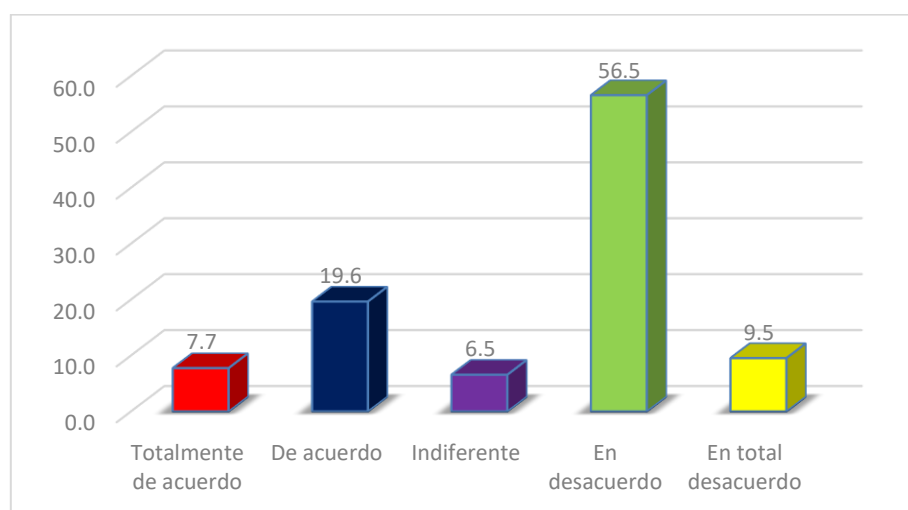


Figura 17: En cuanto a la imagen de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal (su logotipo) ¿usted está de acuerdo?

Fuente: Tabla 20

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°17, se da a conocer que el 56.5% de los encuestados manifiestan que no se encuentran de acuerdo con respecto a la imagen de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal (su logotipo), mientras que un 19.6% manifiestan que, si se encuentran de acuerdo, sin embargo, un 6.5% se muestran indiferentes.

Tabla 23: La Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal brinda la seguridad necesaria a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	7.7	7.7	7.7
	De acuerdo	69	41.1	41.1	48.8
	Indiferente	25	14.9	14.9	63.7
	En desacuerdo	48	28.6	28.6	92.3
	En total desacuerdo	13	7.7	7.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

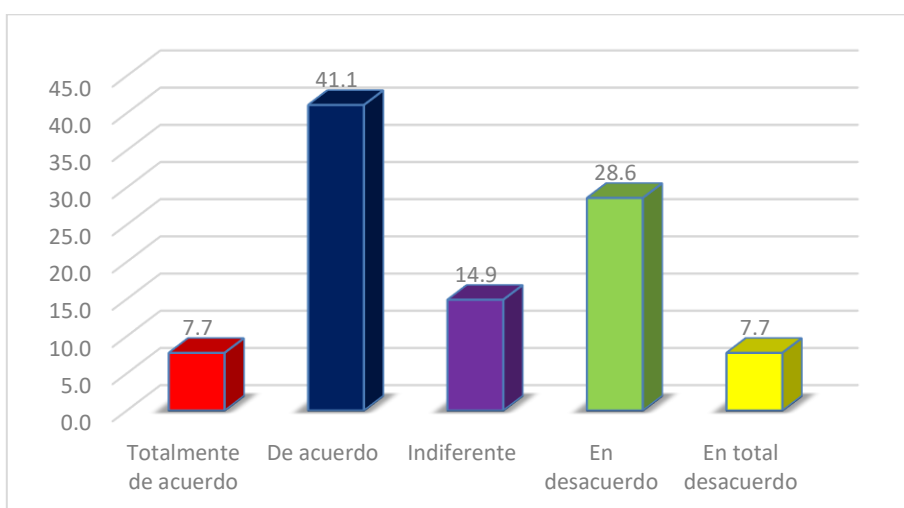


Figura 18: La Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal brinda la seguridad necesaria a sus clientes.

Fuente: Tabla 21

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°18, se da a conocer que el 28.6% de los encuestados manifiestan que no se encuentran de acuerdo con la seguridad necesaria que brinda a sus clientes la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 41.1% manifiestan que, si se encuentran de acuerdo con la seguridad, sin embargo, un 14.9% se muestran indiferentes.

Tabla 24: Cree que es importante que la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, cuente con un slogan.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	52	31.0	31.0	31.0
	De acuerdo	67	39.9	39.9	70.8
	Indiferente	21	12.5	12.5	83.3
	En desacuerdo	23	13.7	13.7	97.0
	En total desacuerdo	5	3.0	3.0	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

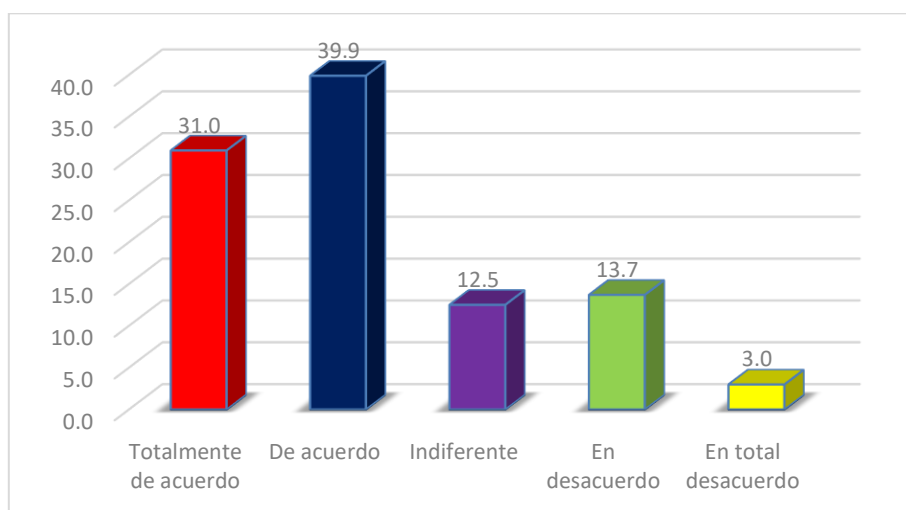


Figura 19: Cree que es importante que la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, cuente con un slogan.

