



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



TESIS

**POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA POLLERIA
VIZIOS CHICKEN DEL DISTRITO SICUANI, CANCHIS,
CUSCO 2022**

línea de investigación : MERCADOTECNIA

PRESENTADA POR:

Br. Edith Juana Mamani Mamani

Cod. Orcid 0009-0007-3272-1573

Br. Araceli Quispe Vera

Cod. Orcid 0009-0002-6726-5348

Para optar: El Título Profesional de

Licenciatura en Administración

ASESOR: JAIME SUTTI MAMANI

Cod. Orcid 0000-0003-1926-9512

CUSCO-PERU

2022



Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Edith Juana Mamani Mamani
Documento de identidad	75872329
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0007-3272-1573
Nombres y apellidos	Araceli Quispe Vera
Documento de identidad	74533775
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0002-6726-5348
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Jaime Sutti Mamani
Documento de identidad	41912527
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0003-1926-9512
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Iris Haydee Obando Alvarez
Documento de identidad	23877924
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Alejandro Vladimir Delgado Camacho
Documento de identidad	40350425
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Roy Andy Humpire Castro
Documento de identidad	72639015
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Angela Cornejo Rojas
Documento de identidad	41922103
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Mercadotecnia



POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA POLLERIA VIZIOS CHICKEN DEL DISTRITO SICUANI, CANCHIS, CUSCO 2022

por Mamani Mamani Edith Juana

Fecha de entrega: 26-mar-2024 11:55a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2331894083

Nombre del archivo: IOS_CHICKEN_DEL_DISTRITO_DE_SICUANI,_CANCHIS,_CUSCO_2022_1.docx (375.7K)

Total de palabras: 15653

Total de caracteres: 84239


Jaime Sutti Mamani
ABOG. LIC. EN ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



TESIS

POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA POLLERIA
VIZIOS CHICKEN DEL DISTRITO SICUANI, CANCHIS,
CUSCO 2022

PRESENTADA POR:

Br. Edith Juana Mamani Mamani

Cod. Orcid 0009-0007-3272-1573

Br. Araceli Quispe Vera

Cod. Orcid 0009-0002-6726-5348

Para optar: El Título Profesional de
Licenciatura en Administración

ASESOR: JAIME SUTTI MAMANI

Cod. Orcid 0000-0003-1926-9512

CUSCO-PERU

2022

Jaime Sutti Mamani
ABVD. LIC. EN ADMINISTRACION



POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA POLLERIA VIZIOS CHICKEN DEL DISTRITO SICUANI, CANCHIS, CUSCO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

5%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

5%

3

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

3%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.umsa.bo

Fuente de Internet

1%

6

1library.co

Fuente de Internet

<1%

7

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

9

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet


Jaime Sutti Mamani
ING. LIC. EN ADMINISTRACIÓN



Digital Receipt

This receipt acknowledges that **Turnitin** received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Mamani Mamani Edith Juana
Assignment title: POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA POLLERIA VIZIOS CHIC...
Submission title: POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA POLLERIA VIZIOS CHIC...
File name: IOS_CHICKEN_DEL_DISTRITO_DE_SICUANI,_CANCHIS,_CUSCO...
File size: 375.7K
Page count: 95
Word count: 15,653
Character count: 84,239
Submission date: 26-Mar-2024 11:55AM (UTC-0500)
Submission ID: 2331894083

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



TESIS

POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA POLLERIA
VIZIOS CHICKEN DEL DISTRITO SICUANI, CANCHIS,
CUSCO 2022

PRESENTADA POR:

Br. Edith Juana Mamani Mamani
Cod. Orcid 0009-6017-3273-1573
Br. Araceli Quispe Vera
Cod. Orcid 0009-6012-6726-5348

Pueden optar: El Título Profesional de
Licenciatura en Administración

ASESOR: JAIME SUTTI MAMANI
Cod. Orcid 0000-6010-1926-9512

CUSCO-PERU
2022



Jaime Sutti Mamani
INGENIERO LIC. EN ADMINISTRACIÓN



AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación que se realizó con el deseo de expresar nuestro agradecimiento.

Primero a DIOS por la vida que nos dio, por las experiencias y enseñanzas adquiridas, por las bendiciones que nos da a diario y por estar siempre con nosotras.

A la Universidad Andina del Cusco por brindarnos la opción de educarnos como profesionales, abriéndonos los portales de la institución académica universitaria para luego ser profesionales de excelencia, capaces de ejecutar acciones para el bien de la sociedad.

A nuestro mentor de tesis el Mgt. Jaime Sutti Mamani. Por su esmero que tuvo mediante sus instrucciones, constancia y estímulo hizo posible la indagación y finalización de esta investigación.

A nuestra familia y amigos que nos brindan su apoyo desinteresado, ayudándonos constantemente en las experiencias positivas y negativas que la vida nos trae, también por sus deseos buenos para nosotras.



DEDICATORIA

A Dios, por la vida y la maravillosa familia que me dio, por estar conmigo constantemente, ayudándome en la toma de decisiones del día a día. Por facilitarme el acceso a la educación universitaria.

A Julián Mamani Lima y Francisca Mamani Ccasa, mis padres, quienes estuvieron apoyándome en todo momento, por el tremendo amor a mis hermanos y a mi persona, por haberme inculcado buenos principios, incentivándome a ser mejor cada día, abrazándome en mis momentos tristes y festejando mis logros junto a mí, por enseñarme puntualidad y respeto, ante todo.

A mi tía Juliana Mamani Lima, mi segunda madre, por estar presente en mi vida, brindándome consejos para alcanzar mis metas, por su amor incondicional, por su amistad y por todas las anécdotas irreemplazables vividas.

A mis hermanos Deysi, Jhon y Amanda, quienes estuvieron en las etapas más desafiantes y también en las más gratificantes de mi vida, por el apoyo incondicional de cada uno hacia mi persona.

A Gabriel, por su apoyo, compañía, amor y confianza, animándome a ser mejor y conseguir todas mis aspiraciones.

A mi amiga Araceli y Judit, por el respaldo continuo, brindándome su amistad desinteresada.

A mis amigos y demás familiares, quienes son testigos de cada paso que doy, por la compañía y consejos que me dieron en la toma de decisiones, por estar presentes en mi vida.

Con integro amor y sinceridad, el presente trabajo de tesis está dirigido a todos ustedes.

Bach. Edith Juana Mamani Mamani.



Este trabajo de investigación se la dedico al altísimo por bendecirme con la posibilidad de vivir y disfrutar de una gran familia única que está conformado por mis abuelitos, mis tíos y mis primos, lo cual ellos me fortalecieron en las adversidades de mi vida y en mis estudios universitarios. Agradezco que el padre todo poderoso me haya dado la beca de PRONABEC durante mis últimos semestres de la Universidad y gracias a ello pude terminar la carrera de Administración.

A mis progenitores por otorgarme la vida.

A mis abuelitos: Segundina y Baltazar, quien son las personas que me criaron y me salvaron de ir al convento desde que era niña, ella siempre me apoyo y quiso lo mejor para mí durante los 5 años de estudios en la Universidad, también fue la persona que me inspiro a seguir adelante con mi superación personal y mis objetivos.

A mi tía Gabi; por incentivar me a estudiar en la Universidad y por todos sus consejos que me dio para poder cumplir mis objetivos, agradezco porque forme parte de mi vida y que sea parte de mi familia quien me inspira a ser la mejor versión de mí. Agradezco que sea el Ada en mi vida y mi mejor amiga de vida.

A mi tía Julia; por cuidarme y preocuparse por mi bienestar e inculcarme buenos valores, también agradezco que forme parte de mi vida ya que es como mi madre y quien me apoyo con poder terminar mis estudios pese a las dificultades económicas que tenía.

A mi tío Eloy; por darme sus consejos que me ayudo a centrarme en mis objetivos y propósito en mi propósito de vida.

A mi hermano y mi primo, por formar parte de mi familia ser mis compañeros de infancia, por querer lo mejor para mi vida.



A mi hermana Sol y a mi amiga Edith por apoyarme en cada momento de mi existencia y en la ejecución de mi tesis.

Se la dedico a todas las personas que nuestros Padre Celestial y la vida puso en mi camino, a las que me ayudaron y estuvieron en la buenas y en las malas apoyándome, lo hago con todo el amor desde el fondo de mi alma.

Bach. Araceli Quispe Vera.



INDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA	iii
INDICE.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 .. Problema General.....	19
1.2.2.. Problemas Específicos.....	19
1.3 Justificación de la investigación	19
1.3.1 Relevancia social.....	19
1.3.2 Implicaciones prácticas.....	20
1.3.3 Valor teórico	20
1.3.4 Utilidad metodológica.....	20
1.4 Objetivos de la investigación.....	21
1.4.1 Objetivo General.....	21
1.4.2 Objetivos Específicos.....	21



1.5 Delimitación del estudio.....	21
1.5.1 Delimitación espacial.....	21
1.5.2 Delimitación temporal.....	22

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio	23
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	23
2.2 Bases teóricas	28
2.3 Marco conceptual.....	45
2.4 Hipótesis.....	48
2.5 Variable e indicadores.....	48
2.5.1 Identificación de la Variable.....	48
2.5.2 Operacionalización de variables	49
2.5.3 Conceptualización de variables.....	50

CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACION

3.1 Alcance del estudio	51
3.2 Diseño de investigación.....	51
3.3 Enfoque de la investigación	52
3.4 Población Y Muestra	52
3.4.1 Población.....	52



3.4.2 Muestra	53
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
3.5.1 Técnicas	54
3.5.2 Instrumento	54
3.6 Procesamiento de datos	54

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Presentación y Fiabilidad del instrumento aplicado.....	55
4.1.1. Presentación del instrumento	55
4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado.....	56
4.2 Características de la muestra	57
4.3 Resultados respecto a los objetivos específicos	59
4.3.1 Lealtad a la marca	60
4.3.2 Diferenciación de la marca	65
4.3.3 Imagen de la marca	69
4.4 Resultados respecto al objetivo general	74

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	79
5.2 Limitaciones del estudio	81
5.3 Comparación crítica con la literatura existente.....	81



5.4	Implicancias del estudio.....	82
	CONCLUSIONES	83
	RECOMENDACIONES	85
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	87



INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Operacionalización de variables</i>	49
<i>Tabla 2. Conceptualización de variables</i>	50
<i>Tabla 3. Muestra de población de estudio</i>	53
<i>Tabla 4. Distribución de ítems del cuestionario</i>	55
<i>Tabla 5. Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	56
<i>Tabla 6. Estadísticas de Fiabilidad</i>	56
<i>Tabla 7. Sexo de los encuestados</i>	57
<i>Tabla 8. Edad de los clientes encuestados de la pollería Vizios</i>	58
<i>Tabla 9. Indicadores de la dimensión Lealtad a la marca de pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022</i>	60
<i>Tabla 10. Lealtad de la marca de la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022.</i> ..	62
<i>Tabla 11. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión lealtad a la marca en la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022.</i>	63
<i>Tabla 12. Indicadores de la dimensión diferenciación de la marca en la pollería Vizios Chicken del distrito de Sicuani, Canchis, Cusco 2022.</i>	65
<i>Tabla 13. Diferenciación de la marca de la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022</i>	67
<i>Tabla 14. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación de la marca en la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022.</i>	68
<i>Tabla 15. Indicadores de la dimensión imagen de la marca en la pollería Vizios Chicken del distrito de Sicuani, Canchis, Cusco 2022.</i>	69
<i>Tabla 16. Imagen de la marca de la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022</i>	72



Tabla 17. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión imagen de la marca en la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022..... 73

Tabla 18. Posicionamiento de marca de la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022..... 75

Tabla 19. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión imagen de la marca en la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022..... 77



INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Posicionamiento de marca</i>	<i>33</i>
<i>Figura 2: Sexo de los clientes encuestados de la pollería Vizios Chicken.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 3: Edades de los clientes encuestados de la pollería Vizios Chicken.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 4: Indicadores de la dimensión Lealtad a la marca</i>	<i>60</i>
<i>Figura 5: Lealtad a la marca.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión lealtad a la marca.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 7: Indicadores de la dimensión diferenciación de la marca.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 8: Diferenciación de la marca</i>	<i>67</i>
<i>Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación de la marca</i>	<i>68</i>
<i>Figura 10: Indicadores de la dimensión imagen de la marca.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 11: Imagen de la marca</i>	<i>72</i>
<i>Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Imagen de la marca</i>	<i>73</i>
<i>Figura 13: Posicionamiento de marca</i>	<i>75</i>
<i>Figura 14: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Posicionamiento de la marca.....</i>	<i>77</i>



RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito general determinar el posicionamiento de marca de la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco en el periodo 2022. El enfoque de investigación fue básico, con un alcance descriptivo y sin diseño experimental con corte transversal y un enfoque cuantitativo; como muestra es de 132 clientes entre las edades de 17 años hasta los 65 años de la pollería Vizios Chicken, la metodología empleada fue la encuesta conformada por 14 preguntas, los hallazgos fueron tratados por el software estadístico SPSS versión 24 para Windows 10 y Excel. Los hallazgos obtenidos de la variable y dimensiones son las siguientes: para la variable posicionamiento de marca se evaluó con un nivel regular con una media de 1.77 según la escala de medición, según el 39.4% de los sujetos encuestados. La dimensión lealtad a la marca, fue valorada con un nivel bajo de posicionamiento y un promedio de 1.68 conforme a la escala de medición, así lo declararon el 47% de los sujetos encuestados. La dimensión diferenciación de la marca, fue valorada con un nivel regular de posicionamiento, y un promedio de 1.87 conforme a la escala de medición, así lo manifestaron el 40.9% de los sujetos encuestados. La dimensión imagen de la marca, fue valorada con un nivel regular de posicionamiento y un promedio de 1.77 conforme a la escala de medición, así lo manifestaron el 41.7% de los sujetos encuestados.

PALABRAS CLAVES: Posicionamiento, lealtad, diferenciación, imagen



ABSTRACT

The present investigation had as a general objective to determine the brand positioning of the Vizios Chicken poultry shop in the Sicuani-Canchis-Cusco district in the period 2022. The type of investigation was basic, with a descriptive scope, non-experimental design with cross section and focus quantitative; As a sample, 132 clients between the ages of 17 and 65 of the Vizios Chicken poultry shop were taken, the applied technique was the survey made up of 14 questions, the results were processed by the statistical software SPSS version 24 for Windows 10 and Excel. . The results reached for the variable and dimensions are the following: for the brand positioning variable, it was qualified as a regular level with an average of 1.77 according to the measurement scale, as stated by 39.4% of those surveyed. The brand loyalty dimension was rated with a low positioning level with an average of 1.68 according to the measurement scale, as stated by 47% of those surveyed. The brand differentiation dimension was qualified with a regular positioning level with an average of 1.87 according to the measurement scale, as stated by 40.9% of those surveyed. The brand image dimension was qualified with a regular positioning level with an average of 1.77 according to the measurement scale, as stated by 41.7% of those surveyed.

