



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL
RESTAURANTE DANY DANIEL, MOTUPE, 2022**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Purizaca Acosta Stefani Nathaly

ORCID: 0000-0002-5794-6177

Asesor:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

ORCID 0000-0002-3504-9731

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE DANIEL,
DANIEL, MOTUPE, 2022**

Asesor (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne Firma

Presidente (a):

Dr. Mego Núñez Onésimo Firma

Secretario (a):

Mg. Mory Guarnizo Sandra Firma

Vocal (a):

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily Firma



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy egresado (s) del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE DANY DANIEL, MOTUPE, 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Apellidos y nombres: PURIZACA ACOSTA STEFANI NATHALY	DNI: 76980161	FIRMA: 
---	------------------	---

Pimentel, 30 de marzo del 2023

INDICE

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. El problema de investigación.....	9
1.2. Antecedentes	11
1.3. Formulación del problema	11
1.4. Aspectos teóricos	18
1.4.1. Definición de Posicionamiento	18
1.4.1.1. Objetivo de Posicionamiento	19
1.4.1.2. Posicionamiento en el mercado	20
1.4.1.3. El posicionamiento estratégico.....	21
1.4.1.4. Posicionamiento Bidireccional.....	21
1.4.1.5. Principios de Posicionamiento.....	21
1.4.1.6. Estrategias de Posicionamiento	22
1.5. Objetivos	23
1.6. Hipótesis.....	24
1.7. Justificación.....	24
II. MATERIAL Y METODOS	26
2.1. Tipo y diseño de investigación	26
2.2. Población y muestra	26
2.3. Variable de investigación.....	27
2.4. Operacionalización de la variable.....	28
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	30
III. RESULTADOS	31
3.1. Presentación de tablas y figuras	31
IV. DISCUSIÓN	38
4.1. Discusión de resultados	38
V. CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS.....	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable	28
Tabla 2 Nivel de posicionamiento por atributo	31
Tabla 3 Nivel de posicionamiento por beneficio	32
Tabla 4 Nivel de posicionamiento por uso	33
Tabla 5 Nivel de posicionamiento por usuario	34
Tabla 6 Nivel de posicionamiento por competidor	35
Tabla 7 Nivel de posicionamiento por calidad precio	36
Tabla 8 Nivel de la variable posicionamiento	37

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de posicionamiento por atributo	31
Figura 2: Nivel de posicionamiento por beneficio	32
Figura 3: Nivel de posicionamiento por uso	33
Figura 4: Nivel de posicionamiento por usuario.....	34
Figura 5: Nivel de posicionamiento por competidor.....	35
Figura 6: Nivel de posicionamiento por calidad precio	36
Figura 7: Nivel de la variable posicionamiento	37

RESUMEN

La presente investigación parte de la necesidad de describir el posicionamiento del restaurante Dany Daniel de la ciudad de Motupe, por lo cual el objetivo general del estudio fue determinar el nivel de posicionamiento que presenta el restaurante Dany Daniel, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación en estricto descriptivo, se utilizaron cuestionarios como instrumentos de recolección de datos, los mismos que se aplicaron a los clientes frecuentes de la empresa. Entre los principales hallazgos de la investigación se obtiene que el nivel de la variable posicionamiento es medio, el 84% de los encuestados se encuentra en desacuerdo en que el restaurante tenga un posicionamiento fuerte en la ciudad de Motupe. Los factores que contribuyen al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe son el posicionamiento por usuarios y el posicionamiento por calidad precio. Los factores que no contribuyen al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe son el posicionamiento por atributo, el posicionamiento por beneficio, y el posicionamiento por uso

Palabras clave: nivel de posicionamiento, posicionamiento de marca

ABSTRACT

This research is based on the need to describe the positioning of Dany Daniel restaurant in the city of Motupe, for which the general objective of the study was to determine the level of positioning presented by the restaurant Dany Daniel, the study had a quantitative approach, with a type of investigation in strict descriptive, questionnaires were used as data collection instruments, the same ones that were applied to the frequent clients of the company. Among the main findings of the research is that the level of positioning variable is medium, 84% of respondents disagrees that the restaurant has a strong position in the city of Motupe. The factors that contribute to the positioning of the restaurant Dany Daniel, Motupe are the positioning by users and the positioning for quality price. The factors that do not contribute to the positioning of the restaurant Dany Daniel, Motupe are the positioning by attribute, the positioning for profit, and the positioning by use

Keywords: positioning level, brand positioning

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

A nivel internacional

Bronwyn (2017), expone que el mercado moderno es un entorno que expone a los consumidores a enormes cantidades de información. Por lo tanto, para crear valor y diferenciarse de la multitud, los comercializadores deben dar a sus marcas un significado y relevancia al crear una "posición" en la mente del consumidor. El posicionamiento no es sobre el producto sino sobre lo que el comprador piensa sobre el producto u organización. Esto resalta tanto la importancia como la subjetividad del concepto. Debido a que la idea significa diferentes cosas para diferentes personas, ha habido mucha literatura escrita sobre el tema. Si bien los teóricos han dividido el concepto en características básicas, todas estas estrategias se basan en la percepción del consumidor y los valores simbólicos colocados en productos y marcas. Los teóricos aceptan que los consumidores prefieren productos que sean congruentes con su propia imagen y rechacen productos que no lo son. Por esta razón, la imagen o posición que un producto tiene en la mente del consumidor es más importante para el éxito que el producto en sí. Como resultado, la determinación de una estrategia de posicionamiento es crucial para el éxito y el valor financiero de la marca.

De Paula y Silva (2017) establecen que el posicionamiento conlleva a una relación con los clientes, en base al reforzamiento continuo de algunos atributos que se comunican, en este sentido se puede también indicar que el posicionamiento lograr un incremento importante en las ventas de un producto. El posicionamiento parte de la idea que un producto para ser comprado primero necesita ser conocido, para luego accionar ciertas actividades de compra.

Edema (2017) explica que el posicionamiento se configura como uno de los principales objetivos que busca lograr una empresa en un escenario comercial. El concepto está muy ligado a la construcción del tope de mente o recordación que tiene una marca en la mente del consumidor. En este sentido se puede apreciar

que los medios publicitarios contribuyen que ciertas características de una marca sean más recordadas por sus consumidores.

A nivel nacional

Esan (2018) establece la importancia de seguir una metodología adecuada para la construcción de un posicionamiento, es necesario que las marcas realicen estudios de mercado con el fin de establecer los atributos de la marca en función de los atributos que comunican sus competidores. Como segundo paso es necesario hacer decisiones con respecto a cuál es el atributo más importante que se quiere comunicar. Finalmente se deben establecer lemas, sencillo y fáciles de recordar para que sean implementados por diferentes medios de comunicación.

Peru21 (2017) informa que muchos empresarios creen que el marketing está reservado para negocios de gran tamaño. Sin embargo, no pueden estar más equivocados. El posicionamiento ayuda a que una empresa logre crecer y se consolide en su rubro, por lo cual no se debe ver como un gasto, sino como una inversión en el negocio. Una buena estrategia combinada con creatividad hará que su negocio pueda expandirse, pero tenga en cuenta que el marketing tampoco hace magia. Mucho dependerá de cómo maneja su negocio, su marca y el producto o servicio que ofrece. Es necesario que los empresarios peruanos apliquen estrategias de marketing para incrementar la percepción de posicionamiento que tiene una empresa.

A nivel local

El negocio de restaurantes y sobre todo el rubro el gastronómico, ha sufrido un gran crecimiento y auge en los últimos años, gracias a la gestiones de algunos chefs famosos y algunas actividades propias de la cocina peruana, la cocina peruana e internacional ha crecido, el incremento del consumo y de comer fuera de casa es una tendencia del consumidor moderno, la ciudad de Motupe no es ajena al crecimiento gastronómico, en la actualidad negocios restauranteros han aparecido en la ciudad, llevando diferentes propuesta de valor a los comensales. En este sentido es necesario conocer como el restaurante Dany Daniel puede obtener una diferenciación en su propuesta de valor, para generar un

posicionamiento adecuado con respecto a sus principales competidores que tiene la organización. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad describir como es el posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe, 2019.