Fuente: Tabla 22

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°19, se da a conocer que el 13.7% de los encuestados manifiestan que no se encuentran de acuerdo con que la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, cuente con un slogan, mientras que un 39.9% manifiestan que, si se encuentran de acuerdo con la creación de un slogan, sin embargo, un 12,5% se muestran indiferentes.

Tabla 25: Cree que nuestros precios son buenos con respecto a los de la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	8.3	8.3	8.3
	De acuerdo	59	35.1	35.1	43.5
	Indiferente	18	10.7	10.7	54.2
	En desacuerdo	75	44.6	44.6	98.8
	En total desacuerdo	2	1.2	1.2	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

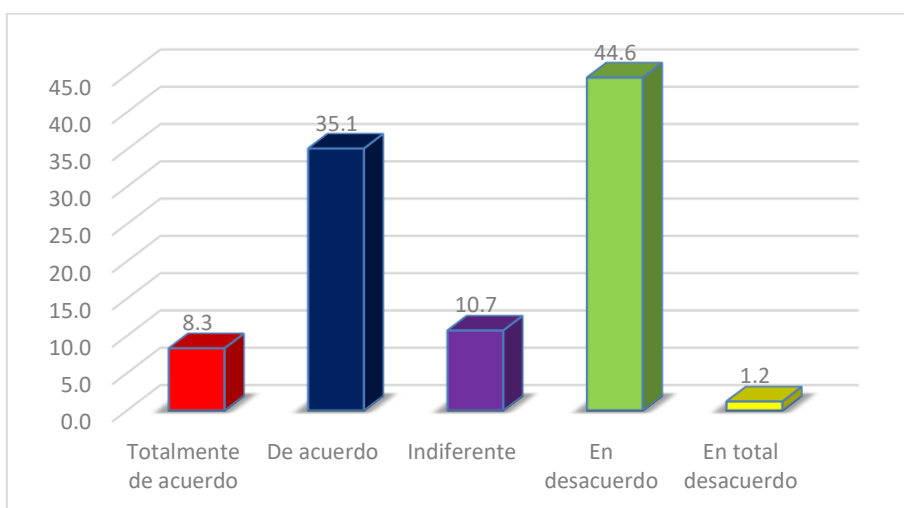


Figura 20: Cree que nuestros precios son buenos con respecto a los de la competencia

Fuente: Tabla 23

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°20, se da a conocer que el 44.6% de los encuestados manifiestan que no se encuentran de acuerdo con los precios respecto a la competencia, mientras que un 35.1% manifiestan que, si se encuentran de acuerdo con los precios que brindan respecto de la competencia, sin embargo, un 10.7% se muestran indiferentes.

Tabla 26: Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal brinda el mobiliario adecuado en base a las necesidades de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	4.2	4.2	4.2
	De acuerdo	34	20.2	20.2	24.4
	Indiferente	13	7.7	7.7	32.1
	En desacuerdo	95	56.5	56.5	88.7
	En total desacuerdo	19	11.3	11.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

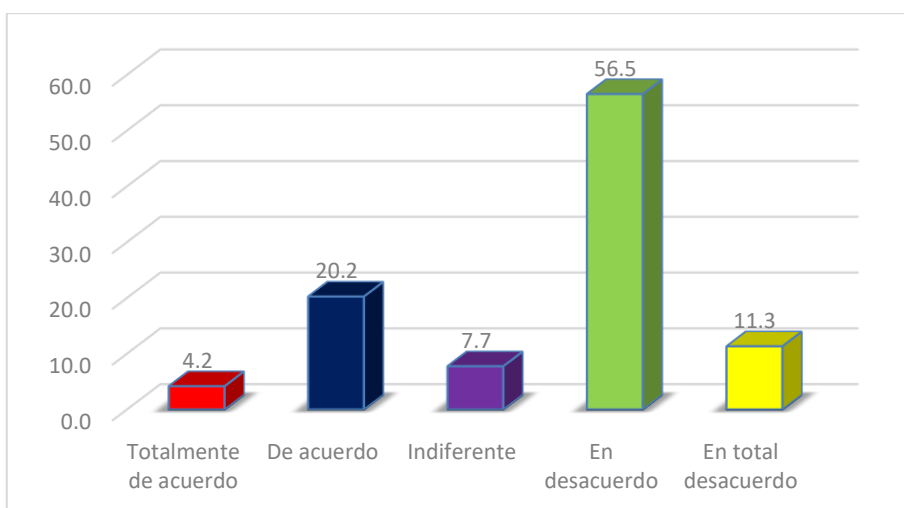


Figura 21: Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal brinda el mobiliario adecuado en base a las necesidades de los clientes.

Fuente: Tabla 24

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°21, se da a conocer que el 56.5% de los encuestados manifiestan que no se encuentran de acuerdo con el mobiliario que brindan, mientras que un 20.2% manifiestan que, si se encuentran de acuerdo con el mobiliario que brindan, sin embargo, un 7.7% se muestran indiferentes.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	168	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	168	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
,869	15

Figura 22: Análisis de fiabilidad del instrumento.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Para el análisis para darle fiabilidad al instrumento aplicado se procedió en procesar los datos en escala Likert de 15 preguntas, por medio del software SPSS 22 STATICS, arrojando un alfa de Cronbach de 0.869 lo que significa para George & Mallery (2003) que el instrumento se acepta, debido a que si un instrumento supera el 0.8 de alfa de Cronbach es denominado como “Bueno”.