KEY WORDS: Positioning, loyalty, differentiation, image



CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Planteamiento del problema

El entorno industrial se está desarrollando continuamente a nivel mundial con el progreso y evolución de la tecnología, produciendo cambios importantes capaces de complacer las exigencias, necesidades y anhelos de los consumistas y alcanzar un posicionamiento máximo de la marca de las empresas. Así mismo, el contexto empresarial actual muestra que la oferta de los mercados excede a la demanda, por lo que se hace imprescindible para las empresas diferenciarse y acentuarse con respecto a la competencia, solo así logran ubicarse en una buena posición en la mente de los clientes. Por consiguiente, es trascendental aplicar estrategias enfocadas al posicionamiento de marca que alcancen diferenciarse de la competencia, obteniendo la preferencia de los consumidores.

(De Stefano, 2022) menciona “lo prioridad y lo más importancia es el consumista potencial que conoce la marca y los productos ofrecidos por la empresa, de acuerdo a las exigencias del posicionamiento”

El posicionamiento es considerado una herramienta indispensable del Marketing, la cual es muy recomendada para las pequeñas, medianas y grandes empresas. El posicionamiento ayuda a que los productos y servicios ocupen un espacio dentro de la mente de los clientes y por ese motivo la marca de la empresa este impregnada en las decisiones de compra.



El posicionamiento hace referencia a la percepción de los consumistas potenciales y actuales a razón de una marca, producto o servicio. Esta percepción apunta a la imagen mental que se impone en el consumidor; pero muchas veces esta imagen mental no coincide con la imagen que la empresa desea implantar en sus clientes, por ello la importancia de aplicar estrategias correctas de posicionamiento.

Esta realidad impulso a las empresas pequeñas, medianas y grandes a implementar estrategias eficientes de posicionamiento dirigidas hacia los potenciales clientes para dominar el mercado y obtener una posición alta de su marca en la mente de sus compradores.

Es necesario comprender las características fundamentales que impactan en los consumistas al instante de elegir un producto o servicio específico, como son las emociones, el instinto y la razón. Estos aspectos sin duda alguna repercuten de manera directa en la decisión de compra, lo que hace que cada cliente sea único. Por ende, si el objetivo es convencer a la mente del cliente, se debe implementar estrategias eficientes para lograr el posicionamiento, las cuales deben enfocarse en ciertas teorías como es la valoración del cliente; esta teoría es esencial para el reconocimiento de la marca, de modo si éste es altamente positivo, el mercado potencial del negocio crecerá produciendo un efecto positivo

en la rentabilidad del mismo. De igual modo, lograr la diferenciación del producto proporcionaría a la organización una ventaja alta competitividad en el mercado, por lo tanto, la marca sobresaldría frente a otras siendo considerada como única y especial por los clientes.

En consecuencia, es importante que las empresas alcancen un posicionamiento destacado en el mercado con la finalidad de que su marca sea reconocida y preferida por los consumidores ya sea por los atributos que posee y el valor agregado que esta genere, de tal



manera que esto incremente sus volúmenes de ventas y se alcance la fidelización de sus clientes hacia a la marca.

En el Perú varias empresas están optando por implementar estrategias de posicionamiento, como es la marca INKA KOLA, esta empresa es un claro ejemplo, esta marca de bebida nacional llego a la mente y corazón de todos los peruanos, gracias a que dicha empresa resalto la riqueza cultural y tradiciones familiares característicos de todos los habitantes del Perú en las estrategias de posicionamiento que aplico, por lo que es muy apreciada en nuestro país. Claro está que la marca se posiciona en un espacio muy importante en la mente del usuario, por esta razón se comprende que dos marcas no pueden ocupar ese mismo espacio.

En la región de Cusco, la alta competencia en el mercado conlleva a que muchas empresas se vieran obligadas a implementar estrategias con el fin de conseguir un posicionamiento bueno de la marca en la mentalidad de sus clientes. La pollería “La Granja Real”, es un claro ejemplo; esta empresa aplico estrategias de posicionamiento, enfocándose en las necesidades de su mercado potencial, resaltando los atributos y calidad de sus productos, obteniendo con ello la fidelización de sus clientes, los cuales mostraron sentirse identificados con la marca e incluso la promocionaron, generándose así una relación íntima entre el cliente y empresa.

Los clientes toman decisiones de compra en forma inconsciente, por lo que, si una empresa trabaja brindando un servicio adecuado, ofreciendo productos de calidad, aplicando estrategias basadas en ciertos aspectos como son las emociones, deseos, gustos, aspectos



psicológicos y socioculturales, la empresa conquistaría la mente de sus clientes, de ese modo lograría cambiar las expectativas o necesidades que éstos tenían en un inicio de la compra.

Actualmente la pollería Vizios Chicken, fundada por la familia Morales Choque en el año 2015, cuenta con un local propio situado en el distrito de Sicuani, siendo una empresa debidamente constituida, ubicado en un lugar estratégico, ofreciendo productos y servicios muy apetitosos con el fin de lograr la fidelización de sus consumidores, pero dicha pollería presenta una gran desventaja puesto que su marca no es tan conocida en la ciudad de Sicuani. Es así, que muchas veces el cliente al no tener en la mente la imagen clara de la marca de la pollería Vizios Chicken, optan por degustar los platos de su preferencia en otros establecimientos, generando que su nivel de ventas disminuya y no se logre alcanzar las metas previstas.

Del mismo modo se ha observado que la pollería Vizios Chicken, ha dejado de lado la calidad y atributos de sus productos y servicio que ofrece al cliente, sin considerar los constantes cambios y la alta competitividad del mercado en el rubro en la cual se desenvuelve y sobre todo en el mercado actual. La gerencia, así como todo el personal de la pollería Vizios Chicken siguen brindando atención de la misma manera en cómo lo hacían hace 7 años, lo cual resulta ineficiente para el mercado actual, obteniendo de esta manera un nivel de satisfacción bajo en sus clientes, debido a lo cual es necesario la ejecución de estrategias que ayuden al negocio de la empresa en el posicionamiento de su marca.

Tomando en consideración todo lo expuesto, se vio por conveniente examinar el posicionamiento de la marca de la pollería Vizios Chicken, y así proponer estrategias que



ayuden al posicionar su marca con la finalidad de acentuarse en el volumen de ventas y la fidelización de sus clientes.

De esta manera el trabajo de investigación pretende establecer el posicionamiento de marca de la pollería Vizios Chicken del distrito de Sicuani-Canchis-Cusco 2022. Así proponer estrategias para superar la problemática expuesta.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo es el posicionamiento de marca de la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022?

1.2.2 Problemas Específicos

- A. ¿Cómo es la lealtad a la marca en la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022?
- B. ¿Cómo es la diferenciación de marca en la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022?
- C. ¿Como es la imagen de la marca en la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022?

1.3 Justificación de la investigación

La justificación expone el valor del tema de investigación y todas aquellas razones que son importantes para sostener a la investigación que se está planteando.

1.3.1 Relevancia social

La importancia social de este trabajo busca brindar satisfacción a la población, debido a que una gran parte del mismo consumen los platos que brindan



las empresas en el rubro de las pollerías; por lo tanto, si se logra determinar correctamente el posicionamiento de marca de la pollería Vizios Chicken, los consumistas tendrán un buen nivel de satisfacción y asimismo la empresa se verá beneficiada ya que la investigación tiene como objetivo alcanzar un alto posicionamiento de su marca en el mercado.

1.3.2 Implicaciones prácticas

La información obtenida de la presente investigación permitirá generar conocimientos sobre el Posicionamiento de la marca con el fin de perfeccionar la solución de contratiempos, la toma de decisiones y la resolución de las dificultades de la empresa de la empresa Vizios Chicken, de esa manera lograr una mayor satisfacción en el cliente, permitiendo aplicar estrategias y métodos que incrementen la posición de la marca en la pollería Vizios Chicken.

1.3.3 Valor teórico

Esta investigación se realizará con la intención de fortalecer los conceptos teóricos del posicionamiento de marca dentro del mercado de la pollería Vizios Chicken; así mismo será de apoyo y consideración para futuras investigaciones científicas en temas relacionados a la variable mencionada.

1.3.4 Utilidad metodológica

Este estudio de investigación brinda una aplicación metodológica y utilidad porque empleara procedimientos, métodos y técnicas, que permitan obtener resultados relevantes y válidos, los cuales facilitaran el estudio del Posicionamiento



de la marca en la pollería Vizios Chicken, con el finalidad de publicar resultados exactos que sirvan de referencia en futuros trabajos de tesis o actividades investigativas.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar el posicionamiento de marca de la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos

- A. Determinar la lealtad a la marca en la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022.
- B. Determinar la diferenciación de marca en la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022.
- C. Determinar la imagen de la marca en la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022.

1.5 Delimitación del estudio

1.5.1 Delimitación espacial

La cobertura geográfica del actual trabajo de investigación se llevará a cabo en el local de la pollería Vizios Chicken situado en la Av. Manuel Callo Zevallos N.º 220 del Distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Región Cusco.



1.5.2 Delimitación temporal

El actual trabajo investigativo se realizará en el año 2022, durante ese tiempo se aplicará instrumentos y procedimientos idóneos para la obtención de información correspondiente.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes internacionales

Antecedente 1

Investigación ejecutada por (Condori Miranda, 2019), nombrada “ PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA DE INDUSTRIAS ALIMENTICIAS “SAN LUIS” MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES” en la Universidad Mayor de San Andrés, cuyo objetivo es proyectar un PCRS de posicionamiento de la Marca de Industrias Alimenticias “SAN LUIS” de la ciudad de La Paz, entre los meses de junio y noviembre de 2017, por medio de estrategias de comunicación para el mejoramiento de la imagen interna y externa, transmitida hacia los usuario, ya que usan las redes sociales. Asimismo, el diseño aplicado para esta investigación fue no experimental y de campo con alcances exploratorias y descriptivo. Con enfoque metodológico de tipo exploratorio. El estudio se hizo sobre una población determinada por los usuarios que concurren a las 5 agencias de Industrias Alimenticias “San Luis” del centro de la ciudad La Paz. Se empleo como instrumento de investigación “el cuestionario” con preguntas especificas respecto a la variable. Esta investigación concluyó en que las empresas tanto públicas como privadas, en la actualidad necesitan de un funcionamiento bueno y alcanzar los objetivos planteados, brindando productos de calidad, la cual depende del buen funcionamiento de la empresa y adecuada comunicación de la marca. Organizar la información conectada a la Marca es un aspecto y cualidad importante; del análisis



se pudo identificar que se tenía una deficiente información de la marca, el organizar y clasificar la información concibe centrarse en los puntos de desarrollo en la Comunicación Interna. El análisis de la información proporciono una perspectiva detallada de las amenazas y debilidades de la corporación con respecto a otras corporaciones del mismo rubro.

Antecedente 2

Investigación realizada por (Gonzales Bernal, Reyes Ditta, & Angaria Velasco, 2021), denominado “POSICIONAMIENTO DE MARCA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA OPTIMIZACION DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR ASEGURADOR: SERISCOL S.A.S” en la Universidad Automática de Bucaramanga, cuyo objetivo es de mejorar las distintas vistas de las rede sociales, por medio los contenidos creados y a la vez sea para optimizar el servicio al usuario. Esta investigación se realizó con una orientación cuantitativo y cualitativo, con un diseño no experimental, con una muestra de 380 usuarios, entre hombres y mujeres. Este trabajo de investigación estudió una población de todas las edades entre varones y mujeres que frecuentaba a la empresa. Esta investigación concluyó en es establecer e identificar ciertas estrategias digitales que ayudan al posicionamiento en relacion bienestar social mediante el uso de las siguientes herramientas, análisis FODA, Benchmarking y entrevista a expertos. A través de inclusión de herramientas que ayude a estudiar la empresa tanto en lo interno y externo, utilizando el análisis FODA.

2.1.2 Antecedentes nacionales



Antecedente 3

Investigación ejecutada por (Castañeda Mendoza & Martínez Aguirre, 2021) denominada “INFLUENCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PLATAFORMA PROA EN LA CONVOCATORIA DE MUJERES VOLUNTARIAS”, en la Universidad San Ignacio de Loyola, cuyo objetivo es establecer e identificar ciertas estrategias digitales que ayudan al posicionamiento la influencia que hay entre el posicionamiento de la marca y la plataforma Proa en las convocatorias de las mujeres voluntarias 2019. Asimismo, el esquema aplicado para esta investigación fue no experimental, transversal, de tipo descriptivo con un enfoque mixto. El estudio se hizo sobre una muestra de 381 usuarios y con una población de 39481 usuarios. Uso como instrumento de investigación “el cuestionario” con entrevistas a profundidad haciendo el uso de la ficha técnica respecto a la variable. Esta investigación obtuvo como resultados adquiridos del cuestionario, llegando así a las siguientes conclusiones: El posicionamiento después de las investigaciones se obtuvo resultados positivos en el influjo del posicionamiento en el éxito de la plataforma Proa; también esta plataforma tiene el poder de conectar y vincular con las personas que quieren hacer el voluntariado y más lo hace con las mujeres según los resultados obtenidos.

Antecedente 4

Investigación realizada por (Jacinto Ruiz, 2019) denominada “POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. CASO: HELADOS ARTIKA - LIMA”, en la Universidad de Piura, cuyo objetivo es establecer e identificar la posición en la que se encuentra la



marca Artika en los usuarios específicamente en su mente. Asimismo, el diseño aplicado para esta investigación fue no experimental, tipo teórico o básico para esta investigación. El estudio se hizo sobre una muestra de 15 usuarios y con la población que consuman helados. Se hizo uso de las entrevistas a profundidad respecto a la variable como instrumento de investigación, para entender el comportamiento de los consumidores. Esta investigación obtuvo como resultados adquiridos del cuestionario y llegaron a concluir en lo siguiente: el vínculo emocional es muy importante e indispensable para una buena interacción con el cliente, el mejoramiento de las estrategias de persuasión y ventas; se observó que a través de la campaña publicitaria la mejora de la marca; también es importante que la marca influya en la toma de decisiones para el provecho de la empresa.

2.1.3 Antecedentes locales

Antecedente 5

Investigación ejecutada por (Puelles Follana, 2018) denominada “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VOLKSWAGEN EN EL DISTRITO DE WANCHAQ-CUSCO-2018”, en la Universidad Andina de Cusco, con el objetivo de describir o explicar cómo es el posicionamiento de la marca de Volkswagen en el distrito de Wánchaq departamento del Cusco -2018. Asimismo, el diseño aplicado para esta investigación fue no experimental- tipo descriptivo para esta investigación. El estudio se estableció sobre la muestra de 96 usuarios de los vehículos de la marca “Volkswagen”. Se empleó “el cuestionario” como instrumento de investigación con preguntas específicas respecto a la variable. Esta investigación obtuvo como resultados adquiridos del cuestionario y concluyeron en



lo siguiente: Primeramente, según el análisis de los resultados existe un alto grado de posicionamiento de Volkswagen en el distrito de Wánchaq, esto demostró que la marca está impregnada en la mente de los usuarios; Segunda conclusión, según los resultados analizados en cuanto a la imagen tiene un alto grado de posicionamiento, los usuarios con la marca se sienten identificados, compras que realizan , también tienen la confianza en la marca; y como última conclusión respecto a la diferenciación se obtuvo resultados favorables con un nivel alto , esto quiere decir que la calidad y los diseños satisfacen las expectativas de los clientes así como la tecnología adecuada.