1.2. Antecedentes

A nivel internacional

Puente (2018), su investigación presentó una completa campaña publicitaria social con la finalidad de lograr el posicionamiento de una Organización la misma que desarrolla sus actividades sin fines de lucro. El estudio se desarrolló por la problemática que aqueja a las diferentes organizaciones de este tipo, es por ello que muchas de ellas no llegan a lograr con sus objetivos en beneficio de la sociedad. A través de las variadas herramientas de investigación, Puente identificó cuales eran los factores más relevantes que infieren en las personas cuando van a realizar una que otra acción de índole social. El objetivo central del estudio fue conocer ampliamente la situación presente de la organización social Cáritas Ecuador y diagnosticar como es el posicionamiento de la organización en la ciudad de Quito. La tesis se realizó bajo un carácter mixto, para el cual se emplearon cuestionarios como herramientas para la recolección de datos, se aplicaron encuestas y guías de observación. Finalmente se pudo evidenciar que no existe una cultura de solidaridad en Quito, además de precisar que la desconfianza en el factor que impide que las personas decidan si apoyar o no, como recomendación se plantó potencializar y unificar la marca Cáritas Ecuador para mejorar el posicionamiento de la organización en los ciudadanos.

Del Hierro (2018), su estudio conllevó a precisar algunas tácticas publicitarias que permitan persuadir a las personas con la finalidad de que asistan a los diferentes festivales de cine que se presentan. A fin de garantizar la investigación, se emplearon diferentes herramientas de estudio tales como la entrevista, cuestionarios y sin duda las guías de observación. Por medio de las herramientas aplicadas se logró la determinación del nivel actual de posicionamiento de los diferentes festivales que se vienen desarrollando en la capital de Ecuador, y de esta manera Del Hierro pudo establecer las características que hay en común con el target en mención. La investigación fue de tipo

exploratoria, ya que Del Hierro pudo descubrir porque es que las personas piensan de una manera distinta al resto. En cuanto al dato para la muestra, esta fue de 96 universitarios encuestados, los mismos que respondieron puntualmente el cuestionario que se les brindó de acuerdo con la variable analizada. A manera de conclusión se detalló que, en cuanto al target de los festivales en desarrollo fueron todos los jóvenes que estudian en las universidades. Se conoció que lamentablemente en Ecuador no logra aun existir esa cultura de ver una película en algún festival de cine, pese a ello se puede ir innovando por medio de tácticas de comunicación las mismas que pueden llegar a convencer a las personas en querer asistir a este tipo de festividades.

Salazar (2019), menciona que la finalidad de su estudio fue la de conocer a ciencia cierta el posicionamiento de la marca de café Buendía, además de enfocar su estudio en precisar cuáles son aquellos factores motivacionales que desarrollan los clientes al momento de comprar o adquirir la marca como producto y servicio. El estudio fue de tipo cualitativo, además se realizaron entrevistas a los 6 trabajadores de la empresa, así como también se elaboró un cuestionario de manera digital, el mismo que fue dirigido a los 80 clientes de la marca. Considerablemente por medio de los resultados se pudo demostrar que la marca en sí no estaría teniendo un nivel de posicionamiento adecuado ni mucho menos el deseado. Partiendo de ello, Salazar enfoca su investigación en adecuar estrategias con la intención de mejorar el posicionamiento de café Buendía en la mente de los consumidores. El plan de marketing que el autor brindó conllevará a mejorar el posicionamiento de la marca sin embargo se debe de enfatizar en seguir desarrollando campañas de comunicación a fin de reposicionar la empresa.

Farestvedt (2019) el propósito de este estudio es examinar la diferenciación de beneficios asociativos e instrumentales basada en asociaciones secundarias como parte del posicionamiento de marca. El campo del posicionamiento de marca ha sido objeto de una extensa investigación, sin embargo, la diferenciación basada en asociaciones secundarias y las diferencias entre la diferenciación de beneficios instrumentales y asociativos ha recibido menos atención. Se realizó un experimento clásico en una muestra de conveniencia (N = 294) utilizando seis cuestionarios para

recopilar nuestros datos. La investigación revela que la diferenciación de beneficios asociativos e instrumentales no difiere en su efecto positivo sobre la actitud de marca, y que la estrategia asociativa genera más asociaciones de beneficios que la estrategia instrumental. Por lo tanto, los resultados contradicen la visión fundamental de las propuestas de venta únicas e implican que las marcas podrían lograr con éxito una actitud de marca positiva con ambas estrategias de diferenciación. Además, una estrategia de diferenciación de beneficios asociativos debería conducir a una red de asociaciones más rica, más positiva y más sostenible.

Sanja (2019) esta tesis presenta el análisis y resultados basados en la investigación de mercado del empaque que ayuda a posicionar la marca y cerrar la venta en la tienda. El propósito de la investigación de mercados es identificar el reconocimiento del paquete como una de las tácticas de marketing "paquete1 vende el producto". Además, respalda los objetivos comerciales de la empresa de la producción de envases secundarios para la marca de chocolate "Kremenci" como prototipo de la marca de chocolate más popular y de mayor venta "Dorina" para aumentar la rentabilidad y reducir el costo del espacio en los estantes. Las metodologías que nos ayudarán a lograr los objetivos anteriores son: la entrevista personal y la observación silenciosa. Los hallazgos nos traen ahorro de costo de empaque, ahorro de material y la nueva forma de posicionamiento del producto nacional, que poco a poco va surgiendo en este mercado. El material de embalaje secundario se ha reducido en un 29,03% de los materiales antiguos por kg, lo que equivale a 10,22t de ahorro anual. La reducción anual de palets es del 39,34%. Hay una gran mejora en la aceptación de "el paquete vende el producto" como idea en esta parte del mundo, es importante señalar que aún quedan muchas cosas por trabajar. Tales como: seguir la tendencia de nuevos empaques y estar actualizado en los lineamientos de políticas de supermercados y puntos de venta

A nivel nacional

Arguelles (2020) su investigación buscó dar conocimiento sobre la relación que existe entre el posicionamiento y la fidelización a la marca en los clientes de la MUTUA sede que se localiza en la ciudad de Arequipa. En cuanto al tipo y método

empleado para la tesis, se determinó que la metodología fue básica, así mismo el corte del estudio fue transversal, y de carácter no experimental. Centrándose en el objetivo principal de dicha investigación, se optó por considerarla correlacional. Basándonos en la problemática de la organización, se conoció que fueron 245 asociados los que confirmaron la muestra de dicho estudio, por lo que a dicha cantidad se les aplicó un cuestionario construido en base a las variables y el enfoque de la tesis. Una vez conseguida toda la información necesaria fue posible el análisis de cada resultado, así como también el procesamiento de cada dato por medio de los programas estadísticos, denotando así que la relación entre ambas variables fue positiva, lo que quiere decir que es tan importante para el cliente conseguir o tener buenas percepciones en lo que corresponde al producto que brinda la empresa, permitiendo de esta manera que la fidelización con la marca crezca y de cierta manera mejore.

Anzovini (2018), el trabajo de investigación desarrollado por la autora tuvo como finalidad básica la determinación y ejecución de estrategias relacionadas al posicionamiento, las mismas que son idóneas para la marca que lleva por nombre Miralejos Accesorios. Por medio de las estrategias que se llegaron a establecer se buscó resolver los problemas que aquejaban a la organización, el principal fue que muchos clientes no conocían la marca, es decir existió la necesidad de posicionar la marca en la mente de los consumidores. Anzovini consideró importante el hecho que la marca Miralejos Accesorios cuente con una imagen estable y posicionada para permitirle una amplia diferenciación con sus competidores. Considera al posicionamiento como un elemento clave que encamina a lograr el éxito de una empresa o marca específicamente, además de tomarlo como factor clave presente en el marketing estratégico que las empresas tienen que emplear para captar a los clientes. La tesis se trabajó en base a lo que corresponde la investigación descriptiva, además contó la ayuda y participación de 200 clientes tomados de la cartera de clientes de la empresa, valor que fue proporcionado por la misma organización. La información fue recogida por medio del desarrollo digital de un cuestionario correctamente validado, resultados que fueron procesados y sistematizados por programas de requerimiento estadístico. Se llegó a la conclusión de que la empresa no estaría ejerciendo el impacto esperado por el

dueño, por ello se les delimitó un plan de marketing especificando estrategias de posicionamiento a fin de mejorar la imagen de la marca en el mercado.