Resultados de Post test

Tabla 27: La Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal es la primera opción de consumo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	9.5	9.5	9.5
	De acuerdo	113	67.3	67.3	76.8
	Indiferente	30	17.9	17.9	94.6
	En desacuerdo	9	5.4	5.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

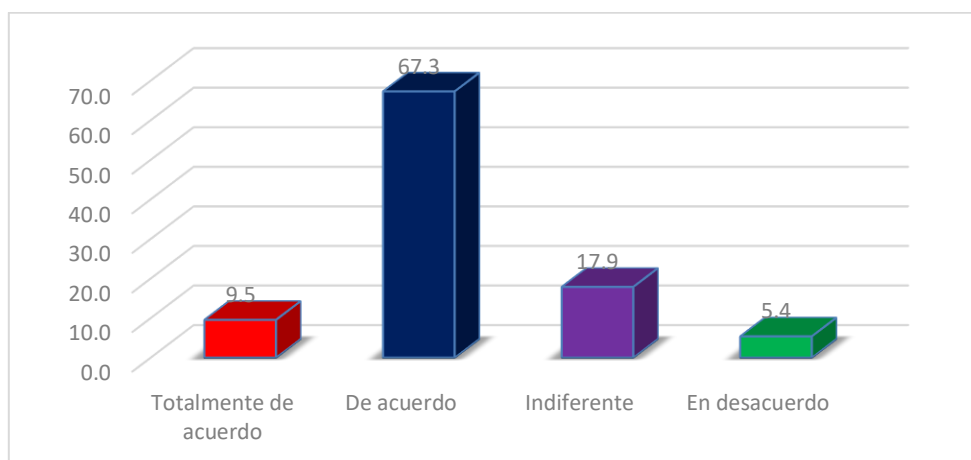


Figura 23: La Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal es la primera opción de consumo.

Fuente: Tabla 25

En la encuesta realizada a *la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal* en la figura N°23, se da a conocer que el 5.4% de los encuestados manifiestan que no es la primera opción de consumo, mientras que un 67.3% manifiestan que, si es su primera opción, sin embargo, un 17.9% se muestran indiferentes.

Tabla 28: Está de acuerdo con la limpieza de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	63	37.5	37.5	37.5
	De acuerdo	88	52.4	52.4	89.9
	Indiferente	9	5.4	5.4	95.2
	En desacuerdo	8	4.8	4.8	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

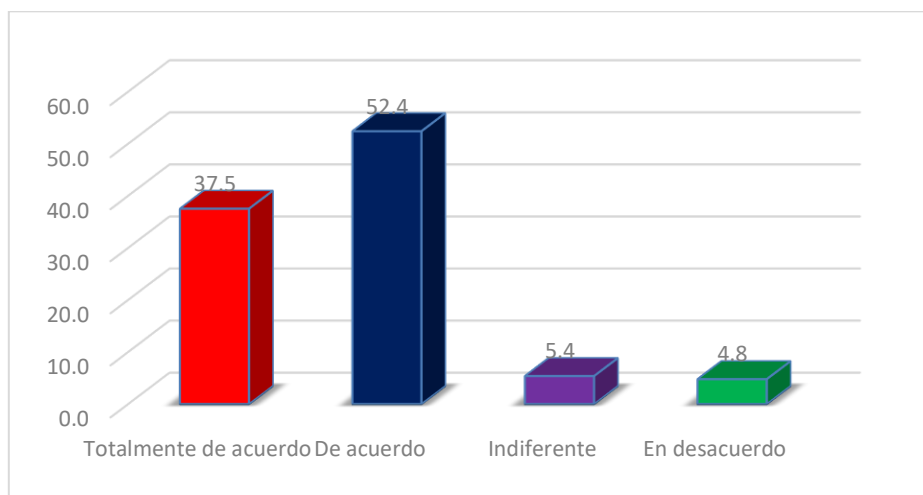


Figura 24: Está de acuerdo con la limpieza de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

Fuente: Tabla 26

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°24 se da a conocer que el 52.4% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo con la limpieza del Taller Artesanal, mientras que un 4.8% manifiestan que no se encuentran de acuerdo, sin embargo, un 5.4% se muestran indiferentes.

Tabla 29: Está de acuerdo con el tiempo de espera brindado por la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	52	31.0	31.0	31.0
	De acuerdo	100	59.5	59.5	90.5
	Indiferente	12	7.1	7.1	97.6
	En desacuerdo	4	2.4	2.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

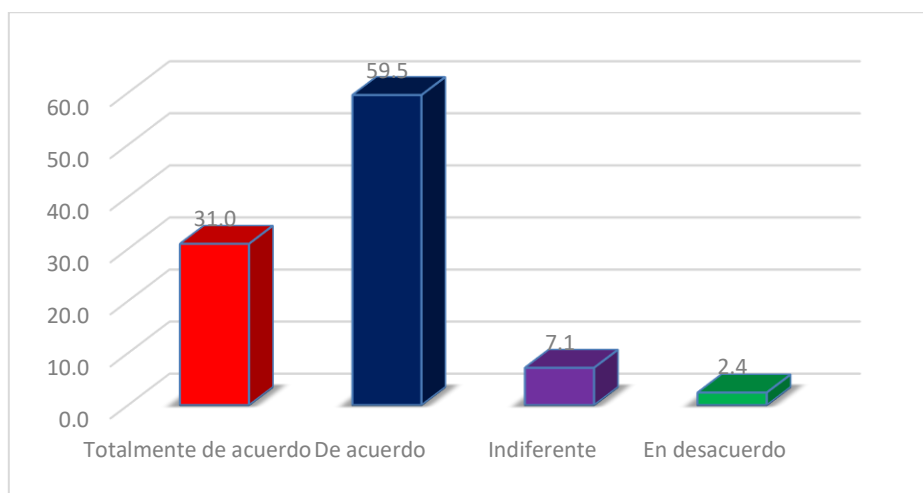


Figura 25: Está de acuerdo con el tiempo de espera brindado por la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

Fuente: Tabla 27

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°23, se da a conocer que el 2.4% de los encuestados manifiestan que se encuentran en desacuerdo con el tiempo de espera brindado por el Taller Artesanal, mientras que un 59.5% manifiestan que se encuentran de acuerdo, sin embargo, un 7.1% se muestran indiferentes.