Antecedente 6

Investigación realizada por (Fernandez Acuario, 2021) denominada “POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILLABAMBA-QUILLACOOP EN LA CIUDAD DEL CUSCO - 2020”, en la Universidad Andina del Cusco, con el objetivo es describir de posicionamiento de la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba-Quillacoop en la ciudad del Cusco-2020. Asimismo, el enfoque empleado es de modo no experimental y el tipo de investigación llevado a cabo es simple con una orientación cuantitativo. El estudio se hizo sobre una muestra de 373 usuarios de la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba-Quillacoop en la ciudad del Cusco-2020. Se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario con preguntas específicas respecto a la variable. Esta investigación obtuvo como resultados adquiridos del cuestionario aplicado y así concluyeron: Primera conclusión, según el análisis de los resultados existe un posicionamiento de marca regular , ya que se



debe a la deficiente comunicación que existe con sus clientes de la cooperativa; Segunda conclusión, tiene un alto grado de posicionamiento de marca ,esto quiere decir que los usuarios si se identifican de manera fácil a la marca con respecto a la competencia ; tercera conclusión, la relevancia tiene un nivel regular y más en sus indicadores como: fidelidad y responsabilidad , los participantes asociados “socios” no tienen una relación representativa y de identificación con respecto a la marca de la cooperativa; cuarta conclusión, tiene un nivel regular la estima con indicadores de fama de la marca y calidad de marca, los clientes casi no se identifican con la cooperativa ; y como ultima conclusión respecto al conocimiento de la cooperativa se obtuvo resultados de nivel regular, no es prioridad en la mente de los clientes y resultado que la información que da la cooperativa no es entendible de manera fácil , la imagen de esta cooperativa es regular en cuanto a las satisfacción del usuario.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Posicionamiento

Según (Corrales, 2021) Es un ingrediente o elemento fundamental del éxito , la sostenibilidad y la durabilidad del negocio en el mercado; tambien fortalece la identidad de la empresa sea mas viable y expuesto al desarrollo y crecimiento de la misma.

Según (Braidot, Neuromarketing, 2018), conceptualiza al “el posicionamiento es la mente en el producto, y no el producto en la mente”, lo cual indica que el posicionamiento es definido y su existencia se da gracias al cliente, y



no a la empresa; es por eso que el posicionamiento depende de los procedimientos perceptuales que realiza el cliente.

2.2.1.2 Objetivo del posicionamiento

Según (Comunicare, 2022), el objetivo del posicionamiento va muy relacionado con la planificación y lanzamientos de estrategias de marketing de posicionamiento, ya que se requiere un objetivo concreto para obtener un mejor posicionamiento de la empresa, ya sea en marca, producto, precio y entre otros aspectos.

2.2.1.3 Tipos de posicionamiento mas utilizados

Según (Montero, 2017) hay diferentes tipos de posicionamiento

- Precio o calidad: Es la relacion que hay en la calidad y el precio de un factor determinante.
- Categoria de producto: La marca logra ubicarse en relacion de su sector especifico.
- Beneficios del producto: Este caso indica que la marca obtiene un buen posicionamiento en relacion de los beneficios que aportan en el producto gracias a la estrategia usadas.
- Atributos del producto: Las estrategias utilizadas se centran en un atributo especifico de la marca o producto.



- En correspondencia con la competencia: Las estrategias usadas se basan en cotejar los beneficios del producto respecto al del adversario empresarial manifestando el dominio en el mercado.
- Uso o aplicación: para obtener un buen posicionamiento se relaciona el producto con un momento concreto, identificando su calidad y singularidad.

2.2.1.4 La importancia de un buen posicionamiento

Según (Blanco Diaz, 2021) es el instrumento más importante que tiene una empresa si esta quiere tener sostenibilidad y rentabilidad con el tiempo, la comunicación es el medio efectivo para lograrlo.

2.2.1.5 Tipos de estrategias de posicionamiento

Según (Escuela Marketing and Web, 2019), los tipos de estrategia para el posicionamiento de la marca.

A. Posicionamiento basándonos en la competencia

El respectivo modelo de marca vamos confrontar la particularidad importante de nuestra propia marca mostrando nuestra excelencia entre nuestra competencia que ofrece el mismo producto que nosotros.

B. Posicionamiento enfocado en el atributo



En este modelo de posicionamiento vamos a destacar una cualidad, atributos o características del bien o servicio que ofertamos a nuestra clientela.

C. Posicionarse distinguiendo los beneficios del producto

En este modelo nos focalizaremos en enfatizar en la garantía beneficiosa que puede traer nuestros bienes o servicio para nuestra demanda.

D. Posicionarse en el uso o aplicación

Este tipo de estrategia tiene como objetivo encontrar algo distinto en la sencillez del uso y aplicación del bien o servicio que oferta a sus clientes, distinto a la competencia.

E. Posicionamiento enfocado en el usuario

Este modelo de marca tiene el objetivo de afiliar el bien o servicio que sea sumamente conveniente para los consumidores. Se suele utilizar las publicidades con personajes que les identifiquen y se sientan a gusto.

F. Posicionamiento enfocado en la calidad del producto o prestación de servicio

La mencionada estrategia se encamina a una propuesta exclusiva con alta calidad en los servicios o bienes que ofrecemos, es decir que el precio no es importante sino los atributos de calidad que tienen nuestros productos.

G. Posicionamiento enfocándose en el precio



Este tipo de estrategia está encaminada en poder vender a bajos precios de nuestros bienes o servicios independientemente del nivel de calidad que pueda tener nuestro producto, es decir que la calidad del producto no tiene importancia, pero si el precio que debe de ser económico para nuestra demanda.

H. Posicionarse enfocado a un estilo de vida

Este tipo de modelo está orientado al estilo de vida y hábitos de los clientes que queremos ofertarles nuestros productos independientemente del precio y la calidad que tienen los productos.

I. Re posicionamiento de la marca

Este tipo de estrategia está encaminada a realizar una reingeniería con respecto a nuestra orientación y definición de estrategias que ayuden a posicionar la marca de nuestra empresa en el mercado, lo cual se da gracias al mundo competitivo en el que vivimos y a los nuevos competidores.

2.2.1.6 Mapa de posicionamiento

Según (Enzyme Advising Group, 2019), el mapa de posicionamiento es un método para analizar de la mercadotecnia que permita representar de modo óptimo la impresión que tienen los consumidores con relación a una organización, marca, producto y el competidor. A más detalle se observará en el siguiente gráfico.

Figura 1.

Posicionamiento de marca

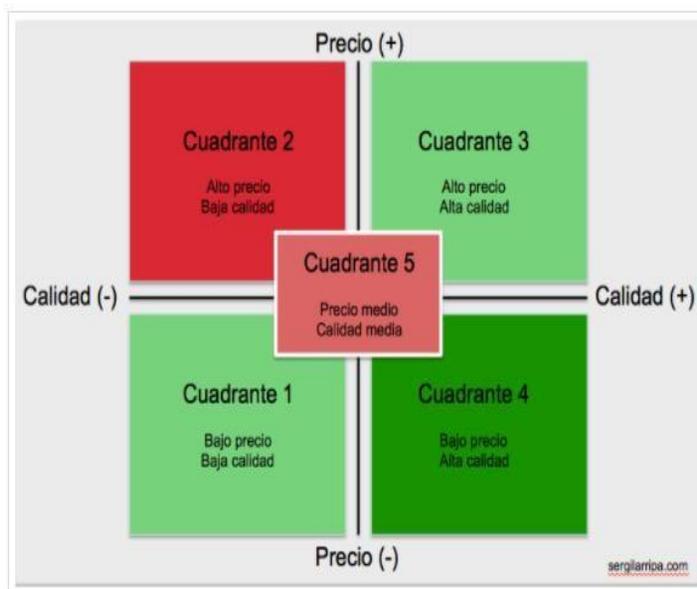


Figura1. Adaptado de *Posicionamiento de marca*, por SERGILARRIPA, 2020 (<https://enzyme.biz/blog/mapa-de-posicionamiento>)

2.2.1.7 Marca

Según (Roldan, 2022), es la que identifica al servicio o a los bienes que se ofertan de la empresa hacia el mercado permitiendo que la marca sea conocida e identificada por los clientes respecto a la competencia.

2.2.1.7.1 Valor de la Marca

Según (Roldan, 2022), la marca posee un valor en sí misma, normalmente es una idealización de los bienes o servicios, es decir que es una idea que aspira establecerse en la mente de los clientes y así se pueda enlazarse con los atributos y deseos con una empresa peculiar.



2.2.1.7.2 Posicionamiento de Marca

Según (Cortazar, 2017), conceptualiza a “la imagen y posición de la marca como un desarrollo profundo que solicita procesos de indagación oportuna de acuerdo a la abundancia del conocimiento y su efecto sobre la táctica empresarial”.

Según (Corrales, 2021) Es un ingrediente o elemento fundamental del éxito , la sostenibilidad y la durabilidad del negocio en el mercado; también fortalece la identidad de la empresa a fin de que sea más viable y expuesto al desarrollo y crecimiento de la misma.

Según (Pola, 2021) Es el lugar o espacio que la marca de una empresa está presente en la mente de los clientes o consumidores comparados con las empresas adversarias que existen de acuerdo al rubro de una organización , es decir que un cliente tendrá una determinada imagen de esta.

A. La importancia de un buen posicionamiento de marca

Según (Narvaez, 2023), la marca es sumamente importante ya que es el tesoro del negocio, logra incrementar las ventas en el mercado por factores emocionales y no por los factores racionales.



B. Ventajas de un posicionamiento de marca exitosa

Según (Cortes, 2017) son 4 importantes ventajas de un posicionamiento de marca exitoso.

a) Ventas continuas

Las ventas continuas tienen un importante significado ya que el valor de un consumidor leal se puede valorizar económicamente en miles y miles de dólares durante toda su existencia de una marca, es decir que los clientes leales representan al dinero que tendrá la organización como ingresos durante el periodo de su existencia.

b) Aumento de precios

Todas las marcas potenciales dan altos puntos de precios y márgenes, es decir que las organizaciones pueden elevar sus precios para obtener mayores ganancias.

c) Credibilidad inmediata a nuevos productos

Cuando se logra tener un buen posicionamiento de marca es más fácil poder introducir nuevos productos al mercado ya que se cuenta con una muy buena credibilidad de los clientes hacia nuestros productos.

d) Orientación de la decisión de compra del shopper



Este beneficio nos hace referencia de que una marca potente será capaz de dirigir la elección del comprador o influir en ella.

C. Componentes del posicionamiento de marca

Según (QUALTRICS, 2022) Se constituye de distintos elementos:

- Atributo que usa la razón o característico para los consumidores (calidad alta de la marca es buena, etc.)
- Conexión con las emociones entre el cliente y la marca
- Propuesta de ventas singular (USP): Lo que hace diferente la marca con las otras.
- Valores y principios de la marca
- La presentación visual de la marca y el componente de diseño.

2.2.1.7.3 Lealtad a la marca

Según (Silva, 2021) “La fidelidad hacia una marca representa un índice que muestra el grado de asocio de un consumidor ya sea a un producto, servicio o corporación”. Eso ocurre cuando se logra motivar y estimular sentimientos positivos en los clientes al momento de consumir los productos que se ofrece o cuando se le brinda un servicio,



promoviéndolo a que siga comprando en mayor cantidad y con mayor frecuencia.

La lealtad a la marca es una conexión emocional, la cual se demuestra cuando un cliente compra con frecuencia y este hará una publicidad de “boca a boca” y así apoyará a la empresa en tiempos de crisis a que siga creciendo.

Según (Branward, 2023), la personalización de la marca es darle a una marca características humanas, es decir darle una personalidad para que las personas puedan vincularse con la marca.

A. Niveles de lealtad

- **Lealtad cognitiva**

Está relacionada con las ofertas, precios calidad y funciones de un determinado producto. El cliente se deja influir por las experiencias que tuvo y por el valor que percibió del producto.

Estos clientes son susceptibles a dejar llevar por precios menores, relacionando costo-beneficio.

- **Lealtad afectiva**

Aquí los clientes o usuarios sienten una satisfacción con los productos que adquirieron de la empresa, por lo que tiene una actitud favorable, los productos cumplen con sus



expectativas. La lealtad afectiva tiene más probabilidad de fidelizar a los clientes.

- **Lealtad conativa**

Está determinada por los deseos de compra de los clientes sobre una marca específica, como resultado de una serie de compras exitosas, por lo que el cliente se siente comprometido con la empresa, aunque no en su totalidad. Los clientes recomendarán la marca y estarán más interesados en comprar productos relacionados a lo que buscaban.

- **Lealtad de acción**

Está relacionada con los clientes que hacen del consumo concurrente a la empresa, un hábito. El cliente está con la disposición de elegir el servicio o producto de una determinada marca sin importar el nivel de esfuerzo por lograrlo. Este es el nivel de lealtad que las empresas buscan, ya que es difícil que los clientes reemplacen a la marca de la empresa con facilidad.

B. Conexión emocional

Es aquella relación o conexión que se origina entre el cliente y un producto apelando a sus emociones. La conexión emocional se conecta con el deseo natural de los clientes de hallar amor, poder, seguridad u otros. Todos estos aspectos se logran



cuando se enfoca en complacer los deseos o anhelos subconsciente de los clientes.

Según (Rebold, 2021) el hecho de realizar una conexión emocional con los clientes es fundamental en cualquier tipo de estrategia usada en el posicionamiento de la marca, esto resulta del trabajo con las emociones favorables o desfavorables, para logra esta conexión emocional se necesita saber minuciosamente el objetivo de la empresa.

C. Propuesta de valor

Hace referencia al valor que reconoce el cliente en una determinada marca con respecto a sus necesidades, con la atención que brindara y la calidad de sus productos, buscando diferenciarse de las demás marcas y posicionarse en el mercado.

Según (Golan, 2022) “...la propuesta de valor tiene como fin las transmisión clara, concisa y sencilla de la relevancia empresarial de una determinada corporación, de esta manera el cliente reconozca los beneficios que tiene la marca para él. Por medio de la propuesta se da a conocer cuál es el propósito e importancia de la empresa para el consumidor. Mas que una explicación, la propuesta representa una pacto de confianza, dando a conocer el compromiso entre la marca de la empresa y el usuario.”

2.2.1.7.4 Diferenciación de la marca



Según (Gonzales N. , 2017) Por medio de la satisfacción la marca se distingue de la competencia, a través de la asociación de elementos de una determinada marca con una diversidad de beneficios para los usuarios o clientes.