Yzarra (2020), precisó que la finalidad por la que se llevó a cabo el estudio fue la de encontrar la relación entre lo que corresponde a las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca de la organización Metalconperu, el cual se encuentra situado en el distrito de Villa El Salvador. La tesis se realizó basándose en el tipo aplicada, así como también fue de nivel correlacional y desarrollada bajo un diseño no experimental. En cuanto a la muestra, esta se delimitó por medio de la aplicación de una ecuación directamente a la población de clientes en general que mantiene la empresa en su cartera, el dato muestral fue de 96 clientes. Se aplicó un cuestionario a manera de instrumento para recoger información pertinente a las dos variables de estudio. Al término de la investigación se logró resolver y establecer la relación antes señalada, por consiguiente, las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el posicionamiento de la marca, de esta manera se argumentó que la aplicación de las estrategias planteadas como recomendación por Yzarra, conllevarían a que el posicionamiento de la marca Metalconperu pueda resurgir y colocarse en la mente de los clientes.

Urrutia (2021) investigó como el posicionamiento se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa Ipex, la investigación tuvo una intención netamente correlacional, debido a que no se afectaron las variables el diseño fue no experimental, se repartieron cuestionarios virtuales con el fin de conocer percepciones de las variables. El estudio encuentra que cuando la marca se encuentra posicionada, se relaciona con la intención de compra en las redes sociales. Entre los resultados se demuestra que el posicionamiento se desarrolla de una manera afectiva cuando el consumidor se encuentra complacido con las características de la propuesta valor, además también se descubre que la experiencia de compra en redes se debe priorizar la sencillez de los medios y también se debe procurar las aplicaciones responsivas.

Romero (2019) identificó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Cifen. El estudio fue correlacional y no

experimental, se tomó como muestra a 60 elementos los cuales respondieron de manera libre cuestionarios configurados en preguntas cerradas, como resultado principal se demuestra la relación entre las variables de estudio, evidenciando que las actividades promocionales gestionadas en el mundo digital tienen un impacto directo en la recordación de la marca. Desde un punto de vista inferencial se demuestra que la personalización y la creación de comunidades permite mejorar la recordación de la marca, debido a que los consumidores se sienten más cómodos y complacidos cuando son atendidos por personas en el mundo digital.

A nivel local

Salazar (2020), desarrolló su investigación en una organización ubicada en la ciudad de Cajamarca, la marca de la organización es Empresa Elygraf Impresiones, la autora especificó que el estudio llevó como finalidad proponer y desarrollar el posicionamiento de la empresa como una estrategia exitosa de la marca. El estudio se llegó a realizar siguiendo con los parámetros establecidos de los estudios de tipo descriptivos y propositivos, desarrollando de esta manera estrategias de posicionamiento plasmados en el plan estructurado por Salazar. En cuanto al diseño de la investigación, se detalló que fue no experimental, por consiguiente, los datos e información conseguidas por la autora fueron obtenidos en un determina tiempo y sin la alteración de ningún factor. Los datos fueron recolectados gracias a la encuesta plasmada a los clientes de la empresa, seguidamente del correcto análisis de datos por medio de programas y software estadísticos como SPSS. A modo de conclusión que determinó que la empresa tiene que enfocar sus estrategias en función de la comunicación, además de actuar de manera comprensible, informando claramente y de forma transparente todos los servicios y productos que ofrece. Pese a mantener un posicionamiento bajo, es posible que con las estrategias planteadas por la autora el nivel de posicionamiento de la empresa mejore.

Cercado y Taboada (2019), por medio de su estudio buscaron establecer y dar conocimiento sobre el verdadero posicionamiento de la marca Europa Kids considerando como base sus dimensiones. Partiendo desde la metodología de estudio, se argumentó que la tesis fue realizada bajo los alcances de un tipo

descriptivo, centrándose en un diseño no experimental y por consiguiente un corte transversal. Los autores trabajaron y desarrollaron a su vez un focus group el mismo que permitió enfocar ciertamente el grado de posicionamiento de la marca en los clientes que formaron parte de este foco. Otra de las técnicas que se desarrollaron durante el proceso de la tesis fue una entrevista a quien sería el gerente general de la empresa, pese a ello contaron también con la aplicación de la técnica de la encuesta, la misma que se llevó a cabo por medio de la aplicación de un cuestionario a 364 clientes. Finalizaron dando a conocer que evidentemente la marca no era recordada por los clientes, es decir el nivel de posicionamiento de Europa Kids no era la adecuada, por lo que se les recomendó aplicar el plan y las estrategias de posicionamiento que los autores detallaron en el capítulo que corresponde, por medio de ellas el posicionamiento de la marca mejorará y lograrán diferenciarse de la competencia.

Arroyo y Diaz (2020), su estudio consiguió delimitar y estructurar un adecuado plan de marketing enfocándolo como propuesta para mejorar y garantizar el posicionamiento de la marca Qualita que desarrolla la empresa Famesa. Concerniente a la metodología, se estableció que el estudio fue desarrollado por medio de un estudio descriptivo, el mismo que permitió la descripción exacta y puntual de cada una de las experiencias y acontecimiento suscitados en el transcurso de la investigación, además aplicaron un diseño transversal y no experimental. Lo que corresponde a la población y muestra del estudio, estos datos fueron obtenidos por la empresa, es decir la muestra tomada fueron las familias de Chiclayo. El estudio concluyó que al desarrollar y llevar a cabo cada una de las estrategias formuladas por los autores en relación con el posicionamiento, conllevará a que dicha dimensión mejore y aumente, generando así más ventas para la marca y por ende una mejor participación en el mercado. Es necesario optar por precisar que el plan de marketing estructurado y sus estrategias fundadas por los autores fueron delimitados partiendo por las deficiencias encontradas en el transcurso de la investigación.

Navarro (2021) propuso estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, se utilizó el enfoque mixto, no

experimental en la recolección de datos participaron 211 clientes y personal directivo de la organización. La aplicación de los cuestionarios permite encontrar datos orientados a nivel de recordación y la entrevista aplicada a los directivos permitió ahondar en aspectos subjetivos del recordamiento de marca. La tesis concluye que el mercado de la empresa aún es tradicional y necesita incorporar aspectos de marketing digital en medios como fb y youtube para promocionar la marca y encontrar una mejor respuesta en la recordación general. El estudio recomienda la inversión en actividades digitales.

Tapia (2020) propuso estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo, se utilizó el enfoque mixto con el fin de complementar la investigación, se aplicaron cuestionarios a 364 clientes de la empresa y también a un grupo de clientes de personas jurídicas se les invito a participar de un focus group con el fin de conocer las cualidades que representa la marca. El estudio permite concluir que la marca no es recordada por el mercado, a pesar de que la marca va a un nicho de mercado los atributos de las prendas no logran un impacto en el comportamiento del consumidor, el estudio recomienda que, para posicionar, la empresa debe empezar a promocionar en redes sociales y lograr un impacto en likes y viralización.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo es el posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe, 2022?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Definición de Posicionamiento

Según Ríes y Trout (2000) establecen que “el posicionamiento de un producto o servicio hace referencia al lugar mental que ocupan las marcas en las percepciones de los clientes” (p. 21). El posicionamiento al ser evaluado desde el punto de vista del consumidor final se ve directamente influenciado por el nivel de publicidad al que se ha visto expuesto durante un periodo de tiempo. El posicionamiento es un tema de suma importancia, que ha transformado las diferentes formas de realizar publicidad actualmente. El escenario empresarial presenta situaciones donde las empresas venden y ofrecen productos muy parecidos, por lo tanto, es necesario que las empresas se posicionen en las mentes

de los consumidores, como productos únicos que se diferencien de los demás, ya sea por atributos o precios.

Debido a que vivimos un mundo que se caracteriza por las publicidades digitales y las empresas emplean diversas técnicas que muchas veces en vez de ayudar a la decisión de compra, generan confusión y saturación en la mente del consumidor. Es necesario que las empresas logren una diferenciación adecuada y logren una posición significativa en los rankings de comparación (Ries y Trout, 2000, p. 75)

También es importante añadir que el concepto de posición de no emana de las características físicas del producto, el concepto es un aspecto mental que tienen que ver como se gana un espacio o un ranking en la mente del consumidor (Ries y Trout, 2000)

Definitivamente la comunicación de valor que ejercen las organizaciones es la principal estrategia que se utiliza para lograr que los clientes recuerden ciertos atributos de la propuesta de valor en general (Ries y Trout, 2000)

1.4.1.1. Objetivo de Posicionamiento

Según Ries y Trout (2000), definen que “las actividades de posicionamiento en el marketing se orientan a posicionar el nombre comercial de un producto en un espacio mental del consumidor, con el fin de que sea fácilmente recordado”. (p. 81)

Ries y Trout (2000) exponen que el posicionamiento se relaciona con las actividades finales del marketing en general, las cuales responden a que el cliente identifique un producto en función de sus principales competidores. Esta identificación debe basarse en una escala de atributos que presenta el producto en comparación con sus competidores. La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

El marketing moderno se orienta a ganar espacios mentales en los consumidores, generando en los consumidores una percepción única con respecto a una marca. Si los consumidores tienen una idea clara del posicionamiento del producto y de los atributos que lo hacen únicos, es probable que los consumidores, se interesen, prueben y finalmente compren el producto. Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado con el fin de diferenciarse de los principales competidores. (Ries y Trout, 2000)

1.4.1.2. Posicionamiento en el mercado

Kotler y Armstrong (2007), afirman que es de suma importancia que un producto o servicio sea fácilmente identificado por el mercado por sus principales propiedades o atributos, el objetivo del posicionamiento es que el producto ocupe un lugar destacable en la mente de los consumidores.