Tabla 30: Es agradable el ambiente de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	61	36.3	36.3	36.3
	De acuerdo	99	58.9	58.9	95.2
	Indiferente	4	2.4	2.4	97.6
	En desacuerdo	4	2.4	2.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

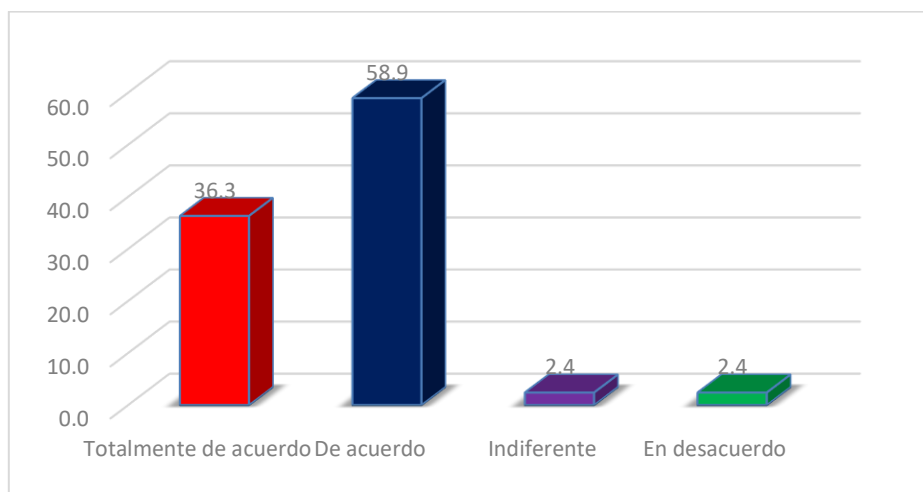


Figura 26: Es agradable el ambiente de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

Fuente: Tabla 28

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°26, se da a conocer que el 2.4% de los encuestados manifiestan que no es agradable el ambiente de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 58.9% manifiestan que si es de su agrado, sin embargo, un 2.4% se muestran indiferentes.

Tabla 31: Visita frecuentemente la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	36	21.4	21.4	21.4
	De acuerdo	106	63.1	63.1	84.5
	Indiferente	18	10.7	10.7	95.2
	En desacuerdo	8	4.8	4.8	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

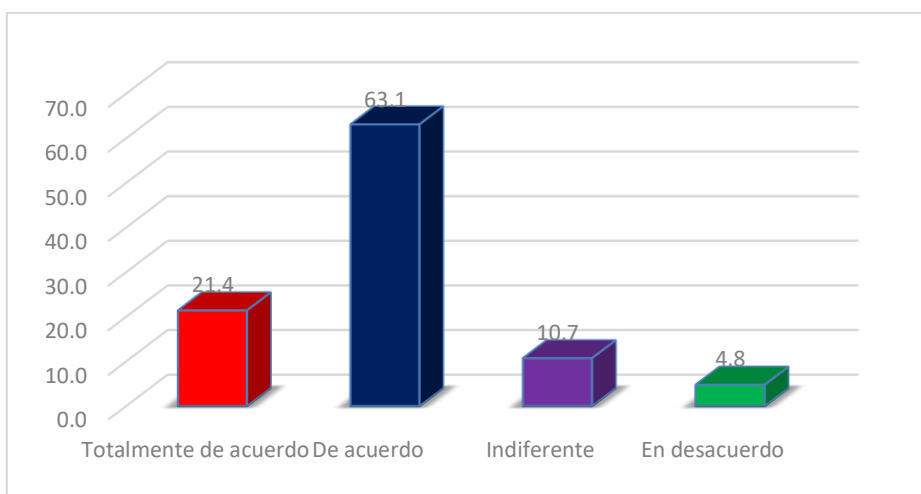


Figura 27: Visita frecuentemente la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal

Fuente: Tabla 29

En la encuesta realizada a *la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal* en la figura N°29, se da a conocer que el 4.8% de los encuestados manifiestan que no visitan frecuentemente *la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal*, mientras que un 63.1% manifiestan que, si visitan frecuentemente, sin embargo, un 10.7% se muestran indiferentes.

Tabla 32: Usted se siente satisfecho con el servicio recibido de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	45	26.8	26.8	26.8
	De acuerdo	111	66.1	66.1	92.9
	Indiferente	6	3.6	3.6	96.4
	En desacuerdo	6	3.6	3.6	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

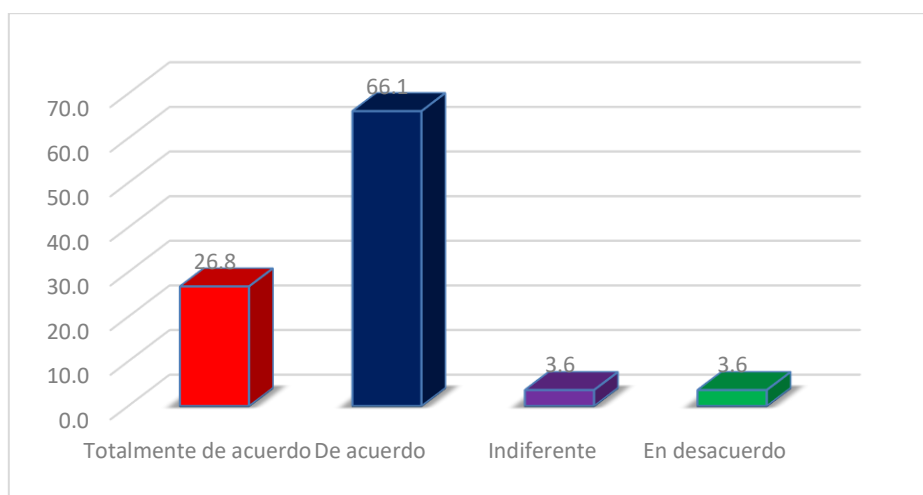


Figura 28: Usted se siente satisfecho con el servicio recibido de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

Fuente: Tabla 30

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°28, se da a conocer que el 3.6% de los encuestados manifiestan que no se sienten satisfechos con el servicio recibido de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 66.1% manifiestan que, si se encuentran satisfechos, sin embargo, un 3.6% se muestran indiferentes.