Construir una marca fuerte viene a ser la clave o el secreto para el éxito hoy en día dentro del mercado, de modo que logre la diferenciación es clave para construir una marca poderosa y convincente.

Asignar una característica periférica a un producto o servicio, mostrando de esta manera que es especial y petitionado por el cliente.”
(Carrio Fiore & Consolacion Segura, 2006)

El hecho de lograr una diferenciación se transforma en un arma eficaz para lograr resultados empresariales eficaces.

En el actual mundo en el cual vivimos, donde las ofertas incrementan, se presentan clientes con un alto nivel de exigencia, tienen más información y saben mejor lo que quieren, por ello es importante lograr la diferenciación como una estrategia. El fin es que el producto o servicio pueda ser percibido como único dentro del mercado.

A. Calidad

Según (Barbosa, 2021) “la calidad es el grado de perfección que logra un servicio o producto que una empresa ofrece al cliente,



esperando que estos estén al nivel de exigencia de las ISO y, por ende, de sus consumidores”

Según Juran (1993), la calidad simboliza evitar carencias. La calidad es “buscar el adecuado uso de los procesos empresariales con la finalidad de satisfacer la mayor cantidad de necesidades presentes en el mercado”

Según (Peire, 2020), calidad es un atributo muy tomado en cuenta al momento de brindar un servicio o vender un producto, es un concepto variado y subjetivo por ello hay diferentes tipos de calidad, la calidad de la marca es la que tiene un valor agregado por lo que el cliente la diferencia fácilmente de la competencia.

B. Personalización

Brindar experiencias interactivas a los clientes, dando los niveles de servicios más altos y estrategias de Marketing le hagan disfrutar de los productos en el momento adecuado.

Según (Comunicacion, 2021), en la actualidad es una estrategia clave en el éxito de cualquier marca que la ópera, la comunicación individualizada y única que se realiza a los clientes potenciales es un reto cada vez más grande para atraer sus gustos, intereses y necesidades, por ende, la personalización realiza una importante acción como estrategia poderosa de marketing que fortalece de manera positiva la lealtad de los clientes hacia la marca y la diferenciación de la marca.



2.2.1.7.5 Imagen de la marca

Según (COMUNIZA, 2022), La imagen de la marca viene a ser la percepción que esta misma genera, así como las impresiones y opiniones. Está relacionada con las emociones y conductas. Lo que la hace especial, siendo preferida frente a la competencia.

Según (Gonzales O. , 2021), La imagen de marca representa para los consumidores el conjunto de estimas, valores y emociones que tiene una empresa, es decir la percepción que tienen el cliente sobre la marca en sí.

Esta percepción de los clientes sobre la marca resulta de las estrategias de branding diseñadas para lograr una respuesta emocional con una impresión clara. Esto busca que la marca sea distinta y especial en el mercado.

A. Identidad

Este aspecto constituye lo que se ve y lo que se oye. Todo lo que es visual, lleno de conceptos y de imágenes, palabras y nombres que constituyen el lenguaje de la marca.

La imagen de la marca hace posible el logro de la identidad de la marca. Todos los elementos de la marca, ya sea colores, formas, sabores, tonos y otros aspectos están destinados para consolidar una percepción clara en los consumidores.

La representación visual viene a ser la identidad de la marca, haciéndola distinta frente a sus competidores.



La identidad de la marca que es un aspecto intrínseco, interno, objetivo y controlable.

B. Comunicación

Este aspecto hace referencia a todo lo que habla la marca, es todo aquello que desea expresar, algo que impacta en la manera en cómo el mundo nos ve. Por ello es importante que la marca exprese buenos valores, el objetivo de la empresa y a quienes está dirigido.

Asimismo, la comunicación en torno a la imagen de la marca hará posible el logro de ciertos objetivos como son; diferenciación de la marca en forma positiva, transmite al público valores de la empresa, una imagen adecuada capta la atención de los clientes o posibles clientes.

Según (Gonzalez, 2018), la comunicación que se produce externamente a la marca es representada por la comunicación de agentes externos a la empresa. Buscando influenciar a estos agentes externos mediante estrategias con respecto a las relaciones públicas, con diferentes medios de comunicación y otros. Principalmente mediante la publicidad viral realizada por clientes de boca a boca, lo cual no se puede predecir ni controlar, por tanto, la primera impresión de una marca tiene un alto nivel de relevancia, percibiéndose esto en los blogs, redes sociales y las opiniones de los clientes. Lo cual conlleva a lograr un impacto significativo con



respecto a la conciencia y significado de la marca, muchas veces de la manera indeseada.

C. Experiencia

Este aspecto engloba a la identidad y comunicación. Hace énfasis a toda vivencia del cliente que experimente con la marca, desde el principio hasta el fin.

Si la calidad de un producto es buena y conjuntamente a ello el cliente ha tenido experiencias positivas en la empresa, esto logrará influir en la identidad de la marca, ya que ésta quedará clara para el cliente, lo cual conlleva a la formación de una imagen de marca positiva, con el propósito de lograr las compras repetidas y la recomendación boca a boca.

Según (Gonzalez, 2018), las Experiencia que perciben los clientes es subjetiva con respecto a las interacciones que tiene este con la empresa, es la percepción subjetiva de las interacciones de una persona con las personas, medios digitales, e instalaciones y soportes físicos.

La valoración de la experiencia que obtuvo el consumidor es impactada por diferentes aspectos, como son la atención, la resolución de problemas.

Si el interés y lo extraordinario son el “qué” del servicio al cliente, la práctica de cliente es el “cómo”.



2.3 Marco conceptual

A. Fichas de observación

“Se utiliza como instrumentos de control y valoración de cada desarrollo, mediante los ítems utilizados para efectuar las correcciones de las acciones o actividades realizadas, considerando la condición, el beneficio, sutileza de estos, también sirve para mejorar la eficiencia y eficacia para así lograr los objetivos planteados” (Peña & Herrera, 2019)

B. Investigación descriptiva

“Esta investigación es una herramienta que interviene cuando se necesita diseñar las cualidades características que se obtuvo en la investigación exploratoria, dicha descripción puede llevarse a cabo utilizando el procedimiento cualitativo y en una situación mayor se puede utilizar la metodología cuantitativa” (Díaz & Calzadilla, 2016)

C. Investigación no experimental de corte transversal

“Se da uso al momento que la investigación está orientada a examinar el nivel que le conviene de acuerdo a la cantidad de variables en el momento de la conexión de una agrupación de variables o datos en un tiempo específico y único, con el objetivo de examinar la interrelación de dichas variables e información” (Hernandez, 2020)

D. Instrumento vanguardista

“Los instrumentos de la investigación vienen a ser todos los recursos y herramientas utilizadas por los investigadores con la finalidad de abordar



problemas, fenómenos y de esa manera obtener toda la información necesaria para responder las interrogantes existentes” (Sanchez, 2020)

“El vocablo vanguardia se refiere a la sección de un elemento militar que ocupa una sección delantera, esta sección está conformada por militares que tienen habilidades sobresalientes como la rapidez, valentía y ligereza. Lo cual es muy significativo para ganar ventaja frente al enemigo” (Significados, 2020)

En conclusión, el instrumento vanguardista viene a ser todos aquellos recursos utilizados para dirigir la investigación, abrir caminos, que permita obtener información de manera ágil y capaz para alcanzar el objetivo planteado de la investigación.

E. Necesidad

Lo conceptualiza a la necesidad como “una carencia o falta de algo que es necesaria para la vida de un individuo, además existen bastantes tipos de necesidades que una persona puede tener en todos los aspectos de su ser” (Significados, 2022)

F. Nivel descriptivo-correlacional del Enfoque Cualitativo

“El enfoque cualitativo en la investigación hace referencia a toda investigación que utiliza información de clase cualitativo, que consciente la investigación y descripción detallada de toda la información recaudada” (Cauas, 2015)

“Dentro de los niveles de investigación se encuentra el nivel descriptivo y correlacional, el primero haciendo énfasis en tipos de estudio como: estudio con encuesta, de casos, históricos, evolutivos o de desarrollo. Mientras que el segundo se enfoca en los estudios de correlación simple y comparativos” (Cauas, 2015).



G. Marca

Conceptualiza a la marca como “denominación, un vocablo, un distintivo o una composición de alguno de ellos que vincula productos y servicios de una empresa y loa competidores distintos”. (Marketing, 2020)

“Es aquello por la cual los clientes son atraídos, la marca es lo que hace diferente y única al producto o servicio como una especie de espejo en donde los clientes pueden verse reflejado” (Braidot, Neuromarketing, 2018, p. 132)

H. Sentimientos

Conceptualiza como el “estado emotivo del ánimo que es ocasionado por las diferentes emociones hacia un individuo, animal, cosa o condición. Igualmente, los sentimientos hacen referencia al hecho de sentir y sentirse”, “los sentimientos se dan a consecuencia del reconocimiento y abstracción del raciocinio de las emociones y las causantes para estas.” (Significados, 2019)

I. Planificación

Se conceptualiza como “el desarrollo y consecuencia de organizar con metodología los fines medidos en un lapso tiempo y área” (Chen, 2019)

En este sentido se hace referencia que la planificación es utilizada en muchos aspectos de nuestra vida, ya sea en la familia, proyectos, en una estructura con el fin de alcanzar las metas formuladas con éxito.

J. Posicionamiento

Se define como “actividad creativa que se lleva a cabo con un producto o servicio, una identidad empresarial, un gobierno, un ente institucional, un



individuo, inclusive una idea, para alcanzar un grado de diferenciación en la mente”
(Trout, 2020)

“Posicionamiento no hace referencia a que el producto este en la mente de los consumidores, mas si que el pensamiento de los clientes este en los productos o servicio que ofrece una empresa” (Braidot, Neuromarketing, 2018)

2.4 Hipótesis

2.5 Variable e indicadores

2.5.1 Identificación de la Variable

Variable: Posicionamiento de marca



2.5.2 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
POSICIONAMIENTO DE MARCA	LEALTAD A LA MARCA	CONEXIÓN EMOCIONAL
		PROPUESTA DE VALOR
	DIFERENCIACION DE LA MARCA	CALIDAD
		PERSONALIZACION
	IMAGEN DE LA MARCA	IDENTIDAD
		COMUNICACION
		EXPERIENCIA

Fuente: Elaboración propia



2.5.3 Conceptualización de variables

Tabla 2.

Conceptualización de variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<p>2.- POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</p> <p>“Posicionamiento es la mente en el producto, y no el producto en la mente” (BRAIDOT, 2018, p. 92).</p>	<p>El posicionamiento de la marca es conquistar la mente del consumidor con la personalidad que la marca le otorga al producto y también al cliente, haciéndola diferente de los competidores.</p>	<p>LEALTAD A LA MARCA La lealtad a la marca es una conexión emocional, la cual se demuestra cuando un cliente compra con frecuencia, publicidad de boca en boca y apoyo a la empresa en tiempos de crisis. (Silva, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conexión emocional ➤ Propuesta de valor 	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • A veces
		<p>2.- DIFERENCIACION DE LA MARCA La diferenciación es el medio por el cual la marca se distingue de la competencia, mediante la asociación de elementos de una determinada marca con múltiples beneficios para el cliente. (Gonzales N. , 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad ➤ Personalización 	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • A veces
		<p>1. IMAGEN DE LA MARCA La imagen de la marca viene a ser la percepción que la marca generada, así como las impresiones y opiniones. Está relacionada con las emociones y conductas. Lo que la hace especial, siendo preferida frente a la competencia. (COMUNIZA, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identidad ➤ Comunicación ➤ Experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • A veces

Fuente: Elaboración propia



CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACION

3.1 Alcance del estudio

Será de tipo descriptiva el alcance de esta investigación, ya que el propósito es poder describir la variable Posicionamiento de la marca en la empresa Vizios Chicken de la localidad de Sicuani, provincia Canchis, departamento del Cusco.

La investigación descriptiva hace referencia al diseño que empleara el trabajo de investigación con la formulación de interrogantes y el respectivo análisis de datos basados en el tema. Asimismo, se comprende como un método de investigación enfocado en la observación ya que la variable del estudio no se ve influenciada.

3.2 Diseño de investigación

La presente investigación no será de diseño experimental pues se evitará el manejo de la variable mencionada, sino solo se estudiará.

Según (Dzul, 2019) afirma:

“En esta investigación no se manipula deliberadamente las variables de estudio. Se concentra principalmente en observar los fenómenos como se producen con el fin de analizarlos posteriormente”



3.3 Enfoque de la investigación

Es cuantitativo la perspectiva de esta investigación, porque los datos cuantitativos se recolectan y analizan tomando en cuenta las variables de investigación, también realiza estudios a los fenómenos, propiedades y características cuantitativas.

“se analizan sistemáticamente los fenómenos cuantitativos, el investigador empieza analizando los hechos en sí mismo y verificando los estudios anticipados simultáneamente, con la finalidad de originar una teoría compacta mediante la observación de lo que ocurre” (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

La línea de investigación del presente trabajo es Mercadotecnia.

3.4 Población Y Muestra

3.4.1 Población

“La población es un universo de absolutamente todos los temas que sintonizan con una variedad de exigencias” (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Esta investigación estará formada por los clientes de la pollería Vizios Chicken que consumen con frecuencia, considerando una población de 200 los cuales representan los clientes entre las edades de 17 años hasta los 65 años.



3.4.2 Muestra

“Es un apartado del universo o población a investigar, por lo cual se reúnen datos convenientes para luego ser característico de la población y representen a la muestra de la población” (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

En esta investigación para determinar la cantidad de la muestra se ha considerado una población finita en la cual se empleará la formula a continuación:

$$n = \frac{NZ_{\infty}^2 pq}{e^2(N - 1) + Z_{\infty}^2 pq}$$

Tabla 3.

Muestra de la población de estudio

Donde:	Calculo
n= Muestra	n= Muestra
N= Población o universo	N = 200
Z= Nivel de confianza	Z= 1.96
e =Margen de error (5%)	e = 0.05
p= Proporción de aciertos (50%)	p= 0.5
q= Proporción de errores (50%)	q= 0.5

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{(200)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(200 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 132$$



La muestra de esta investigación estará conformada por 132 personas como unidades de estudio, teniendo en cuenta la aplicación del muestreo aleatorio simple.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las siguientes técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recopilación y poseso de los datos son las siguientes:

3.5.1 Técnicas

Se empleará la encuesta.

3.5.2 Instrumento

Se empleará el Cuestionario

3.6 Procesamiento de datos

“...el procesamiento de Datos es cualquier método de datos, o los componentes fundamentales de observación, por medio del uso de un sistema” (Echaiz, 2019).

Se aplicará el programa SPSS v. 24 para Windows versión 10 que es el más actualizado y Microsoft Excel para la estadística descriptiva de los datos adquiridos en esta investigación.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Presentación y Fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Con el fin de describir el posicionamiento de marca de la pollería Vizios Chicken en la localidad de Sicuani, Canchis, Cusco año 2022 se procedió a aplicar la encuesta a un total de 132 clientes potenciales, considerándose 14 ítems organizados de la siguiente manera:

Tabla 4.