Para establecer un posicionamiento significativo, es necesario que la organización defina de manera clara y objetiva su segmento de mercado objetivo o audiencia de consumidores, luego de establecer el segmento de mercado, es necesario seleccionar la estrategia de posicionamiento.

Para mantener una posición en el mercado, es necesario que la organización utilice todas las herramientas de la mezcla de comunicaciones del marketing, con el fin de informar los principales atributos del producto.

Kotler y Armstrong (2007), afirman que “al posicionar un producto el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta”. (p. 91)

Es necesario que las comunicaciones de valor que ejercen las organizaciones se orienten a facilitar la toma de decisiones que tienen los clientes. En este sentido es importante que la construcción de posicionamiento se oriente a ser verificable, objetiva y ser expuesta de una manera fácil en cualquier medio de comunicación.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

Establecer los rasgos más resaltantes que tienen los productos
Establecer el criterio que tiene más sostenibilidad en el tiempo
Crear la ventaja competitiva que no puede ser copiable por la competencia.

1.4.1.3. El posicionamiento estratégico

Kotler y Keller (2012) establecen que este concepto tiene que ser soportado por los líderes de la organización, con el fin de hacer permanente la ventaja competitiva en un plazo a largo tiempo. Es importante que este concepto sea articulado con las actividades de branding con el fin de compensar criterios.

1.4.1.4. Posicionamiento Bidireccional

Kotler y Keller (2012) establece que este tipo de posicionamiento es de gran utilidad, puesto que enfatiza dos atributos diferenciales en las percepciones de los consumidores. En este sentido es natural el ordenamiento de los atributos en un plano cartesiano el cual se orienta a revisar atributos en un eje x y en un eje y (p. 283)

1.4.1.5. Principios de Posicionamiento

Según, Ries y Trout (2000) Los principios para la aplicación de esta estrategia, son los siguientes:

Es mejor ser primero en la mente que mejor: Una organización consigue una mejor posición, al ser pionera en una categoría o rubro de negocio. En lo posible las empresas deben encontrar estrategias de océano azul para conseguir un posicionamiento único y pionero en la mente del consumidor.

Si no puede ser primero en una categoría, establezca una nueva categoría: Esta estrategia explica que cuando la organización no logra identificar un nicho de mercado único para establecerse como pionera, es necesario que la empresa oriente sus esfuerzos en crear una nueva categoría que le permite establecer características y atributos únicos en el mercado.

El mercado es una batalla de percepciones y no de productos: La principal batalla del posicionamiento se lleva a cabo en las mentes de los

consumidores, por lo cual es necesario que las organizaciones utilicen estrategias de publicidad para obtener una percepción positiva por parte de los consumidores. En muchas ocasiones el posicionamiento no se origina por qué tan bueno sea un producto o servicio, sino porque tan bien se perciba el producto o servicio en la mente del consumidor.

Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia:

Esta estrategia explica, que los consumidores tienden a ordenar las marcas y productos en función de una serie de características como la calidad, la durabilidad, el precio, la cantidad o gramaje, etc.

Reposicionamiento de la Competencia: hace respuesta a las actividades que se generan dentro de la organización para organizar los procesos y orientarse a ser destacable y lejos de la competencia.

Identificación del segmento escogido: La estrategia explica que las organizaciones deben identificar plenamente el segmento de mercado que van atender, este segmento de mercado debe caracterizarse y describirse ampliamente, con el fin de entender mejor las percepciones de los clientes.

La utilización de la ampliación de base: implica una estrategia de crecimiento, con respecto al alargamiento de alguna línea de producto, en las cuales se identifican nuevos mercados vírgenes, se crean productos que respondan a necesidades y se comunica la estrategia de posición.

1.4.1.6. Estrategias de Posicionamiento

Kotler (2001) propone las siguientes estrategias.

Posicionamiento por atributo: consiste en lograr reconocimiento por una característica muy detallada de la oferta de la propuesta de valor total del producto. Es necesario que el producto sea completamente diferente de los que se posicionan por la competencia.

Posicionamiento por beneficio: se basa en las estrategias de comunicación y acciones de atracción de la fuerza de ventas. Se debe tener en cuenta que los clientes no compran característica, si no que comprar beneficios que subyacen dentro de unas características. En este caso el departamento de comercialización debe de realizar estudios en función de los usos de los productos.

Posicionamiento por uso o aplicación: implica delimitar el uso de un bien o servicio para un segmento de mercado. En algunos casos los productos no son utilizados de acuerdo a su propuesta de valor, sino que son utilizados para otros fines.

Posicionamiento por usuario: implica lograr una relevancia y visualización de un determinado segmento de mercado para que sean conscientes que existen productos que pueden satisfacer sus necesidades.

Posicionamiento por competidor: este es el posicionamiento más clásico implica la creación de una propuesta de valor que se decide a imitar atributos, o por otro lado la visualización de ciertos atributos que lo hacen distintivo.

Posicionamiento por categoría de producto: implica la colonización de una categoría de productos, en general es necesario ser pionero en alguna categoría con el fin de lograr un posicionamiento natural en el mercado.

Posicionamiento por calidad o precio: esta relación es la que realizan todos los seres humanos en base a los criterios económicos. Todos los seres humanos comparan el poder adquisitivo que se tiene frente a ciertas condiciones de calidad.

1.5. Objetivos

Objetivo general:

Determinar el nivel de posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe, 2019

Objetivos específicos

Identificar los factores que contribuyen al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe.

Identificar los factores que no contribuyen al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe

Identificar el nivel de posicionamiento por competidor del restaurante Dany Daniel, Motupe

1.6. Hipótesis

El nivel de posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe es alto.

1.7. Justificación

Justificación teórica

Ñaupas et al. (2011) indica que es necesario utilizar teorías relevantes de la literatura científica, recomienda la búsqueda de artículos de primer cuartil, con el fin de garantizar el éxito en las investigaciones. Desde un punto de vista teórico, la investigación reviso las principales teorías científicas de la variable de estudio posicionamiento, creyendo conveniente elegir las teorías propuestas por Ries y Trout (2000).

Justificación metodológica

Ñaupas et al. (2011) expresan que la metodología adecuada es aquella que permite encontrar los objetivos realizados, a través de técnicas que se proponen como exactas. El trabajo de investigación tuvo un enfoque netamente cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, la cual se orientó a describir las características del posicionamiento. A través del promedio ponderado de los ítems agrupados, la investigación encontró el nivel de posicionamiento de la empresa, así como también los factores que contribuyen al posicionamiento.

Justificación social

Ñaupas et a. (2011) reafirman que los trabajos contribuyen a solucionar problemas. El presente trabajo de investigación permite a los directivos del

restaurante Dany Daniel, conocer el nivel de posicionamiento que presenta la organización con respecto a sus competidores directos en la ciudad de Motupe, las especificaciones del nivel de posicionamiento permiten identificar la percepción que presenta los consumidores con respecto al restaurante y la marca. La investigación podrá ser utilizada para gestionar actividades que permitan mejorar el nivel de posicionamiento de la organización.

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Hernández et al. (2010) definen la descripción como el nivel más utilizado para el estudio de tesis uni variables. El estudio se encarga de establecer las características que presenta el concepto de posicionamiento en una industria de restaurantes. El estudio tiene la intención de conocer cuál es el tipo de posición que encuentran los clientes.

Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación hizo uso del diseño no experimental, debido a que no se experimentaron cambios de la variable de investigación luego de la recolección de datos. Según Hernández et al. (2010) este diseño genera que la variable no se altere.

2.2. Población y muestra

Según Tamayo (2003) la población es el conjunto de posibles informantes en una realidad problemática.