Tabla 33: Está de acuerdo con la implementación del servicio de delivery.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	17.9	17.9	17.9
	De acuerdo	101	60.1	60.1	78.0
	Indiferente	32	19.0	19.0	97.0
	En desacuerdo	5	3.0	3.0	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

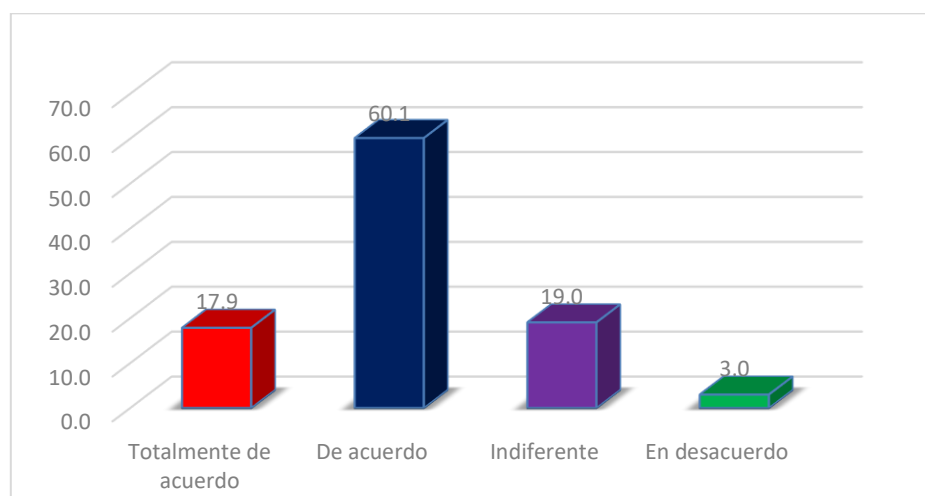


Figura 29: Está de acuerdo con la implementación del servicio de delivery.

Fuente: Tabla 31

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°29, se da a conocer que el 3% de los encuestados manifiestan que no *están de acuerdo con la implementación del servicio de delivery* de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 60.1% manifiestan que, si estuviesen de acuerdo, sin embargo, un 19% se muestran indiferentes.

Tabla 34: La calidad del producto es la más adecuada para su paladar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	60	35.7	35.7	35.7
	De acuerdo	92	54.8	54.8	90.5
	Indiferente	12	7.1	7.1	97.6
	En desacuerdo	4	2.4	2.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

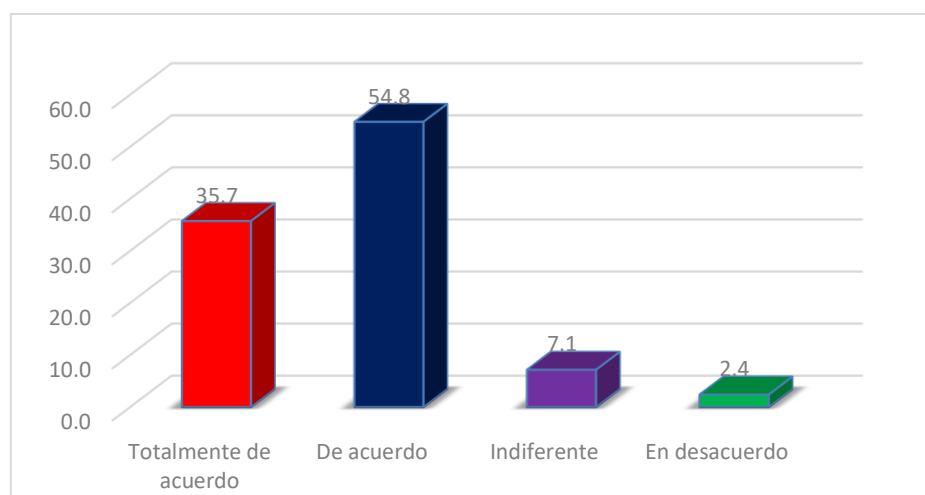


Figura 30: La calidad del producto es la más adecuada para su paladar.

Fuente: Tabla 32

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°30, se da a conocer que el 2.4% de los encuestados manifiestan que la calidad del producto no es la más adecuada para su paladar de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 54.8% manifiestan que, la calidad del producto si es la más adecuada, sin embargo, un 7.1% se muestran indiferentes.