Distribución de ítems del cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Posicionamiento de la marca	D1: Lealtad a la marca	- Conexión emocional	- 1, 2
		- Propuesta de valor	- 3, 4
	D2: Diferenciación de la marca	- Calidad	- 5, 6
		- Personalización	- 7, 8
		- Identidad	- 9, 10
	D3: Imagen de la marca	- Comunicación	- 11, 12
		- Experiencia	- 13, 14

Fuente: Elaboración propia

Para la respectiva interpretación de las tablas y figuras estadísticamente se hizo uso de la siguiente sucesión de baremación e interpretación.



Tabla 5.

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación	Ponderación actual
1,00 – 1,69	Bajo (1)	No
1,70 – 2,25	Regular (2)	A veces
2,25 – 3,00	Alto (3)	Si

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Con el objetivo de indicar el equilibrio y la constancia interna del instrumento usado en la descripción de la posición de la marca de la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani, Canchis, Cusco 2022. Se empleo el método de alfa de Cronbach, este método se encarga de evaluar si las interrogantes tienen homogeneidad, tomando en cuenta que se usó la escala de Likert en las opciones de respuesta del cuestionario empleado (Si, No y A veces).

El coeficiente de Alfa de Cronbach para el cuestionario es de 0.776 lo cual se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6.

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de ítems
0.776	14

Fuente: Elaboración propia.



El valor de coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.776, por esta razón se dispone que el instrumento es confiable para el análisis de datos.

4.2 Características de la muestra

4.2.1 Datos generales referenciales en sexo y edad de la muestra

a) Sexo

La siguiente tabla da a conocer los resultados de la totalidad de encuestados, los cuales se diferencian por su sexo, interpretado en porcentaje.

Tabla 7.

Sexo de los encuestados

	F	%
Femenino	82	62.1
Masculino	50	37.9
Total	132	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

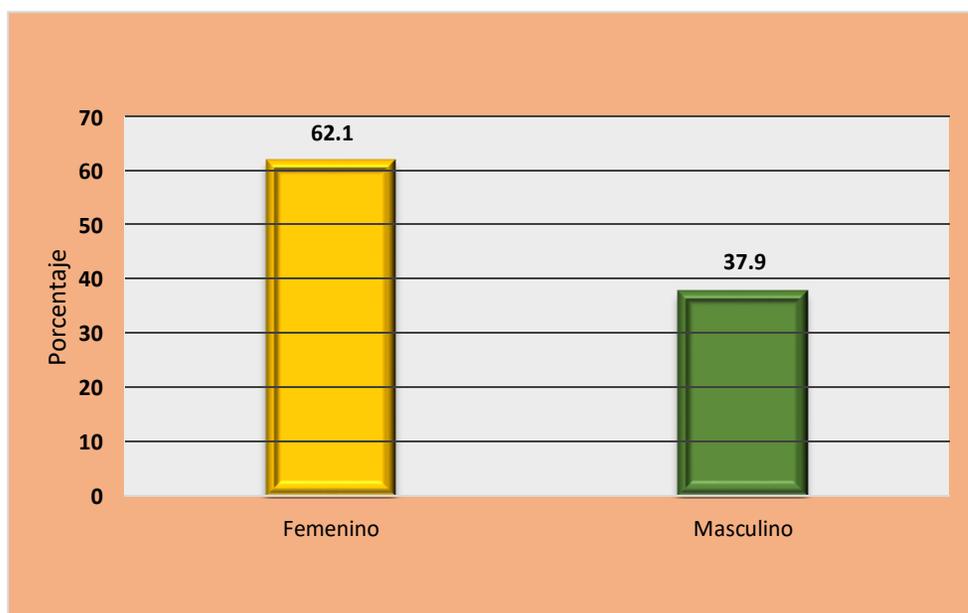


Figura 2. *Sexo de los clientes encuestados de la pollería Vizios Chicken.*



Interpretación

En la figura se aprecia que el 62.1% de los clientes que respondieron la encuesta manifiestan ser de sexo femenino, y el 37.9% manifestaron ser de sexo masculino, lo que significa que la pollería Vizios Chicken tiene más clientes del sexo femenino.

Análisis

Lo cual indica que las estrategias de posicionamiento de marca estarían siendo dirigidas más a los clientes de sexo femenino.

b) Edad

La siguiente tabla da a conocer los resultados de la totalidad de clientes encuestados, los cuales se diferencian por su edad, interpretado en porcentaje.

Tabla 8.

Edad de los clientes encuestados de la pollería Vizios Chicken

	f	%
De 17 a 20 años	16	12.1
De 21 a 30 años	58	44
De 31 a 40 años	22	16.7
De 41 a 50 años	20	15.2
De 51 a 60 años	11	8.5
De 61 años a mas	5	3.5
TOTAL	132	100

Fuente: Elaboración propia

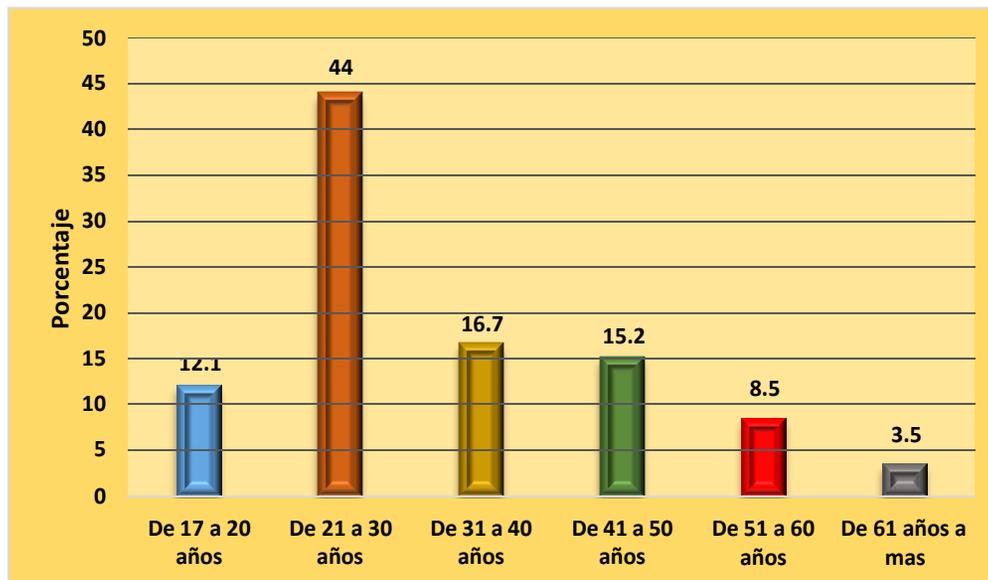


Figura 3. *Edades de los clientes encuestados de la pollería Vizios Chicken.*

Interpretación

La mayor parte de los clientes encuestados de la pollería Vizios Chicken tiene entre 21 a 30 años, representando el 44%, el 16.7% de los clientes tiene entre 31 a 40 años, el 15.2% de clientes tiene entre 41 a 50 años, el 12.1% de los clientes tiene entre 17 a 20 años, el 8.5% de los clientes tiene entre 51 a 60 años y solo el 3.5 % de los clientes tiene más de 61 años.

Análisis

Los resultados de los porcentajes muestran que el mercado objetivo de la pollería Vizios Chicken son los jóvenes.

4.3 Resultados respecto a los objetivos específicos

Para determinar el posicionamiento de marca de la pollería Vizios Chicken en el localidad de Sicuani, Canchis, Cusco – 2022, se describe las dimensiones: Lealtad a la marca, imagen de la marca y diferenciación de la marca. Resultando de la siguiente manera:



4.3.1 Lealtad a la marca

El objetivo es determinar la lealtad a la marca en la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022.

4.3.1.1 Resultados de los indicadores de la dimensión lealtad a la marca.

Los resultados se exponen en la próxima tabla.

Tabla 9.

Indicadores de la dimensión Lealtad a la marca de pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022.

	Conexión Emocional		Propuesta de valor	
	f	%	f	%
BAJO	47	35.6	59	44.7
REGULAR	49	37.1	55	41.7
ALTO	36	27.3	18	13.6
TOTAL	132	100.0	132	100.0

Fuente: Elaboración propia.

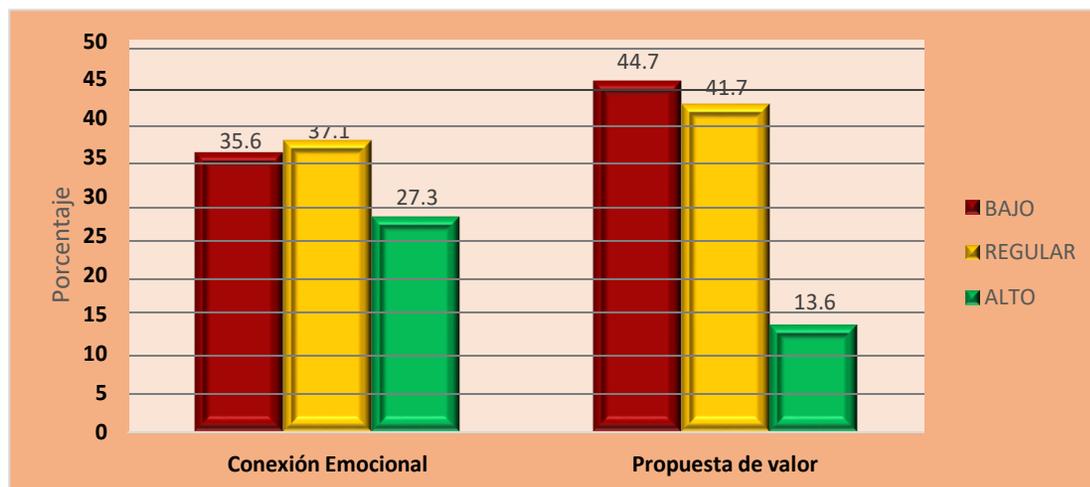


Figura 4. *Indicadores de la dimensión Lealtad a la marca*



Interpretación

- La mayor parte de los clientes que llenaron la encuesta que concurren a la pollería Vizios Chicken muestran tener una regular conexión emocional establecido por el 37.1%, continuando por el 35.6% que indica tener una conexión emocional baja y el 27.3% de los usuarios encuestados demuestran tener una conexión emocional alta.
- La mayor parte de los usuarios encuestados que concurren a la pollería Vizios Chicken muestran tener una baja propuesta de valor establecido por el 44.7%, continuado por el 41.7% que indica tener una propuesta de valor regular y el 13.6% de los usuarios encuestados con una propuesta de valor alta.

Análisis

- Los resultados del indicador conexión emocional muestra que los clientes no conectan emocionalmente en su totalidad con la marca de la pollería Vizios Chicken, ya que afirman con sus respuestas que el servicio y las experiencias vividas en la pollería no causa el impacto esperado en sus emociones, lo cual influye en su lealtad hacia la marca de la empresa. Así mismo, los resultados muestran que Vizios Chicken no está logrando crear clientes potenciales que lo prefieran pese a la competencia existente en el mercado.
- Los resultados del indicador propuesta de valor muestran que la empresa Vizios Chicken a pesar de tener un factor distintivo como es la sazón, no ha logrado aumentar el valor comercial de sus productos y servicios; como consecuencia, la decisión de compra de los clientes no es influenciada de manera positiva, lo cual no le ayuda a posicionarse sobre la competencia. Por ende, la lealtad hacia la marca de Vizios



Chicken se ve afectada, conllevando a la empresa a un nivel bajo de posicionamiento en el mercado.

4.3.1.2 Resultados de la dimensión Lealtad a la Marca

Los resultados se exponen en la próxima tabla.

Tabla 10.

Lealtad de la marca de la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022.

	F	%
BAJO	62	47.0
REGULAR	50	37.9
ALTO	20	15.2
TOTAL	132	100.0

Fuente: Elaboración propia



Figura 5. *Lealtad a la marca*



Interpretación:

La mayor parte de los clientes que replicaron la encuesta que concurren a la pollería Vizios Chicken muestran tener una lealtad baja a la marca establecido por el 47%, continuando por el 37.9% que indica tener una lealtad regular a la marca y el 15.2.% de los clientes encuestados con una lealtad alta a la marca.

Análisis

Los resultados muestran que a pesar que la pollería Vizios Chicken brinda productos y servicios con aspectos que le diferencia de la competencia como es la sazón, aún no ha logrado ese apego especial de sus clientes hacia la marca de la empresa. La conexión emocional con los clientes no es constante y esto se muestra a través de las compras no frecuentes o la falta de recomendaciones que los clientes puedan hacer de la empresa. Por ende, la pollería Vizios Chicken no estaría logrando con efectividad la fidelización de sus clientes.

4.3.1.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Lealtad a la marca

Los resultados se exponen en la próxima tabla.

Tabla 11.
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión lealtad a la marca en la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022.

	Promedio	Interpretación
Conexión Emocional	1.81	Regular
Propuesta de valor	1.58	Bajo



Lealtad a la marca	1.68	Bajo
--------------------	------	------

Fuente: Elaboración propia

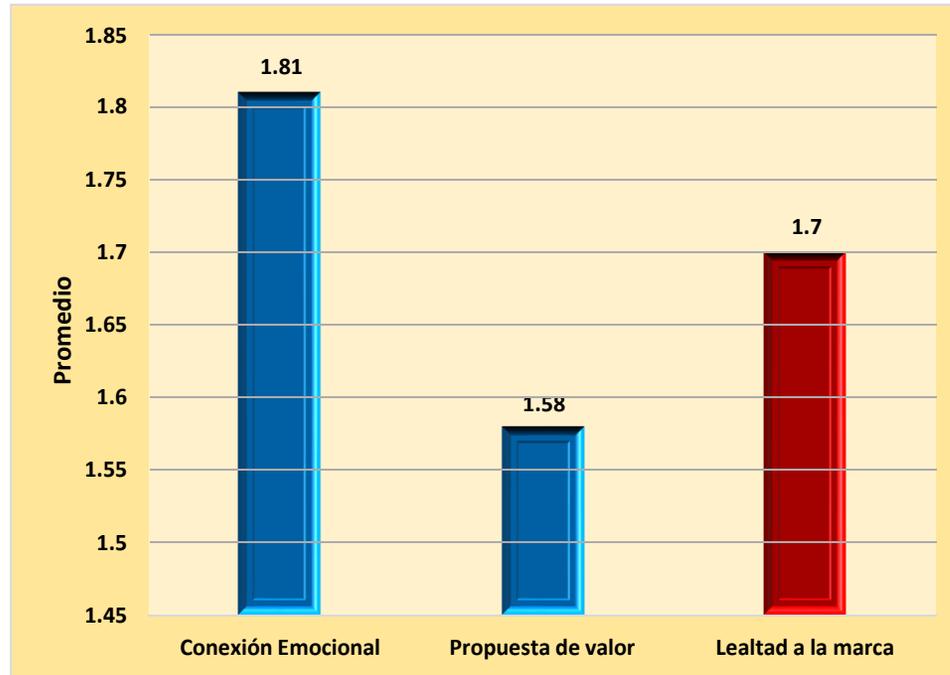


Figura 6. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión lealtad a la marca

Interpretación

La comparación de los indicadores nos indica que la mayor parte de los clientes encuestados que concurren a la pollería Vizios Chicken muestran tener una conexión emocional regular establecido por el 1.81, continuando por el 1.58 que indica tener una propuesta de valor baja.