Para efectos de investigación se tomará como población al total promedio mensual de comensales que tiene el restaurant, teniendo como resultado final un promedio mensual durante el año 2018, un total de 1567 comensales por mes.

Muestra

Ñaupas, et al. 2013) indican que es un grupo pequeño pero representativo de los informantes en la investigación.

Se utilizó el muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

N	población	1,667
Z	nivel de confianza 90%	1.645
E	error 10%	0.1
p	probabilidad de éxito	0.5
q	probabilidad de fracaso	0.5
n	muestra	64

2.3. Variable de investigación

Variable de investigación: Posicionamiento

Según Ríes y Trout (2000) establecen que “el posicionamiento de un producto o servicio hace referencia al lugar mental que ocupan las marcas en las percepciones de los clientes” (p. 21). El posicionamiento al ser evaluado desde el punto de vista del consumidor final, se ve directamente influenciado por el nivel de publicidad al que se ha visto expuesto durante un periodo de tiempo.

2.4. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
Posicionamiento	Atributo	Nivel de sabor	Usted visita el restaurante Dany Daniel, porque cuenta con el mejor sabor en cuanto a platillos	Totalmente de acuerdo	Encuesta
		Nivel de calidad	Usted visita el restaurante Dany Daniel por la calidad de servicio que brinda a sus comensales		
	Nivel de comodidad de instalaciones	Usted visita el restaurante Dany Daniel la comodidad de sus instalaciones			
	Beneficio	Nivel de calidad de insumos	Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel porque utiliza insumos de calidad	De acuerdo	
		Tipo de necesidad	Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel para satisfacer sus necesidades de alimentación diaria	Indiferente	
	Uso	Tipo de usos	Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel principalmente	En desacuerdo	

		para satisfacer las necesidades de celebraciones familiares.	
Usuario	Tipo de usuario	Los principales clientes del restaurante Dany Daniel son personas que radican en Motupe Los principales clientes del restaurante Dany Daniel son turistas	Totalmente en desacuerdo
Competidor	Nivel de competencia	Los platillos del restaurante Dany Daniel son los mejores del mercado de Motupe La calidad de servicio del restaurante Dany Daniel es mejor en comparación de sus competidores	
Calidad / precio	Nivel de relación calidad / precio	Los platillos que brinda el restaurante Dany Daniel son los mejores en cuanto a la relación calidad/precio.	

Nota: elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnicas de recolección de datos:

Se utilizó la encuesta con el fin de encontrar las características del posicionamiento

La encuesta es una de las principales técnicas de recolección de datos tiende a cuantificar las dimensiones de las variables y es construida con el fin de obtener información que se pueda analizar en base a intervalos o ratios (Del Cid, et al., 2007, p.105)

Instrumentos de recolección de datos:

El cuestionario: “Es un documento escrito, diseñado en base a preguntas interrogativas de carácter abierto, cerrado, o ambos; que tiene como objetivo la recabar información congruente, sobre un objeto de estudio e interés de conocimiento del investigador” (Malhotra, 2008, p.88).

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario construido 11 reactivos construidos por los tipos de posicionamiento. Debido a las características de la variable nominal, se decidió utilizar la escala de likert, que permite asignar cantidades a cada nivel.

III. RESULTADOS

3.1. Presentación de tablas y figuras

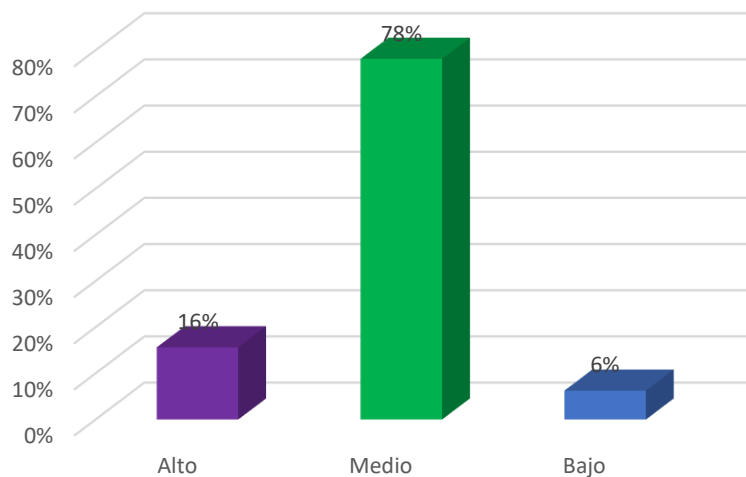
Tabla 2

Nivel de posicionamiento por atributo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	10	16%
Medio	50	78%
Bajo	4	6%
Total	64	100%

Nota: elaboración propia

Figura 1: Nivel de posicionamiento por atributo



Nota 1: El nivel de la dimensión de posicionamiento por atributo es medio, el 78% de los encuestados se encuentra en desacuerdo en que los platillos que brinda es el restaurante cuentan con el mejor sabor, así como también se encuentran en desacuerdo en que el restaurante brinda la mejor calidad de servicio.

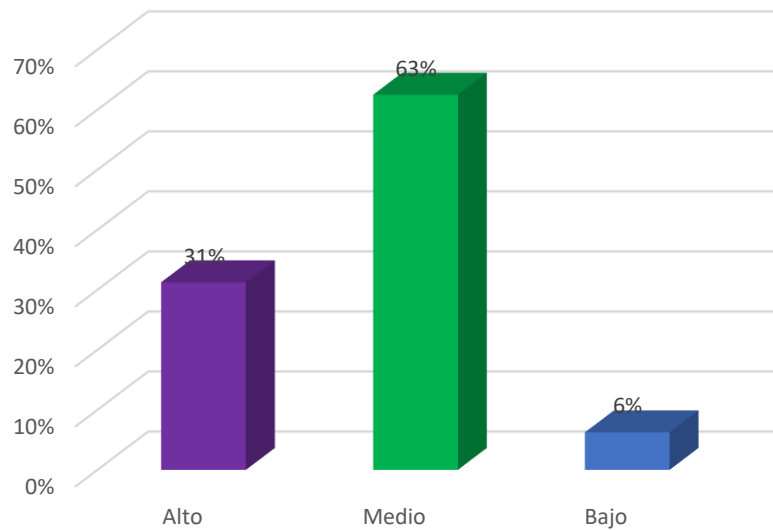
Tabla 3

Nivel de posicionamiento por beneficio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	20	31%
Medio	40	63%
Bajo	4	6%
Total	64	100%

Nota: elaboración propia

Figura 2: Nivel de posicionamiento por beneficio



Nota 2: El nivel de la dimensión de posicionamiento por beneficio es medio, el 63% de los encuestados se encuentra en desacuerdo en que visita el restaurante por la comodidad de sus instalaciones, y que adquiere los servicios del restaurante porque utiliza insumos de calidad.

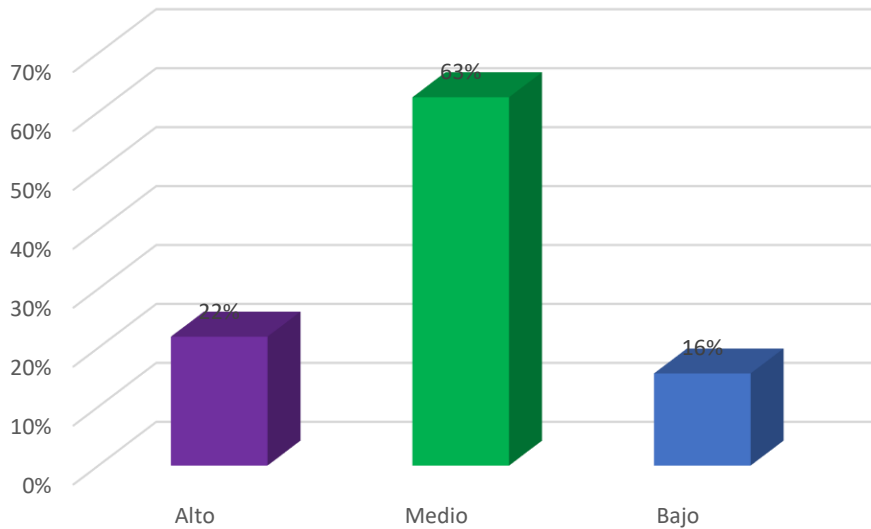
Tabla 4

Nivel de posicionamiento por uso

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	14	22%
Medio	40	63%
Bajo	10	16%
Total	64	100%

Nota: elaboración propia

Figura 3: Nivel de posicionamiento por uso



Nota 3: El nivel de la dimensión de posicionamiento por uso es medio, el 63% de los encuestados se encuentra en desacuerdo en que utiliza los servicios de la empresa para satisfacer las necesidades de celebraciones familiares, en general se encuentran de acuerdo que los clientes son personas que radican en Motupe y que utilizan el restaurante para satisfacer necesidades de alimentación diaria.