Tabla 35: Recomendaría la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	70	41.7	41.7	41.7
	De acuerdo	85	50.6	50.6	92.3
	Indiferente	6	3.6	3.6	95.8
	En desacuerdo	7	4.2	4.2	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

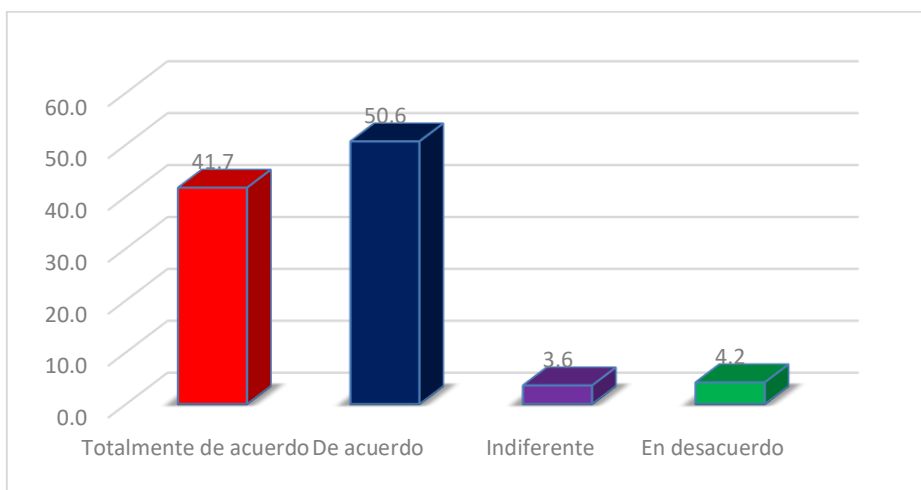


Figura 31: Recomendaría la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal.

Fuente: Tabla 33

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°31, se da a conocer que el 4.2% de los encuestados manifiestan que no recomendarían la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 50.6% manifiestan que, si la recomendaran, sin embargo, un 3.6% se muestran indiferentes.

Tabla 36: Está de acuerdo con la ubicación de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal con respecto a su competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	6.0	6.0	6.0
	De acuerdo	113	67.3	67.3	73.2
	Indiferente	29	17.3	17.3	90.5
	En desacuerdo	14	8.3	8.3	98.8
	Totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

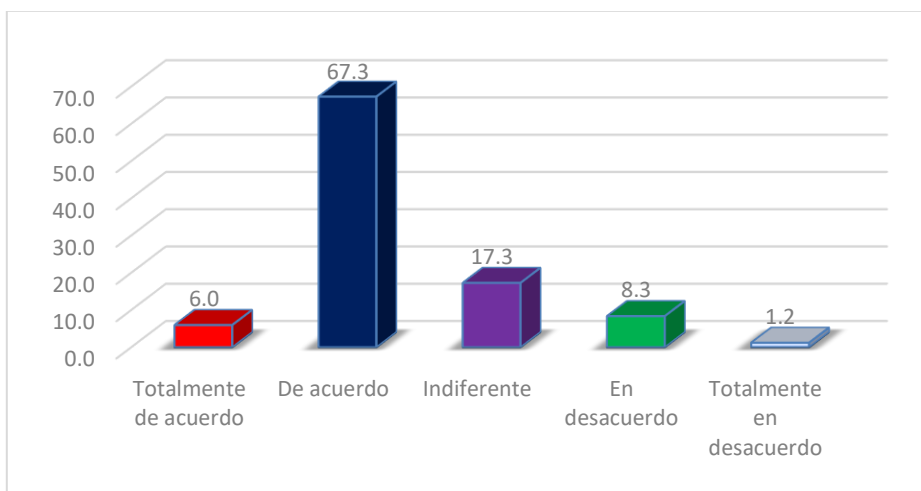


Figura 32: Está de acuerdo con la ubicación de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal con respecto a su competencia.

Fuente: Tabla 34

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°32, se da a conocer que el 8.3% de los encuestados manifiestan que no se encuentran de acuerdo con la ubicación de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 67.3% manifiestan que, si se encuentran de acuerdo con su ubicación, sin embargo, un 17.3% se muestran indiferentes.

Tabla 37: En cuanto a la imagen de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal (su logotipo) ¿usted está de acuerdo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	64	38.1	38.1	38.1
	De acuerdo	80	47.6	47.6	85.7
	Indiferente	12	7.1	7.1	92.9
	En desacuerdo	8	4.8	4.8	97.6
	Totalmente en desacuerdo	4	2.4	2.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

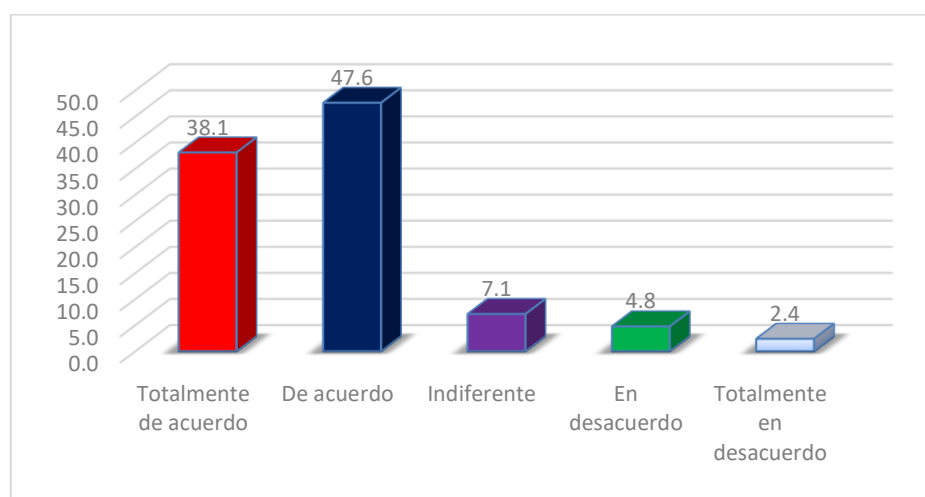


Figura 33: En cuanto a la imagen de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal (su logotipo) ¿usted está de acuerdo?

Fuente: Tabla 35

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°33, se da a conocer que el 4.8% de los encuestados manifiestan que no se encuentran de acuerdo con respecto a la imagen de la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal (su logotipo), mientras que un 47.6% manifiestan que, si se encuentran de acuerdo, sin embargo, un 7.1% se muestran indiferentes.