Análisis:

Al comparar los promedios de cada indicador perteneciente a la dimensión Lealtad a la Marca se logró como resultado una lealtad regular hacia la marca de la pollería Vizios Chicken siendo representado por el 1.68.



4.3.2 Diferenciación de la marca

El objetivo es determinar la diferenciación de marca en la pollería Vizios Chicken de la localidad Sicuani-Canchis-Cusco 2022.

4.3.2.1 Resultados de los indicadores de la dimensión diferenciación de la marca

Los resultados se exponen en la próxima tabla.

Tabla 12.

Indicadores de la dimensión diferenciación de la marca en la pollería Vizios Chicken del distrito de Sicuani, Canchis, Cusco 2022.

	Calidad		Personalización	
	f	%	f	%
Bajo	53	40.2	14	10.6
Regular	40	30.3	73	55.3
Alto	39	29.5	45	34.1
Total	132	100.0	132	100.0

Fuente: Elaboración propia.

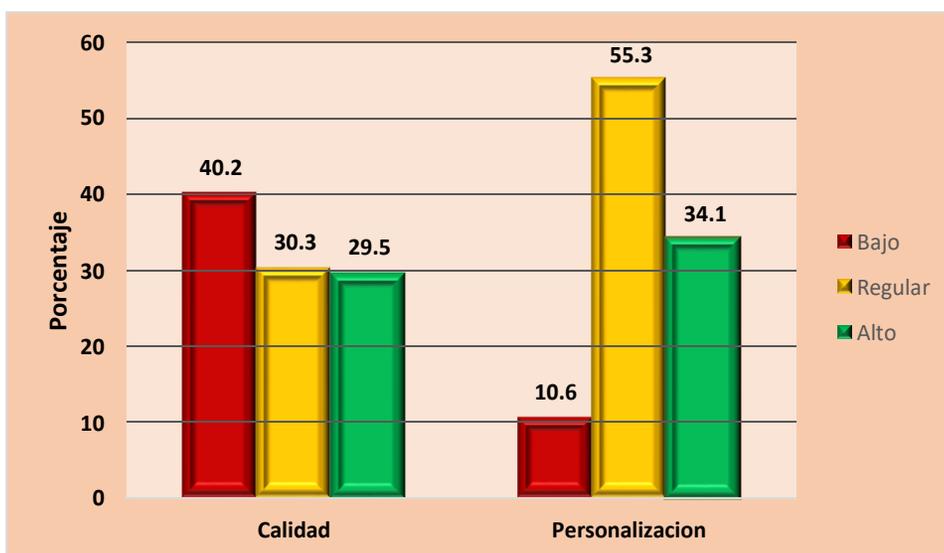


Figura 7. *Indicadores de la dimensión diferenciación de la marca*



Interpretación:

- En el indicador calidad se percibe que el 40.2% de los clientes que respondieron la encuesta la estiman como baja, el 30.3% la consideran regular el 29.5% como alta.
- En el indicador personalización se puede contemplar que el 55.3% de los clientes que respondieron la encuesta la estiman como regular, el 34.1% la consideran alta y solo el 10.6% como baja.

Análisis:

- En el indicador calidad se analiza que los productos que brinda la pollería Vizios Chicken no satisfacen por completo las urgencias de sus clientes. Asimismo, el servicio que brinda la pollería Vizios Chicken según los resultados obtenidos no es de calidad porque no cumple con las expectativas esperadas por el cliente, por lo que todo esto estaría influenciando negativamente en el logro de clientes fieles y una marca diferente a la competencia en el mercado.
- En el indicador personalización se analiza que las promociones que brinda la pollería Vizios Chicken es un factor positivo, que le permite diferenciarse de la competencia, ya que estas promociones están hechas pensando en las urgencias y deseos de sus clientes, pero existe un porcentaje representativo de clientes que no perciben lo mismo en el servicio y por ende no están satisfechos, impidiendo que de esta manera no elijan la marca de la pollería Vizios Chicken en un futuro.

4.3.2.2

Resultados de la dimensión diferenciación de la marca

Los resultados se exponen en la próxima tabla.

Tabla 13.

*Diferenciación de la marca de la pollería Vizios Chicken
Sicuani, Canchis, Cusco 2022.*

	f	%
BAJO	50	37.9
REGULAR	54	40.9
ALTO	28	21.2
TOTAL	132	100.0

Fuente: Elaboración propia

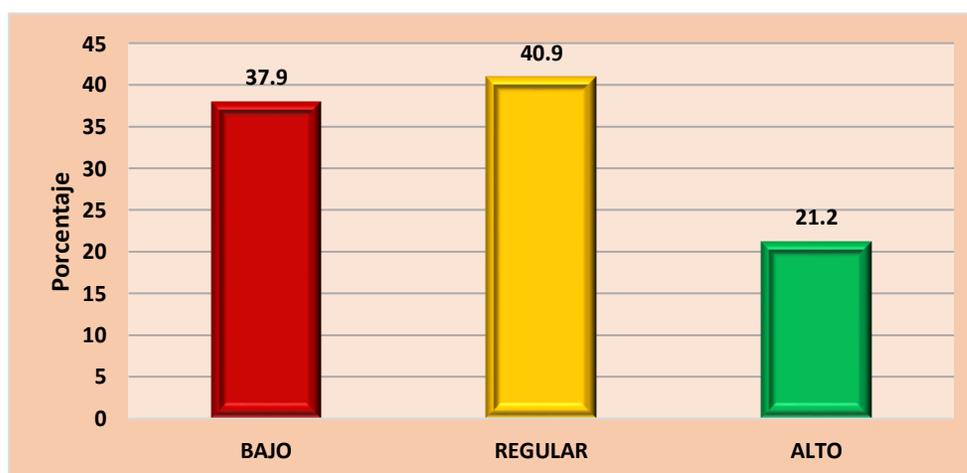


Figura 8. *Diferenciación de la marca*

Interpretación:

La mayor cantidad de clientes encuestados de la pollería Vizios Chicken representado por el 40.9% califican la dimensión diferenciación de la marca como regular, el 37.9% lo califican como baja y el 21.2% como alta.

Análisis:

Los resultados mencionados indican que la pollería Vizios Chicken aún no está logrando aplicar de manera efectiva estrategias que le ayuden a resaltar las características de sus servicios y productos que permitan distinguirse como único frente a la competencia.



Las promociones es un factor positivo para la empresa, pero el servicio aun no marca la diferencia frente a la competencia. Por lo que la empresa debe dar énfasis en aquellos aspectos que le aporten ventaja competitiva y lograr una diferenciación alta de su marca.

4.3.2.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación de la marca

Los resultados se exponen en la próxima tabla.

Tabla 14.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación de la marca en la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022.

	Promedio	Interpretación
Calidad	1.83	regular
Personalización	2.00	regular
Diferenciación de la marca	1.87	regular

Fuente: Elaboración propia

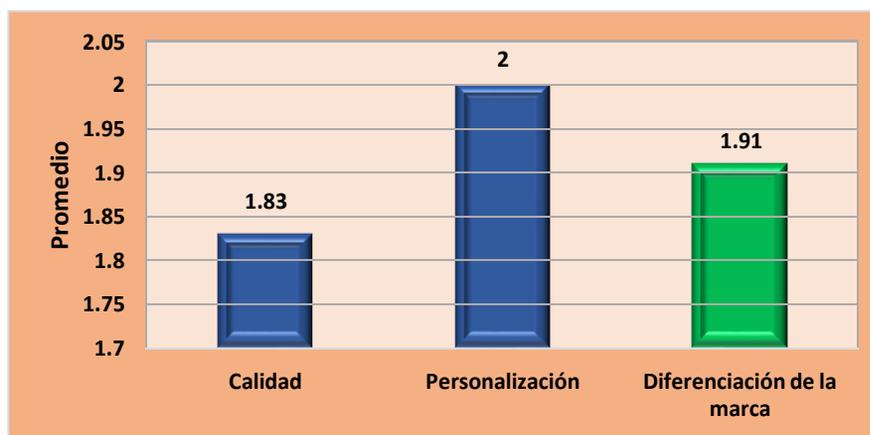


Figura 9: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación de la marca.*

Interpretación:



Al comparar los resultados de cada indicador perteneciente a la dimensión diferenciación de la marca, la calidad se estima como regular con un promedio de 1.8, así mismo, la personalización se estima como regular con un promedio de 2.

Análisis:

Al comparar los promedios de cada indicador perteneciente a la dimensión diferenciación de la marca dando como resultado una diferenciación de la marca estimada como regular por los clientes de la pollería Vizios Chicken siendo representada por el 1.87.

4.3.3 Imagen de la marca

El objetivo es determinar la imagen de la marca en la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022.

4.3.3.1 Resultados de los indicadores de la dimensión imagen de la marca

Los resultados se exponen en la próxima tabla.

Tabla 15.

Indicadores de la dimensión imagen de la marca en la pollería Vizios Chicken del distrito de Sicuani, Canchis, Cusco 2022.

	Identidad		Comunicación		Experiencia	
	F	%	f	%	f	%
Bajo	45	34.1	23	17.4	46	34.8
Regular	62	47.0	76	57.6	50	37.9
Alto	25	18.9	33	25.0	36	27.3
Total	132	100.0	132	100.0	132	100.0

Fuente: Elaboración propia.

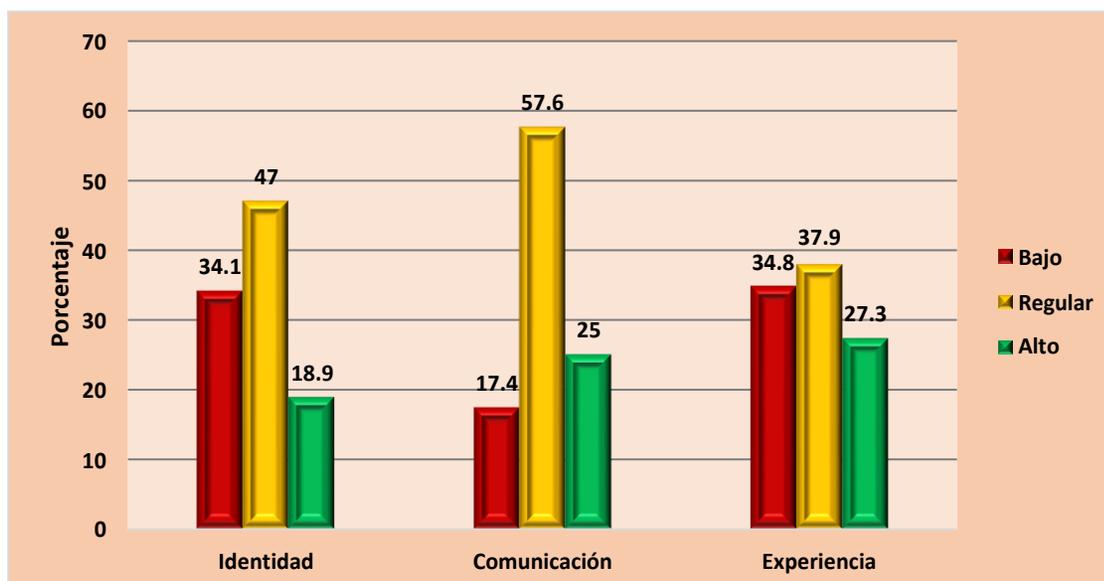


Figura 10. *Indicadores de la dimensión imagen de la marca*

Interpretación:

- En el indicador Identidad se puede observar que el 47% de los clientes que respondieron la encuesta lo estiman como regular, seguido por el 34.1% lo consideran bajo y el 18.9% como alto.
- En el indicador comunicación se puede observar que el 57.6% de los clientes que respondieron la encuesta lo estiman como regular, el 25% lo estiman como alto y el 17.4% como bajo.
- Para el indicador experiencia se puede observar que el 37.9 % de los clientes que respondieron la encuesta lo estiman como regular, el 34.8% lo estiman como bajo y el 27.3% como alto.



Análisis:

- Para el indicador Identidad los resultados muestran que la pollería Vizios Chicken tiene una postura regular dentro del mercado, lo que significa que la marca de la empresa aún no logra ese plus diferenciador y la buena reputación ante la competencia existente en el mercado. Además, según los resultados se analiza que el local de la empresa, considerado como un aspecto visual, no logra transmitir de manera positiva y completa el mensaje de la identidad de la empresa.
- Los resultados del indicador comunicación muestra la interacción no efectiva entre la empresa y los clientes, esto como consecuencia de la mala comunicación existente entre el personal de Vizios Chicken, por lo que la empresa no tiene la capacidad de fidelizar a todos sus clientes y generar valor a su marca. Asimismo, la publicidad no es la adecuada ya que no logra atraer por completo a los clientes, por ese motivo no tiene un alto impacto en ellos.
- Para el indicador Experiencia los resultados muestran que los clientes no logran alcanzar un alto grado de satisfacción, el establecimiento no resulta ser tan agradable por lo que las experiencias no son tan reconfortantes. Asimismo, los servicios brindados por el personal no dejan muy satisfechos a los clientes, influenciando de manera negativa en la fidelización de sus clientes, por lo que la imagen de la marca se ve afectada.

4.3.3.2 Resultados de la dimensión imagen de la marca

Los resultados se exponen en la próxima tabla.

Tabla 16.

Imagen de la marca de la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022.

	f	%
BAJO	45	34.1
REGULAR	55	41.7
ALTO	32	24.2
TOTAL	132	100.0

Fuente: Elaboración propia

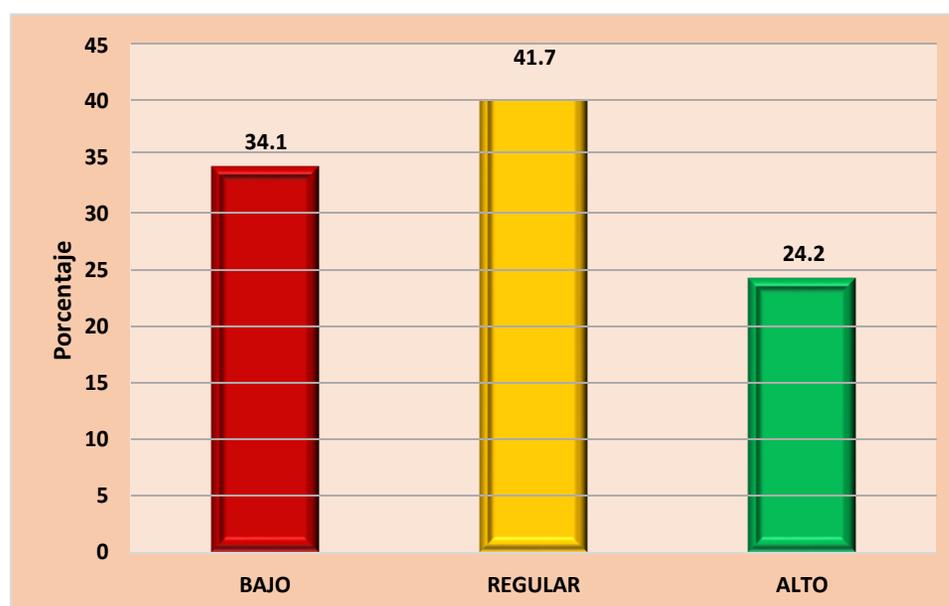


Figura 11. *Imagen de la marca*

Interpretación:

La mayoría de los clientes que replicaron la encuesta de la pollería Vizios Chicken tiene una imagen de la marca regular representado por el 41.7%, el 34.1% de los encuestados tienen una imagen baja de la marca y el 24.2% indica una imagen alta de la marca.