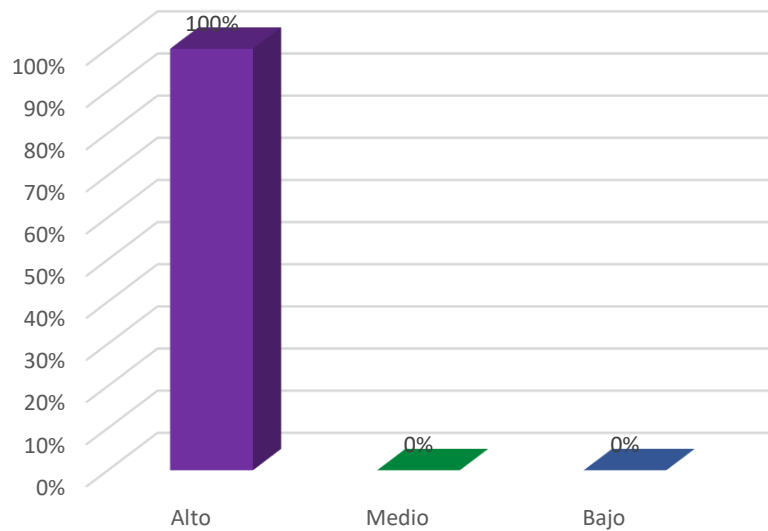
Tabla 5

Nivel de posicionamiento por usuario

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	64	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
Total	64	100%

Nota: elaboración propia

Figura 4: Nivel de posicionamiento por usuario



Nota 4: El nivel de la dimensión de posicionamiento por usuario es alto, el 100% de los encuetados se encuentra de acuerdo que principalmente los clientes que visitan el restaurante son turistas.

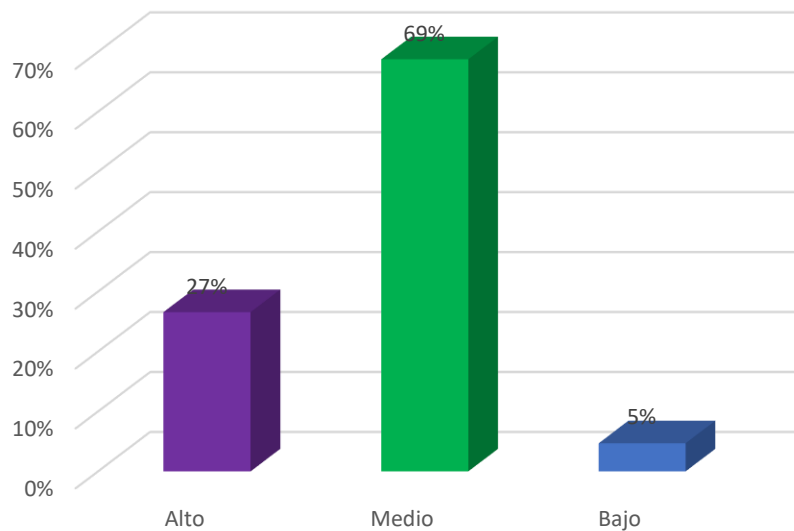
Tabla 6

Nivel de posicionamiento por competidor

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	17	27%
Medio	44	69%
Bajo	3	5%
Total	64	100%

Nota: elaboración propia

Figura 5: Nivel de posicionamiento por competidor



Nota 5: El nivel de la dimensión de posicionamiento por competidor es medio, el 69% de los encuestados se encuentra en desacuerdo en que los platillos del restaurante son los mejores del mercado y que la calidad de servicio es mejor en comparación con los competidores

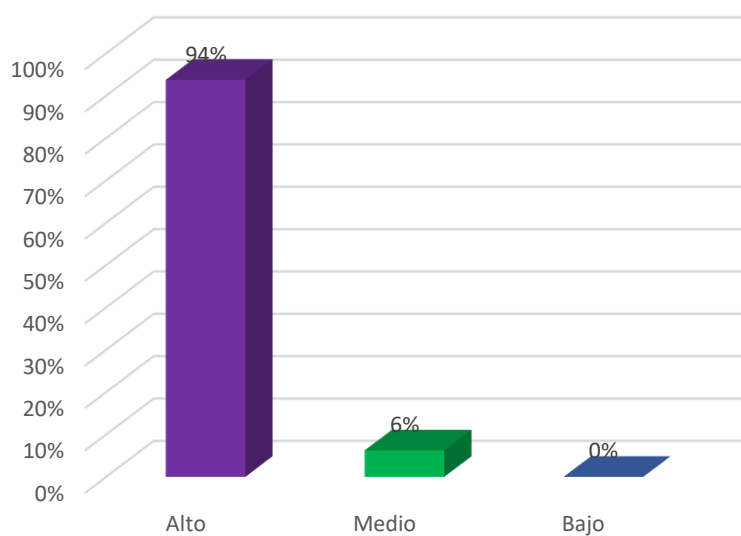
Tabla 7

Nivel de posicionamiento por calidad precio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	60	94%
Medio	4	6%
Bajo	0	0%
Total	64	100%

Nota: elaboración propia

Figura 6: Nivel de posicionamiento por calidad precio



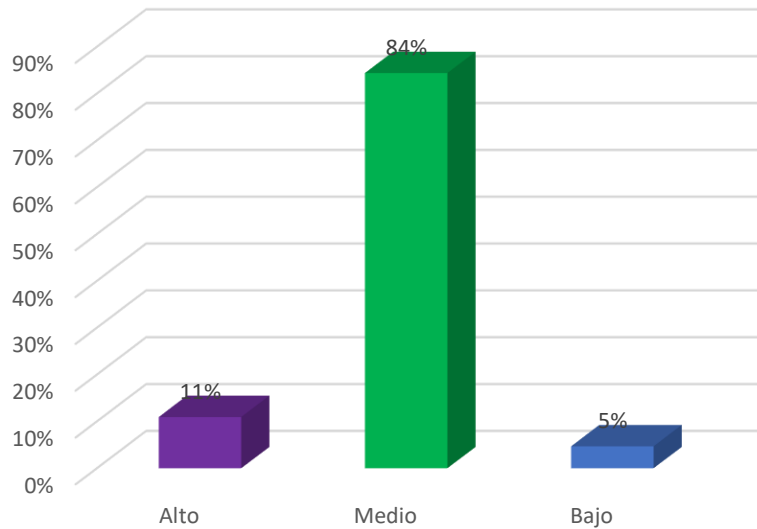
Nota 6: El nivel de la dimensión de posicionamiento por calidad precio es alto, el 94% de los encuestados se encuentra de acuerdo que la relación precio calidad es la mejor con respecto a sus competidores directos

Tabla 8
Nivel de la variable posicionamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	11%
Medio	54	84%
Bajo	3	5%
Total	64	100%

Nota: elaboración propia

Figura 7: Nivel de la variable posicionamiento



Nota 7: El nivel de la variable posicionamiento es medio, el 84% de los encuestados se encuentra en desacuerdo en que el restaurante tenga un posicionamiento fuerte en la ciudad de Motupe.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de resultados

Determinar el nivel de posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe, 2019

De acuerdo a la Tabla 8 El nivel de la variable posicionamiento es medio, el 84% de los encuestados se encuentra en desacuerdo en que el restaurante tenga un posicionamiento fuerte en la ciudad de Motupe. Según Ríes y Trout (2000) establecen que “el posicionamiento de un producto o servicio hace referencia al lugar mental que ocupan las marcas en las percepciones de los clientes” (p. 21). El posicionamiento tiene que ver con los procesos mentales individuales que se producen en las actividades neuronales que presentan los consumidores. De acuerdo a los resultados se puede inferir que los principales clientes que tiene la organización no ubican en un lugar diferenciado al restaurante, por lo tanto, el restaurante no se encuentra posicionado con respecto a sus principales consumidores. Los resultados de la investigación coinciden con los hallazgos de Lázaro (2016) quien en su investigación parte de la necesidad de incrementar el posicionamiento de una empresa en el rubro de restaurantes, posicionamiento que se caracteriza por tener un nivel bajo, provocado básicamente por una inadecuada gestión de las actividades de marketing del restaurante

Identificar los factores que contribuyen al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe.