Tabla 38: La Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal brinda la seguridad necesaria a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	34	20.2	20.2	20.2
	De acuerdo	111	66.1	66.1	86.3
	Indiferente	14	8.3	8.3	94.6
	En desacuerdo	9	5.4	5.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

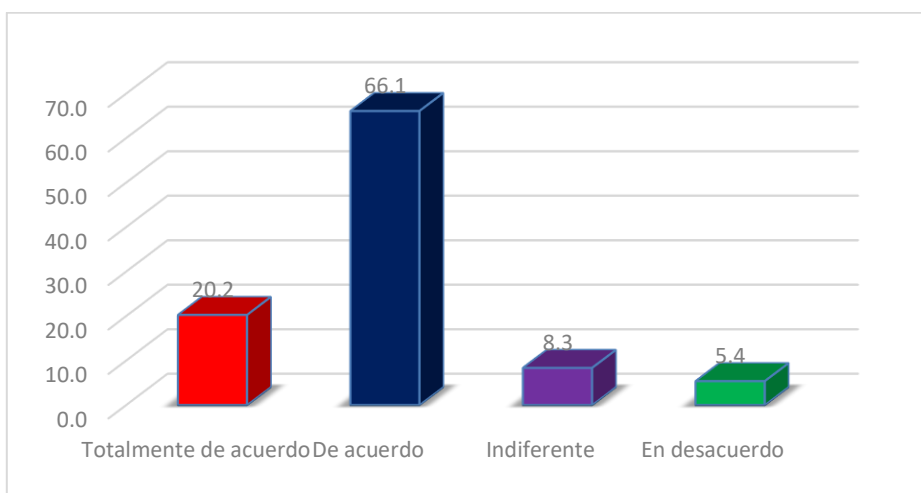


Figura 34: La Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal brinda la seguridad necesaria a sus clientes.

Fuente: Tabla 36

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°18, se da a conocer que el 5.4% de los encuestados manifiestan que no se encuentran de acuerdo con la seguridad necesaria que brinda a sus clientes la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, mientras que un 66.1% manifiestan que, si se encuentran de acuerdo con la seguridad, sin embargo, un 8.3% se muestran indiferentes.

Tabla 39: Cree que es importante que la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, cuente con un slogan.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	43	25.6	25.6	25.6
	De acuerdo	88	52.4	52.4	78.0
	Indiferente	22	13.1	13.1	91.1
	En desacuerdo	15	8.9	8.9	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

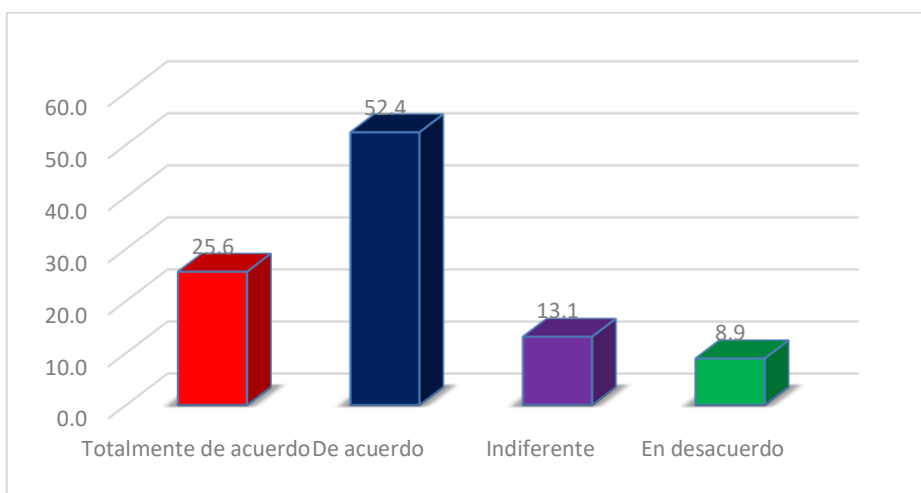


Figura 35: Cree que es importante que la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, cuente con un slogan.

Fuente: Tabla 37

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°35, se da a conocer que el 8.9% de los encuestados manifiestan que no se encuentran de acuerdo con *que la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, cuente con un slogan*, mientras que un 52.4% manifiestan que, si se encuentran de acuerdo con la creación de un slogan, sin embargo, un 13.1% se muestran indiferentes.

Tabla 40: Cree que nuestros precios son buenos con respecto a los de la competencia.

	Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	26	15.5	15.5	15.5
	De acuerdo	123	73.2	73.2	88.7
	Indiferente	15	8.9	8.9	97.6
	En desacuerdo	2	1.2	1.2	98.8
	Totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

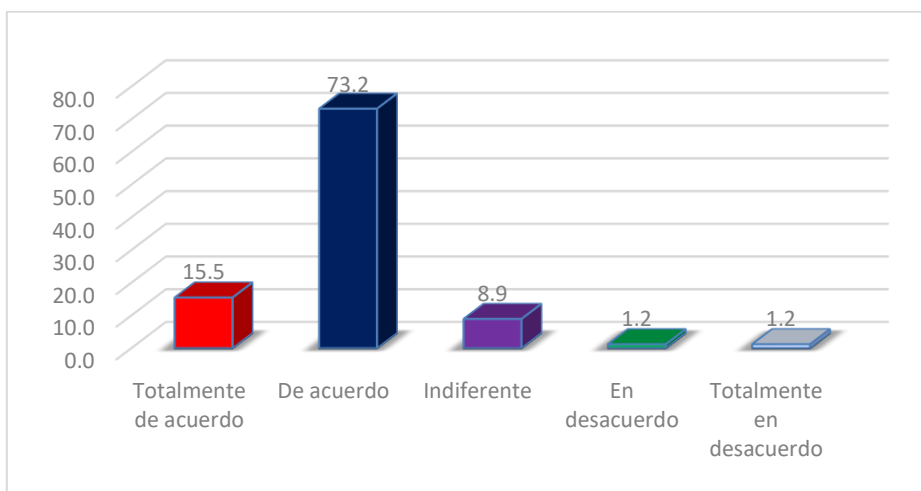


Figura 36: Cree que nuestros precios son buenos con respecto a los de la competencia

Fuente: Tabla 38

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°36, se da a conocer que el 1.2% de los encuestados manifiestan que no se encuentran de acuerdo con los precios respecto a la competencia, mientras que un 73.2% manifiestan que, si se encuentran de acuerdo con los precios que brindan respecto de la competencia, sin embargo, un 8.9% se muestran indiferentes.