Análisis:

Se analiza que la percepción de los clientes hacia la marca no es alta, esto debido a que existen carencias en el servicio, en la publicidad y otros aspectos que son importantes para lograr una percepción positiva de los clientes, ya que la imagen de la marca se asocia con los sentimiento y emociones que los clientes sienten al relacionarse con la empresa, por lo que la empresa debe mejorar en ese aspecto para lograr una percepción mucho más alta de su marca.

4.3.3.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión imagen de la marca

Los resultados se exponen en la próxima tabla.

Tabla 17.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión imagen de la marca en la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022.

	Promedio	Interpretación
Identidad	1.69	Bajo
Comunicación	1.86	Regular
Experiencia	1.77	Regular
Imagen de la marca	1.77	Regular

Fuente: Elaboración propia

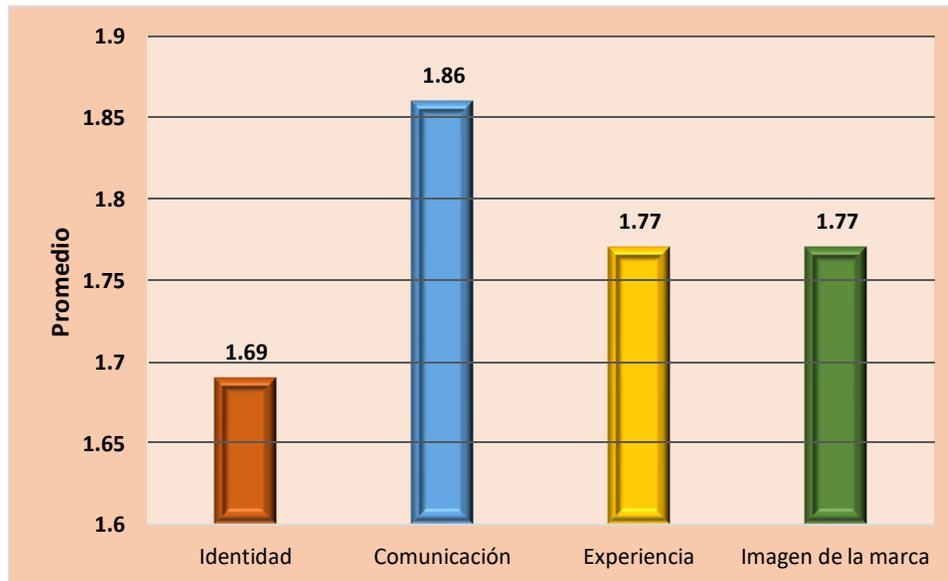


Figura 12. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Imagen de la marca

Interpretación:

Al comparar los indicadores pertenecientes a la dimensión Imagen de la Marca, la identidad se estima como baja con un promedio de 1.69, la comunicación se estima como regular con un promedio de 1.86 y la experiencia como regular con un promedio de 1.77.

Análisis:

Los resultados muestran que la dimensión Imagen de la marca se estima como regular con un promedio de 1.77.

4.4 Resultados respecto al objetivo general

Los resultados se exponen en la próxima tabla.



Tabla 18.

*Posicionamiento de marca de la pollería Vizios Chicken
Sicuani, Canchis, Cusco 2022.*

	f	%
BAJO	42	31.8
REGULAR	52	39.4
ALTO	38	28.8
TOTAL	132	100.0

Fuente: Elaboración propia

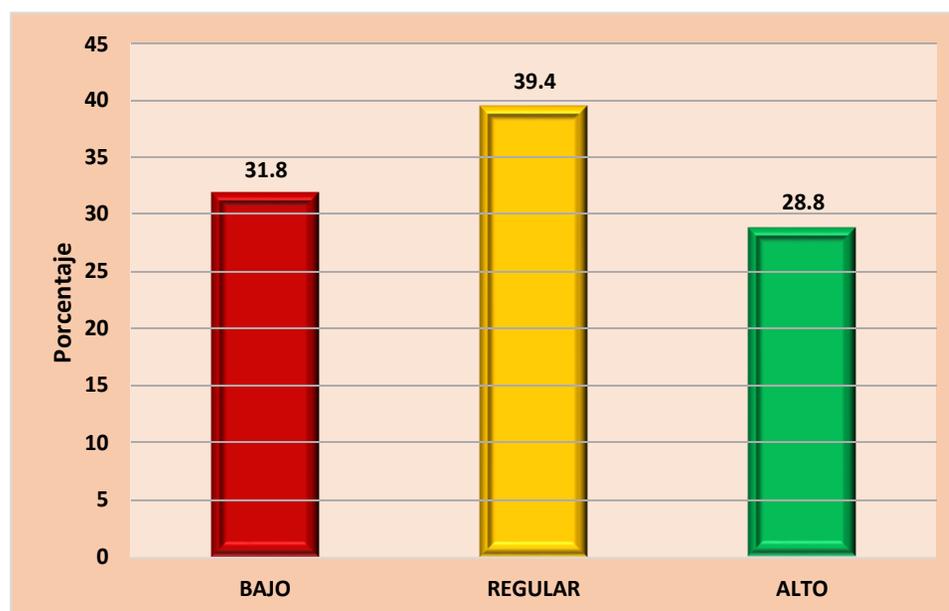


Figura 13. Posicionamiento de marca

Interpretación:

Los resultados dan a conocer que el 31.8% de los consumidores que respondieron la encuesta consideran que el posicionamiento de la marca de la pollería Vizios Chicken es bajo, así mismo el 39.4% manifiesta que es regular, por otro lado, el 28.8% afirma que es alta.



Análisis:

Según los resultados, se analiza que la pollería Vizios Chicken no está aplicando estrategias de posicionamiento de marca de manera efectiva, eso se puede percibir en el grado de sus ventas y la frecuencia de visitas de sus clientes. La lealtad a la marca es regular, ya que no se ha logrado una conexión emocional con los clientes que le impulse a éste a consumir en la pollería, teniendo en cuenta que el posicionamiento de marca consiste en ocupar un lugar preciado en el pensamiento de los clientes. La diferenciación de su marca es regular, por lo que, la pollería Vizios Chicken no se considera única y diferente frente a la competencia, el servicio que brinda no tiene ese plus para afirmar que es la mejor en el mercado. La imagen de marca de la empresa es regular, no hay buena comunicación dentro y fuera de la empresa lo cual implica un servicio de poca calidad y esto no permite que la información llegue a los clientes de manera apropiada, la publicidad no tiene el impacto necesario para un buen posicionamiento de marca. Por lo que, se analiza que la pollería debe dar énfasis a estos aspectos importantes para lograr un espacio en la mente de sus clientes, lograr una conexión emocional, satisfacer sus deseos y necesidades, de esta manera podrá ser reconocida por los clientes como única y diferente con respecto a la competencia.

4.4.1 Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca

Los resultados se exponen en la próxima tabla.



Tabla 19.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión imagen de la marca en la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022.

	Promedio	Interpretación
Lealtad a la marca	1.68	Bajo
Diferenciación de la marca	1.87	Regular
Imagen de la marca	1.77	Regular
Posicionamiento de la marca	1.77	Regular

Fuente: Elaboración propia

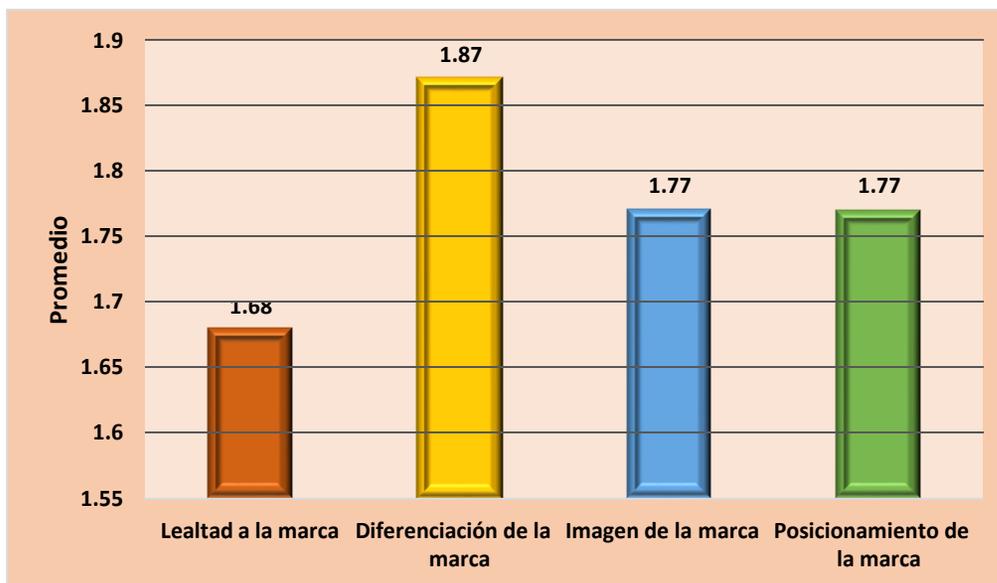


Figura 14. *Comparación promedio de las dimensiones de la variable Posicionamiento de la marca.*



Interpretación:

La dimensión lealtad a la marca alcanzo un promedio de 1.68 lo cual denota ser regular, la dimensión diferenciación de la marca logro un promedio de 1.87, siendo considerado regular, asimismo la dimensión imagen de la marca alcanzo un promedio de 1.77, lo cual denota también que es regular.

Análisis:

Como resultado del análisis del posicionamiento de la marca de la pollería Vizios Chicken se alcanzó un promedio de 1.77, lo cual denota estar en un nivel regular.



CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

El posicionamiento de la marca es causante imprescindible sobre el desarrollo de una empresa por lo que, hoy en día muchas empresas el manejo de herramientas de marketing enfocadas en la fidelización de los consumistas y en la publicidad a el propósito de lograr dentro del mercado, un buen posicionamiento de su marca.

La investigación actual se efectuó en la Pollería Vizios Chicken en la Ciudad de Sicuani en el año 2022, con el objetivo general fue describir el posicionamiento de marca en la Pollería Vizios Chicken de la ciudad de Sicuani; de igual modo tuvo objetivos específicos como: describir la diferenciación de la marca, la imagen de marca y la lealtad de la marca que tienen los clientes de la pollería Vizios Chicken de la ciudad de Sicuani, Provincia de Canchis, departamento del Cusco del año 2022.

Este trabajo de investigación aplicó el siguiente instrumento: “encuesta”, la cual fue elaborado de acuerdo a las características de la pollería Vizios Chicken, durante la búsqueda de datos se encontró hallazgos, los cuales son:

Con respecto a la dimensión Lealtad a la marca , teniendo en cuenta que la baremación estima tener un nivel bajo con una media de 1.68, debido a que sus indicadores también se encuentran en un nivel regular y bajo, el indicador conexión emocional estimado con un media de 1.81 siendo estimado con un nivel regular, esto a consecuencia que la empresa no conecta con las emociones de sus clientes, esto producto del servicio brindado y las experiencias vividas, ya que no son de su complacencia para el cliente, como para impactar de manera positiva en las emociones de los consumidores y alcanzar la plena



satisfacción de sus consumidores, lo cual resulta perjudicial en la fidelización de los mismos; en cambio el indicador propuesta de valor, se coloca en un nivel bajo con una media de 1.58, siendo el más bajo de todos los indicadores de esta investigación, esto hace referencia a que los productos y servicios de la pollería Vizios Chicken son bajos con respecto a su importancia comercial, por lo que la marca de la empresa no influye positivamente en los cliente al momento de la decisión de compra.

En relación de la dimensión diferenciación de la marca, teniendo en cuenta los resultados de la baremación se obtuvo un nivel regular con un promedio de 1.87, como consecuencia a que todos sus indicadores se sitúan en el mismo nivel. El indicador calidad tiene un promedio 1.83, lo cual indica que la pollería Vizios Chicken no logra la plena satisfacción de sus consumistas en relación a los servicios y productos que brinda, en cambio el indicador personalización tiene un promedio más alto del 2.0, esto indica que existe un aspecto potencial que ayudaría a alcanzar la diferenciación de su marca de la empresa.

En cuanto a la dimensión Imagen de la marca, según la escala de evaluación alcanzó un nivel regular con una media de 1.77, esto como consecuencia a que sus indicadores tienen un nivel casi similar; sin embargo, el indicador identidad obtuvo un nivel bajo con una media de 1.69, lo cual indica que la empresa aun no logra un reconocimiento alto en el mercado, por lo que necesita enfocarse en este aspecto para lograr un nivel alto de imagen empresarial. En cambio, los indicadores comunicación y experiencia alcanzaron un nivel regular con los siguientes promedios respectivamente, 1.86 y 1.77.



5.2 Limitaciones del estudio

Las limitaciones que se presentaron en este trabajo investigativo realizado son las siguientes:

- A. Los estudios se realizaron en épocas de poca afluencia de usuarios al local de la pollería Vizios Chicken, ya que no eran días festivos para realizar las encuestas.
- B. La pollería Vizios Chicken no era tan reconocida por los usuarios a los que se les aplicó la encuesta, dado que la mayoría de ellos manifestaron que fueron una sola vez al establecimiento de la pollería Vizios Chicken y la pandemia fue un obstaculizo para seguir frecuentando a la pollería.
- C. La falta de conocimiento del uso del programa SPSS para el cálculo de los resultados de la investigación.
- D. Otra dificultad fue la indagación y el hallazgo de todas las terminologías idóneas empleada en la calificación y explicación de los resultados estadísticos y en la realización del planteamiento del problema.

5.3 Comparación crítica con la literatura existente

De acuerdo a la tesis (Puelles Follana, 2018) nombrada “Pocisionamiento de la marca volkswagen en el distrito de Wanchaq Cusco – 2018”, la investigación tuvo resultados que indican mantenerse en la mentalidad de los clientes con una imagen peculiar en diferencia de los productos de la competencia logrando un buen posicionamiento de la marca, la encuesta que realizaron tuvo resultados favorables, ya que la Volkswagen utiliza herramientas orientados a su mercado meta, esta actualizada en la industria de la tecnología y las nuevas tendencia de autos que conecta a los clientes con sus emociones creando un



impacto positivo en la percepción de los mismos, para así lograr un buen posicionamiento de su marca.

Según (Corrales, 2021) el posicionamiento de marca refuerza y alimenta la identidad empresarial permitiendo un emprendimiento más dinámico y orientado al crecimiento; por lo tanto el posicionamiento de la marca de Volkswagen es más dinámico con una mejora continua enfocada al crecimiento y fidelidad de sus clientes.

En este trabajo, basado en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la pollería Vizios Chicken, nos indican que la empresa tiene el posicionamiento regular de su marca en el mercado de Sicuani, esto demuestra que no se están aplicando estrategias efectivas para el posicionamiento de marca, porque la lealtad a la marca se percibe en las ventas y en el consumo frecuente de sus clientes; por ello es importante emplear las recomendaciones que se darán a conocer para que la pollería Vizios Chicken pueda mejorar el posicionamiento de su marca.

5.4 Implicancias del estudio

El presente trabajo investigativo tiene las implicancias del estudio están destinadas en determinar el posicionamiento de marca de la pollería Vizios Chicken Sicuani, Canchis, Cusco 2022, de modo que, los resultados y las recomendaciones deben estar orientadas al posicionamiento de su marca de la empresa dentro del mercado y a la expansión de sus ventas. Las empresas actuales ya no compiten por lograr espacios en el mercado, sino por lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, ya que esto perdura en el tiempo y de esta manera logran la fidelización de sus consumidores y el incremento en su nivel de ventas.



CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación, teniendo en cuenta los resultados alcanzados se establecen las siguientes conclusiones:

- En la pollería Vizios Chicken el nivel de lealtad a la marca es considerado de nivel bajo con un promedio de 1.68 según la escala de evaluación, así como lo manifestaron el 47% de los clientes; tomando en cuenta estos índices se concluye que Vizios Chicken emplea estrategias de fidelización que no están orientadas en su totalidad a la conexión emocional y la propuesta de valor que brinda no resulta ser muy seductora para sus clientes.
- En la pollería Vizios Chicken la diferenciación de la marca es considerado de nivel regular con un promedio de 1.87 según la escala de medición, tal como lo manifestaron el 40.9% de los clientes; teniendo en cuenta estos índices se concluye que Vizios Chicken no está aplicando eficientemente estrategias de diferenciación y la calidad no es un aspecto logrado por la empresa objeto de estudio, ya que existen ineficiencias en el proceso de producción y en la prestación de servicios por parte de los empleadores, lo cual conlleva que los clientes estén insatisfechos.
- La imagen de marca de la pollería Vizios Chicken, según la investigación, indica ser de nivel regular con un promedio de 1.77 según la escala de evaluación, así como lo manifestaron el 41.7% de los clientes, lo cual demuestra que la apreciación de los clientes hacia la marca no es del todo favorable a causa de que la pollería no está aplicando estrategias de comunicación de manera efectiva que permita influir positivamente en la reputación de su marca.



- La variable Posicionamiento de marca, determina un nivel regular con un promedio de 1.77 según la escala de evaluación, así como lo manifestaron el 39.4% de los clientes; lo cual indica que la pollería Vizios Chicken no ha obtenido un espacio en la mente de todos sus clientes. Esto quiere decir que la pollería Vizios Chicken no ha ganado una buena reputación de todos sus clientes en el mercado y tampoco ha logrado conectarse emocionalmente con sus clientes, por ende sus ventas se han estancado. Asimismo, no brinda un valor agregado en los productos y servicio que ofrece, por lo que la personalidad de la marca de Vizios Chicken no es atractiva para los clientes.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la pollería Vizios Chicken aplicar nuevas estrategias de fidelización con estímulos para el cliente que conecte con sus emociones creando experiencias positivas en ellos, asimismo proporcionar un valor agregado en los servicios y productos que brinda. De esta manera la empresa Vizios Chicken lograría un nivel alto de lealtad de su marca obteniendo una conexión emocional con cada uno de sus clientes y una propuesta de valor atractiva para los mismos.
- Se recomienda que la pollería Vizios Chicken realice un análisis de su competencia a fin de estipular las fortalezas y debilidades de los mismos, de ese modo pueda emplear estrategias de marketing y calidad de manera eficiente para lograr diferenciarse en el mercado, de esa manera la pollería Vizios Chicken lograra intensificar el nivel de diferenciación de su marca en el mercado de Sicuani, alcanzando una alta ventaja competitiva.
- Se recomienda que la pollería Vizios Chicken aplique estrategias de comunicación de manera efectiva y continua, transmitiendo sus valores de manera directa (local) o indirecta (publicidades, web, logos). Asimismo, se recomienda que realice una evaluación continua de la satisfacción de todos sus clientes, de esa manera determinar los puntos que necesitan mejorar a fin de obtener experiencias satisfactorias en sus clientes. Así la pollería Vizios Chicken alcanzaria una imagen alta de su marca en el mercado de Sicuani, repercutiendo de esta manera en el incremento de sus ventas.
- La pollería Vizios Chicken necesita elevar el nivel de posicionamiento actual de su marca para ello se le recomienda alcanzar un nivel alto de lealtad hacia la marca, fidelizando a sus clientes y brindándoles una propuesta de valor atractiva a cada uno de ellos; además la



polleria Vizios Chicken debe enfocarse en establecer una buena conexión emocional con sus clientes potenciales, ofreciéndoles experiencias positivas mediante una buena comunicación de la empresa hacia el cliente para lograr ese plus diferenciador en el mercado, con una imagen y posición de marca sólida que resalte sus fortalezas.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Braidot, N. (2018). *Neuromarketing* (Vol. 8). Lima: Planeta Peru S.A. Obtenido de <https://www.crisol.com.pe/libro-neuromarketing-9786124327148>
- Braidot, N. (2018). *Neuromarketing* (9 ed., Vol. 3). Paidós. Obtenido de <https://www.planetadelibros.com.mx/libro-neuromarketing/317209>
- Castañeda Mendoza, M. A., & Martínez Aguirre, C. (2021). *INFLUENCIA DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA PLATAFORMA PRO EN LA CONVOCATORIA DE MUJERES VOLUNTARIAS*. Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, LIMA. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11825>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*.
- Chen, C. (21 de Mayo de 2019). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/planificacion/>
- COMUNIZA. (30 de septiembre de 2022). *COMUNIZA*. Obtenido de <https://comuniza.com/blog/imagen-marca>
- Condori Miranda, D. F. (2019). *Plan de comunicación para posicionar la marca de industrias alimenticias "San Luis" mediante el uso de redes sociales*. Proyecto de grado de licenciatura, UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS, La Paz - Bolivia. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/20807>
- Corrales, J. (3 de Febrero de 2021). *rockntent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- De Stefano, R. (06 de Septiembre de 2022). *BANCO COMAFI*. Obtenido de <https://www.comafi.com.ar/236-Como-posicionar-un-producto-o-servicio-en-la-mente-del-consumidor.note.aspx>



Echaiz, C. (2019). *Seminario de tesis II*. Doctorado de educación, Universidad de San Martín de Torres. Recuperado el Septiembre de 2023, de <https://www.usmp.edu.pe/iced/carpeta-2019-1/pdfs/materiales/de/6/taller-tesis-2.pdf>

Fernandez Acuario, M. F. (2021). *POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA TESIS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILLABAMBA-QUILLACOOP EN LA CIUDAD DEL CUSCO -2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco, CUSCO. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4436>

Gonzales Bernal, S. A., Reyes Ditta, V., & Angaria Velasco, J. F. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S*. Tesis para el grado de magister, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15836>

Gonzales, N. (24 de mayo de 2017). *MAGENTA*. Obtenido de <https://magentaig.com/por-que-la-diferenciacion-de-la-marca-es-esencial-para-tener-exito/>

Gonzales, O. (14 de Noviembre de 2021). *CREHANA*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/imagen-de-marca/>

Gonzalez, J. (31 de Julio de 2018). *THINK SELL*. Obtenido de <https://thinkandsell.com/blog/la-experiencia-de-cliente-define-a-las-marcas-de-servicios/>

Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Ciudad de México.

Hernandez, S. (14 de Diciembre de 2020). *ECURED*. Obtenido de <https://meet.google.com/linkredirect?authuser=2&dest=https%3A%2F%2Fwww.ecured.cu%2FEcuRed>



Jacinto Ruiz, M. A. (2019). *Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicacion. caso: helados artika-lima*. Tesis de licenciatura, Universidad de Piura, lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/4186>

Puelles Follana, D. (2018). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VOLKSWAGEN EN EL DISTRITO DE WANCHAQ -CUSCO-2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco, CUSCO. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/2303>

Roldan, P. N. (2022). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Sanchez, G. (15 de Diciembre de 2020). *Tipos de investigacion*. Obtenido de <https://tiposdeinvestigacion.org/instrumentos-de-investigacion/#:~:text=Los%20instrumentos%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,un%20problema%20o%20fen%C3%B3meno%20determinado.>

Silva, D. d. (09 de Septiembre de 2021). *ZENDESK*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/#:~:text=%C2%BFEmpezamos%3F-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20lealtad%20de%20marca%3F,apoyo%20en%20tiempos%20de%20crisis.>



ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Presupuesto

La presente investigación necesitara un presupuesto que sube al monto de S/9100 las cuales serán subvencionadas con recursos particulares de los investigadores. Dentro de estos gastos se menciona a los recursos humanos, bienes y servicios, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

RUBRO	CANTIDAD	TOTAL
RECURSOS HUMANOS		5800
Investigación	2	--
Asesor	1	5000
Colaborador	2	350
Procesador de datos	1	350
Digitador	1	100
BIENES		1800
Material de escritorio	2	100
Laptop o equipo de computo	2	200
Material de impresión, otros.	2	300
Software	1	400
Texto	5	300
Internet	2	500
SERVICIOS		1500
Viáticos		400
Fotocopias		200
Tipecos e impresión		350
Movilidad		200
Empastado		50
Llamadas telefónicas		300
TOTAL		9100



4.2 Cronograma de actividades

Actividades		2022												2023																							
		Febrero				Marzo				Abril				Junio				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Identificación del problema	■	■	■	■																																
2	Elaboración del proyecto					■	■	■	■																												
3	Presentación del proyecto									■	■	■	■																								
4	Aprobación del proyecto de investigación									■	■	■	■																								
5	Revisión Bibliográfica	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Elaboración del instrumento									■	■	■	■																								
7	Validación de expertos													■	■	■	■																				
8	Aplicación del instrumento													■	■	■	■																				
9	Tabulación de datos																	■	■	■	■																
10	Precesamiento y análisis de datos																	■	■	■	■																
11	Elaboración del informe final																	■	■	■	■	■	■	■	■												
12	Presentación del informe																					■	■	■	■												
13	Dictamen de tesis																					■	■	■	■												
14	Levantamiento de observaciones																					■	■	■	■												
15	Redacción de informe final																									■	■	■	■								
16	Sustentación de la tesis																																	■	■	■	■



MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE / DIMENSIONES	METODOLOGÍA						
¿Cómo es el posicionamiento de marca actual de la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022?	Determinar el posicionamiento de marca de la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022.	Variable de estudio: Posicionamiento de marca	<p>Nivel: Básico Tipo: Descriptivo Diseño: No experimental</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Población: La población de esta investigación estará constituida por los clientes de la pollería Vizios Chicken, los cuales representan los ciudadanos mayores de edad hasta los 65 años. Población: 200</p> <p>Muestra: La selección para la muestra se realizó probabilísticamente considerando una población finita.</p> $n = \frac{NZ_{\infty}^2 pq}{e^2(N-1) + Z_{\infty}^2 pq}$ <p>Muestra: 132</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>VARIABLE DE ESTUDIO</th> <th>TECNICA</th> <th>INSTRUMENTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Posicionamiento de la marca</td> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS. Se realizará mediante la ESTADISTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL donde los datos obtenidos serán resumidos y tabulados numérica y gráficamente con el uso del software estadístico: SPSS y MINITAB.</p>	VARIABLE DE ESTUDIO	TECNICA	INSTRUMENTO	Posicionamiento de la marca	Encuesta	Cuestionario
VARIABLE DE ESTUDIO	TECNICA	INSTRUMENTO							
Posicionamiento de la marca	Encuesta	Cuestionario							
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES							
<p>PE1. ¿Cómo es la diferenciación de marca en la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022?</p> <p>PE2 ¿Cómo es la imagen de la marca en la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022?</p> <p>PE3. ¿Cómo es la lealtad de la marca en la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022?</p>	<p>OE1.Determinar la diferenciación de marca en la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022.</p> <p>OE2 Determinar la imagen de la marca en la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022.</p> <p>OE3 Determinar la lealtad a la marca en la pollería Vizios Chicken del distrito Sicuani-Canchis-Cusco 2022.</p>	<p>POSICIONAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> Diferenciación de la marca Imagen de la marca Lealtad a la marca 							



MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ITEMS	ITEMS/REACTIVOS	VALORACION		
					SI	NO	A VECES
LEALTAD DE LA MARCA	CONEXIÓN EMOCIONAL	17%	2	¿El servicio que brinda la pollería Vizios Chicken influye de manera positiva en sus emociones?	SI	NO	A VECES
				¿Las experiencias vividas en la pollería Vizios le conectan emocionalmente con la marca de la empresa?	SI	NO	A VECES
	PROPUESTA DE VALOR		2	¿La sazón de la pollería Vizios Chicken marca la diferencia frente a la competencia?	SI	NO	A VECES
				¿Cree usted que un buen servicio agrega valor a la marca de la empresa?	SI	NO	A VECES



94

DIFERENCIACION DE LA MARCA	CALIDAD	17%	2	¿La pollería Vizios Chicken ofrece productos de calidad?	SI	NO
				¿Para Usted el servicio de Vizios Chicken es de calidad?	SI	NO
IMAGEN DE LA MARCA	PERSONALIZACION	17%	2	¿El servicio que brinda la pollería Vizios Chicken es personalizada?	SI	NO
				¿Las promociones de la pollería Vizios Chicken son únicas y diferentes con respecto a la competencia?	SI	NO
	IDENTIDAD	17%	2	¿La marca de la pollería Vizios Chicken es reconocida y aceptada en el mercado de Sicuani?	SI	NO
				¿El establecimiento de la pollería Vizios Chicken es un lugar adecuado para el consumo?	SI	NO



95

	COMUNICACIÓN	2	¿El tipo de comunicación que aplica la pollería Vizios Chicken es el adecuado?	SI	NO
			¿La publicidad que utiliza la pollería Vizios Chicken tiene un impacto positivo en usted?	SI	NO
		2	¿Usted se siente satisfecho por los servicios brindados por la pollería Vizios Chicken?	SI	NO
			¿El establecimiento de la pollería Vizios Chicken es un ambiente agradable y acogedor?	SI	NO
	EXPERIENCIA				