La dimensión posicionamiento por usuario, contribuye al posicionamiento de la empresa. El nivel de la dimensión de posicionamiento por usuario es alto, el 100% de los encuestados se encuentra de acuerdo que principalmente los clientes que visitan el restaurante son turistas. Kotler (2001) establece que las organizaciones pueden lograr posicionamiento en el mercado cuando ajustan las características y atributos de sus productos a los requerimientos que demanda sus principales clientes. El posicionamiento por usuario también puede ser entendido como el posicionamiento dirigido a una audiencia especial o nicho de mercado. De

los hallazgos se desprende que el restaurante debe enfocar sus esfuerzos en especializar sus platos orientados a un segmento de mercado turista.

La dimensión posicionamiento por calidad precio, contribuye al posicionamiento de la empresa. El nivel de la dimensión de posicionamiento por calidad precio es alto, el 94% de los encuestados se encuentra de acuerdo que la relación precio calidad es la mejor con respecto a sus competidores directos. Kotler (2001) expresa que el posicionamiento por calidad precio, hace mención a la relación precio calidad que se ocurre en la mente del consumidor al comparar los elementos de la propuesta de valor de una entidad, en base a los atributos, precio calidad. En este sentido la relación precio calidad, que ofrece el restaurante Dany Daniel, encuentra un nivel aceptable por los consumidores.

Identificar los factores que no contribuye al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe

La dimensión posicionamiento por atributo no contribuye al posicionamiento del restaurante Dany Daniel. El nivel de la dimensión de posicionamiento por atributo es medio, el 78% de los encuestados se encuentra en desacuerdo en que los platillos que brinda es el restaurante cuentan con el mejor sabor, así como también se encuentran en desacuerdo en que el restaurante brinda la mejor calidad de servicio. Kotler (2001), establece que el posicionamiento por atributo consiste en la valoración de las características que presentan los productos de la empresa para sus clientes. De los resultados se puede establecer que es necesarios que los atributos de calidad, sabor, presentación, variedad de carta de los platillos del restaurante sean mejorados con el fin de incrementar el posicionamiento.

La dimensión posicionamiento por beneficio no contribuye al posicionamiento del restaurante Dany Daniel. El nivel de la dimensión de posicionamiento por beneficio es medio, el 63% de los encuestados se encuentra en desacuerdo en que visita el restaurante por la comodidad de sus instalaciones, y que adquiere los servicios del restaurante porque utiliza insumos de calidad. Kotler (2001) argumenta que el posicionamiento por beneficio se logra cuando las organizaciones permiten otorgar beneficios inigualables a sus clientes, generando

dificultad para la competencia en imitarlos o igualarlos. De los resultados se logra inferir que el restaurante debe mejorar la lista de beneficios que ofrecen a sus clientes. Los clientes no solo buscan los platillos con sabor y calidad, sino que también buscan encontrar valor agregado en beneficios no esperados.

La dimensión posicionamiento por uso no contribuye al posicionamiento del restaurante Dany Daniel. El nivel de la dimensión de posicionamiento por uso es medio, el 63% de los encuestados se encuentra en desacuerdo en que utiliza los servicios de la empresa para satisfacer las necesidades de celebraciones familiares, en general se encuentran de acuerdo que los clientes son personas que radican en Motupe y que utilizan el restaurante para satisfacer necesidades de alimentación diaria. Kotler (2001) argumenta que el posicionamiento por uso ocurre cuando los clientes utilizan el producto con cierta frecuencia o para cierto uso. De los resultados se establece que el restaurante no encuentra posicionamiento con respecto a un uso o enfoque en un tipo de comida, es necesario que el restaurante se enfoque en especializarse en un tipo de cliente o tipo de comida.

Identificar el nivel de posicionamiento por competidor del restaurante Dany Daniel, Motupe

El nivel de la dimensión de posicionamiento por competidor es medio, el 69% de los encuestados se encuentra en desacuerdo en que los platillos del restaurante son los mejores del mercado y que la calidad de servicio es mejor en comparación con los competidores. Kotler (2001) indica que este es el posicionamiento más clásico implica la creación de una propuesta de valor que se decide a imitar atributos, o por otro lado la visualización de ciertos atributos que lo hacen distintivo. Por tanto, se evidencia que la propuesta de valor que vende el restaurante no se diferencia de sus competidores.

V. CONCLUSIONES

El nivel de la variable posicionamiento es medio, el 84% de los encuestados se encuentra en desacuerdo en que el restaurante tenga un posicionamiento fuerte en la ciudad de Motupe.

Los factores que contribuyen al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe son el posicionamiento por usuarios y el posicionamiento por calidad precio.

Los factores que no contribuyen al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe son el posicionamiento por atributo, el posicionamiento por beneficio, y el posicionamiento por uso.

El nivel de la dimensión de posicionamiento por competidor es medio, se evidencia que la propuesta de valor que vende el restaurante no se diferencia de sus competidores.

REFERENCIAS

- Anzovini, A. (2018). Análisis del posicionamiento de la marca Miralejos en Lima. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6269/Anzovini_Bentivoglio_Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arguelles, L. (2020). Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019. Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1507/TM-Arg%c3%bcelles%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Arroyo, A. y Diaz, L. (2020). Propuesta de posicionamiento de marca de ollas Qualita de la fabrica Famesa E.I.R.L. – Chiclayo, 2019. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3024/3/TL_ArroyoPoloAnabel_DiazSolisLaurie.pdf
- Bronwyn, P. (2017). *Brand positioning and its usefulness for Brand*. Newcastle Bussiness School Student journal. Vol 1, 1. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=2ahUKEwiMjrG5_cXgAhUPwIkKHV2PBD4QFjAGegQICBAC&url=https%3A%2F%2Fnovaojs.newcastle.edu.au%2Fuonsbj%2Findex.php%2Fuonsbj%2Farticle%2Fdownload%2F10%2F73&usq=AOvVaw337J4cHYj8qdKjVzVrKp-m
- Cercado, M. y Taboada, K. (2019). Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial Tami S.R.L Chiclayo 2019. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf
- Del Hierro, A. (2018). Campaña de posicionamiento para festivales de cine. Caso FICQ. Universidad de las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9969/1/UDLA-EC-TPU-2018-19.pdf>
- De Paula, E. y Silva, C. (2017). *Identity, positioning, Brand image and Brand equity*. Scientific Information. Vol 8, 4. <https://www.redalyc.org/pdf/4495/449553639006.pdf>
- Edema, A. (2015). *Branding and Brand positioning: a conceptual conflict perspective in product and corporate strategies*. Scientific research journal. Vol 2, 1. <http://www.scirj.org/papers-0114/scirj-P011485.pdf>
- Esan (7 de agosto del 2018). El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital. <https://www.esan.edu.pe/apuntes->

[empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/](https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/170018/Hem_Teslo_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Farestvedt, A. (2019). Brand positioning strategies. Norges Handelshøyskole. https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/170018/Hem_Teslo_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer edición) México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing* (12ª Edición). México: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, S. (2012). *Dirección de Marketing* (14va Edición) México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª Edición). México: Pearson Educación Inc.
- Navarro, R. (2020). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo, 2020. Universidad Señor de Sipán (Tesis). <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2c%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3ª edición). Lima: Cepredim.
- Peru21 (9 de mayo del 2017). Marketing la clave para crecer. <https://peru21.pe/economia/marketing-clave-crecer-75627>
- Puente, M. (2018). Campaña de posicionamiento para una organización sin fines de lucro. Caso: Cáritas Ecuador. Universidad de las Américas. Recuperado: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9857/1/UDLA-EC-TPU-2018-14.pdf>
- Ries, A. y Trout, J. (2000). *Posicionamiento: Una batalla por la mente*. México, McGraw Hill.
- Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. Universidad Cesar Vallejo (tesis). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Salazar, K. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa ELYGRAF impresiones de la provincia San Ignacio. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
- Salazar, M. (2019). Campaña de posicionamiento. Caso: Café Buendía. Universidad de las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11006>
- Sanja, M. (2019). Marketing research: Positioning of the packaging brand name "Kremenci". Rochester Institute of Technology. <https://scholarworks.rit.edu/theses/365/>
- Urrutia (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021. Universidad Científica del Sur (Tesis). <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2203/TL-Urrutia%20G-Ext.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica. Cuarta Edición. Noriega Editores.* <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Tapia, E. (2020). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo. Universidad Señor de Sipán (tesis). <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1>
- Yzarra, X. (2020). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa METALCONPERU, Villa el Salvador – 2020. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1386/Yzarra%20Gamarra%2c%20Xilenne%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
¿Cómo es el posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe, 2019?	Objetivo general Determinar el nivel de posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe, 2019	El nivel de posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe es alto.	Posicionamiento	Atributo	Nivel de sabor	1	Totalmente de acuerdo	Encuesta
	Beneficio				Nivel de calidad	2		
					Nivel de comodidad de instalaciones	3		
	Uso			Nivel de calidad de insumos	4	Indiferente		
				Tipo de necesidad	5	En desacuerdo		
				Tipo de usos	6	Totalmente en desacuerdo		
					7			

Identificar el nivel de posicionamiento por competidor del restaurante Dany Daniel, Motupe

Usuario	Tipo de usuario	8
Competidor	Nivel de competencia	9 10
Calidad / precio	Nivel de relación calidad / precio	11

Anexo 01: Cuestionario para medir el posicionamiento

Estimado cliente:

Por favor lea las siguientes afirmaciones que se presentan a continuación y responda de acuerdo con su percepción. La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo (TA)

De acuerdo (A)

Indiferente (I)

En desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
Usted visita el restaurante Dany Daniel, porque cuenta con el mejor sabor en cuanto a platillos					
Usted visita el restaurante Dany Daniel por la calidad de servicio que brinda a sus comensales					
Usted visita el restaurante Dany Daniel la comodidad de sus instalaciones					
Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel porque utiliza insumos de calidad					
Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel para satisfacer sus necesidades de alimentación diaria					
Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel principalmente para satisfacer las necesidades de celebraciones familiares.					
Los principales clientes del restaurante Dany Daniel son personas que radican en Motupe					
Los principales clientes del restaurante Dany Daniel son turistas					
Los platillos del restaurante Dany Daniel son los mejores del mercado de Motupe					
La calidad de servicio del restaurante Dany Daniel es mejor en comparación de sus competidores					
Los platillos que brinda el restaurante Dany Daniel, son los mejores en cuanto a la relación calidad/precio.					

Chiclayo, 16 de junio de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0202-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 15 de junio de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 15/06/2022, donde solicita en vías de regularización, la aprobación del Trabajo de Investigación, de la egresada de la EP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, en vías de regularización, el Trabajo de Investigación, de la egresada de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR(A) (ES)	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	PURIZACA ACOSTA STEFANI NATHALY	ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE DANY DANIEL, MOTUPE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
 Decano
 Facultad de Ciencias Empresariales
 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
 Secretaria Académica
 Facultad de Ciencias Empresariales
 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
 074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
 Km. 5, carretera a Pimentel
 Chiclayo, Perú

Pimentel, 16 de junio de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0202-2022/FACEM-DA-USS de fecha 15/06/2022, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 15/06/2022, donde solicita la designación de asesor de Trabajo de Investigación en vías de regularización, de la egresada de la EP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, en vías de regularización, como asesor de Trabajo de Investigación de la egresada de la EP Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR(S)	TITULO TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	ASESOR (A)
1	PURIZACA ACOSTA STEFANI NATHALY	ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE DANY DANIEL, MOTUPE, 2022	MG. ROJAS JIMENEZ KARLA IVONNE

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
 Decano
 Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
 Secretaria Académica
 Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc. Escuela / Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
 074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
 Km. 5, carretera a Pimentel
 Chiclayo, Perú
www.uss.edu.pe

Consentimiento informado

Chiclayo, 4 de abril del 2022

Estimada Señora

Dra. Carla Reyes Reyes

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, dejamos en manifiesto que la Srta. Purizaca Acosta Stefani, estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada:

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE DANY DANIEL,
MOTUPE, 2022**

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente



JIM DANY SOLIS DE LA CRUZ

80352874

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel 12 de agosto del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito: Stefani Nathaly Purizaca Acosta
con DNI: 76980161


En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE DANY DANIEL, MOTUPE, 2022

presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Stefani Nathaly Purizaca Acosta	76980161	



**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE DANY DANIEL, MOTUPE, 2022		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRE	Purizaca Acosta Stefani Nathaly	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el nivel de posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe, 2019	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar los factores que contribuyen al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe. Identificar los factores que no contribuyen al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe Identificar el nivel de posicionamiento por competidor del restaurante Dany Daniel, Motupe	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

Usted visita el restaurante Dany Daniel, porque cuenta con el mejor sabor en cuanto a platillos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted visita el restaurante Dany Daniel por la calidad de servicio que brinda a sus comensales	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted visita el restaurante Dany Daniel la comodidad de sus instalaciones	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel porque utiliza insumos de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel para satisfacer sus necesidades de alimentación diaria	TA (X) TD() SUGERENCIAS :_____
Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel principalmente para satisfacer las necesidades de celebraciones familiares.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los principales clientes del restaurante Dany Daniel son personas que radican en Motupe	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los principales clientes del restaurante Dany Daniel son turistas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los platillos del restaurante Dany Daniel son los mejores del mercado de Motupe	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La calidad de servicio del restaurante Dany Daniel es mejor en comparación de sus competidores	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los platillos que brinda el restaurante Dany Daniel, son los mejores en cuanto a la relación calidad/precio.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 11 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	


Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinosa
ASESOR ESPECIALISTA
GLAD. 16051

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO CÉSAR ROSAS MORENO
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE DANY DANIEL, MOTUPE, 2022		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRE	Purizaca Acosta Stefani Nathaly	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el nivel de posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe, 2019	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar los factores que contribuyen al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe. Identificar los factores que no contribuyen al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe Identificar el nivel de posicionamiento por competidor del restaurante Dany Daniel, Motupe	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

Usted visita el restaurante Dany Daniel, porque cuenta con el mejor sabor en cuanto a platillos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted visita el restaurante Dany Daniel por la calidad de servicio que brinda a sus comensales	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted visita el restaurante Dany Daniel la comodidad de sus instalaciones	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel porque utiliza insumos de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel para satisfacer sus necesidades de alimentación diaria	TA (X) TD() SUGERENCIAS :_____
Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel principalmente para satisfacer las necesidades de celebraciones familiares.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los principales clientes del restaurante Dany Daniel son personas que radican en Motupe	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los principales clientes del restaurante Dany Daniel son turistas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los platillos del restaurante Dany Daniel son los mejores del mercado de Motupe	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La calidad de servicio del restaurante Dany Daniel es mejor en comparación de sus competidores	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los platillos que brinda el restaurante Dany Daniel, son los mejores en cuanto a la relación calidad/precio.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 11 N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
6. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	SUB GERENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE DANY DANIEL, MOTUPE, 2022		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRE	Purizaca Acosta Stefani Nathaly	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el nivel de posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe, 2019	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar los factores que contribuyen al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe. Identificar los factores que no contribuyen al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe Identificar el nivel de posicionamiento por competidor del restaurante Dany Daniel, Motupe	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

Usted visita el restaurante Dany Daniel, porque cuenta con el mejor sabor en cuanto a platillos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted visita el restaurante Dany Daniel por la calidad de servicio que brinda a sus comensales	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted visita el restaurante Dany Daniel la comodidad de sus instalaciones	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel porque utiliza insumos de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel para satisfacer sus necesidades de alimentación diaria	TA (X) TD() SUGERENCIAS :_____
Usted adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel principalmente para satisfacer las necesidades de celebraciones familiares.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los principales clientes del restaurante Dany Daniel son personas que radican en Motupe	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los principales clientes del restaurante Dany Daniel son turistas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los platillos del restaurante Dany Daniel son los mejores del mercado de Motupe	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La calidad de servicio del restaurante Dany Daniel es mejor en comparación de sus competidores	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los platillos que brinda el restaurante Dany Daniel, son los mejores en cuanto a la relación calidad/precio.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 11 N° TD _____
8. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
9. OBSERVACIONES: Sin observaciones	

COMCREAT SRL
.....


RAFAEL IZQUIERDO E. 
Firma de experto

NOMBRE DEL TRABAJO

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE DANY DANIEL, MOTUPE, 2022

AUTOR

Stefani Nathaly Purizaca Acosta

RECUENTO DE PALABRAS

7544 Words

RECUENTO DE CARACTERES

40765 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

33 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

97.1KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 21, 2023 10:00 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 21, 2023 10:01 AM GMT-5**● 14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0324-2022-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, **Stefani Nathaly Purizaca Acosta**, con su tesis Titulada **Análisis del posicionamiento en el restaurante Dany Daniel, Motupe, 2022**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 14% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 21 de febrero de 2022



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.