Tabla 41: Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal brinda el mobiliario adecuado en base a las necesidades de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	20.8	20.8	20.8
	De acuerdo	120	71.4	71.4	92.3
	Indiferente	10	6.0	6.0	98.2
	En desacuerdo	3	1.8	1.8	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

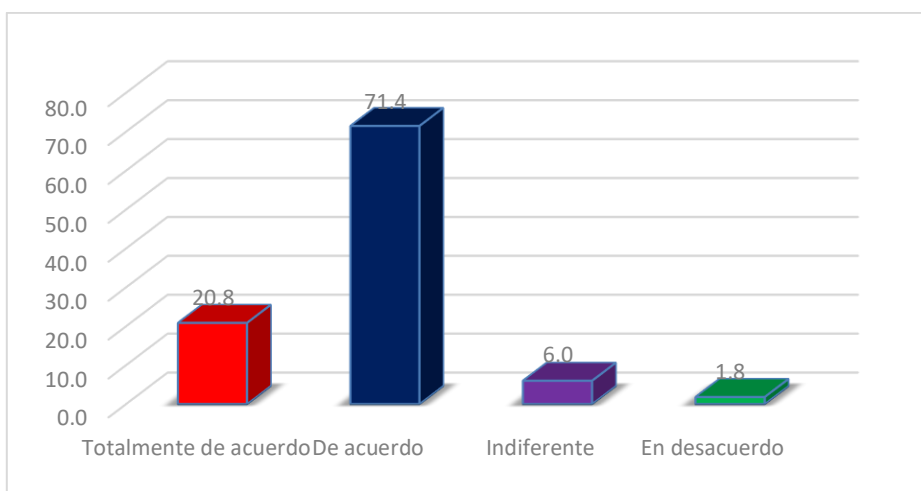


Figura 37: Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal brinda el mobiliario adecuado en base a las necesidades de los clientes.

Fuente: Tabla 39

En la encuesta realizada a la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal en la figura N°37, se da a conocer que el 1.8% de los encuestados manifiestan que no se encuentran de acuerdo con el mobiliario que brindan, mientras que un 71.4% manifiestan que, si se encuentran de acuerdo con el mobiliario que brindan, sin embargo, un 6% se muestran indiferentes.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	168	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	168	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

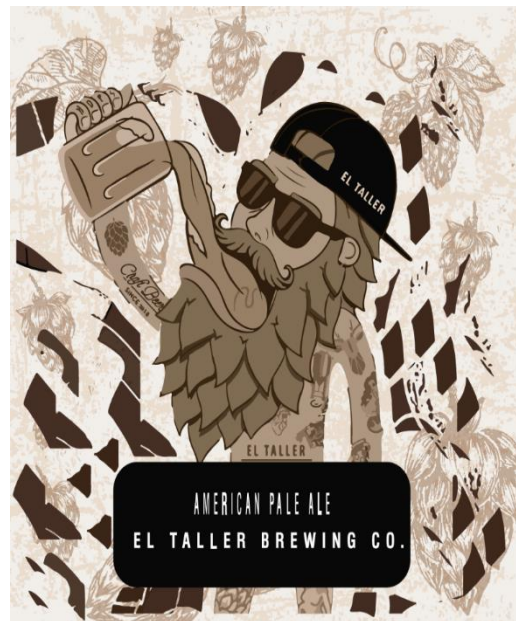
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
,891	15

Figura 38: Análisis de fiabilidad del instrumento.

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis para darle fiabilidad al instrumento aplicado se procedió en procesar los datos en escala Likert de 15 preguntas, por medio del software SPSS 22 STATICS, arrojando un alfa de Cronbach de 0.891 lo que significa para George & Mallery (2003) que el instrumento se acepta, debido a que si un instrumento supera el 0.8 de alfa de Cronbach es denominado como “Bueno”.









PROCEDIMIENTO PARA LA ENTREGA DE TESIS D... REPORTE - IPANAQUE HERRERA.pdf

Página: 32 / 56

REPORTE - IPANAQUE HERRERA

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	16%	0%	20%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	7%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucv.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan	2%
	Trabajo del estudiante	
4	pt.scribd.com	2%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad Andina del Cusco	1%
	Trabajo del estudiante	
6	repositorio.uta.edu.ec	1%
	Fuente de Internet	
7	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú	1%
	Trabajo del estudiante	
8	tesis.pucp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

18:10 7/08/2019

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **MBA. FRANCISCO EDUARDO CÚNEO FERNÁNDEZ** docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada: "ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN LA PIZZERIA & CERVECERIA EL TALLER ARTESANAL, LA VICTORIA." del (de la) estudiante **VALENTIN GABRIEL IPANAQUE HERRERA** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Pimentel, 03 de julio de 2019


Firma
M.B.A FRANCISCO EDUARDO CÚNEO FERNÁNDEZ
DNI: 43790999

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Valentín Gabriel Lousoque Herrera, identificado con DNI N° 72538033,
 egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la
 Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
 "Estrategia de Publicidad para la mejora del posicionamiento en la Pizzerías &
 Cervecería El Taller Artesanal en Victoria 2018"

....."; en el Repositorio
 Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el
 Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 72538033.....

FECHA: 08 de Agosto del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Valentín Gabriel Ipanagué Herrera

INFORME TÍTULADO:

Estrategia de Publicidad para la mejora del posicionamiento en
la Pizzería & Empecería El Taller Artesanal, La Victoria

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 12 DE JULIO DEL 2019.

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR MAYORÍA.



[Firma]
BIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN