



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Académico Profesional De Administración

TESIS

**RELACION ENTRE MARKETING MIX Y
POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE
VIVA MEJOR, JAMALCA – AMAZONAS.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor

Ramírez Carranza, Carmen Isabel

Pimentel, Agosto del 2016

ANEXO

FORMATO DE PÁGINA DE PRESENTACIÓN DE LA APROBACIÓN

Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor,
Jamalca - Amazonas

Aprobación de la tesis

Dr. Mego Núñez, Onésimo
Asesor metodólogo

Mg. Deza Malca, Gerardo Gaspar
Asesor especialista

Dr. Mego Núñez, Onésimo
Presidente del jurado de tesis

Mg. García Yovera, Abraham
Secretario del jurado de tesis

Mg. Deza Malca, Gerardo
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios, a la Virgen María, por iluminar mi camino.

A mis padres, quienes estuvieron siempre apoyándome para alcanzar mis objetivos, y brindándome cariño sincero e incondicional.

A mi pareja que con sus consejos oportunos, me permitió demostrarle, que con esfuerzo y sacrificio se pueden alcanzar las metas.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por brindarme salud y vida para poder concluir mi carrera profesional, y haber sacado provecho de estos años de enseñanza académica. A mis padres, Elisa Carranza Tarrillo y Luis Ramírez Juárez que con su apoyo incondicional, me han enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar.

Así mismo agradezco al amor de mi vida; mi pareja Gerlin Fernández Villacorta, quien con su apoyo incondicional logro motivarme siempre y a quien admiro mucho por su madurez.

CONTENIDO

Dedicatoria	3
Agradecimiento.....	4
Resumen	8
Abstract	9
Introduccion.....	10
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Situación Problemática.....	13
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Delimitación de la Investigación.....	24
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	25
1.5. Limitaciones de la Investigación	27
1.6. Objetivos de la Investigación	28
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	29
2.1. Antecedentes de Estudios	29
2.2. Estado del arte	46
2.3. Bases teórico científicas	48
2.3.1. Marketing	48
2.3.7. Posicionamiento	80
2.3. Definición de terminología.....	87
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	89
3.1. Tipo y diseño de la investigación	89
3.2. Población y Muestra	91
3.3. Hipótesis	93
3.4. Variables.....	93
3.5. Operacionalización.....	94
3.6. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos.....	96
3.7. Procedimiento para la recolección de datos.....	98
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos	99
3.9. Principios éticos	99
3.10. Criterios de rigor científico	100
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	101
4.1. Resultados en tablas y figuras.....	101
4.2. Discusión de Resultados.....	115
CAPITULO V: PROPUESTA DE LA INVESTIGACION.....	123
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
6.1. Conclusiones.....	145
6.2. Recomendaciones.....	147
Referencias	148
Anexos	156

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1, UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL DISTRITO DE JAMALCA, UTCUBAMBA – AMAZONAS.....	24
FIGURA 2: CARTA MENÚ Y PLATOS A LA CARTA	131
FIGURA 3: CARTA MENÚ Y PLATOS A LA CARTA	132
FIGURA 4: CARTA MENÚ Y PLATOS A LA CARTA	133
FIGURA 5: CARTA MENÚ Y PLATOS A LA CARTA	134
FIGURA 6: CARTA MENÚ Y PLATOS A LA CARTA	135
FIGURA 7: UNIFORME PARA EL CHEF	136
FIGURA 8: UNIFORME MESERAS	136
FIGURA 9: PROPUESTA DE COLOR DE PAREDES	137
FIGURA 10: PROPUESTA DE LOGO Y ESLOGAN PARA EL RESTAURANTE VIVA MEJOR.	138

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	102
GRÁFICO 2.....	103
GRÁFICO 3.....	104
GRÁFICO 4.....	105
GRÁFICO 5.....	106
GRÁFICO 6.....	107
GRÁFICO 7.....	108

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: MARKETING MIX.....	46
TABLA 2: POSICIONAMIENTO	47
TABLA 3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	94
TABLA 4: ANÁLISIS FODA	126
TABLA 5: MATRIZ FODA	127
TABLA 6: METODOLOGÍA	130
TABLA 1. ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE GENERAL DEL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA – AMAZONAS.	101
TABLA 2 GRADO DE APRECIACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LOS MENÚS QUE OFRECE EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA - AMAZONAS.	102
TABLA 3 GRADO DE APRECIACIÓN DE LA VARIEDAD DE LOS MENÚS QUE OFRECE EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA - AMAZONAS.	103
TABLA 4 GRADO DE APRECIACIÓN DE LA PORCIÓN DE LOS MENÚS QUE OFRECE EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA - AMAZONAS.	104
TABLA 5 GRADO DE APRECIACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS MENÚS QUE OFRECE EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA - AMAZONAS.	105
TABLA 6 GRADO DE APRECIACIÓN DE LA UBICACIÓN DEL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA - AMAZONAS.	106
TABLA 7 GRADO DE APRECIACIÓN DEL DISEÑO DE INTERIORES DEL ESTABLECIMIENTO DEL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA - AMAZONAS.	107
TABLA 8. GRADO DE APRECIACIÓN DE LA HIGIENE DE LA SALA DE ATENCIÓN Y BAÑOS DEL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA - AMAZONAS.	108

TABLA 9. GRADO DE APRECIACIÓN DE RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	109
TABLA 10. NIVEL DE APRECIACIÓN DEL TIEMPO DE ESPERA	110
TABLA 1 1 GRADO DE APRECIACIÓN DEL TRATO OFRECIDO POR LAS AZAFATAS DEL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA - AMAZONAS.	111
TABLA 1 2 GRADO DE APRECIACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE APETITO DE LOS CLIENTES.	112
TABLA 1 3. NIVEL DE APRECIACIÓN DE PRECIOS EN RELACIÓN AL COMPETIDOR	113
TABLA 1 4 NIVEL DE APRECIACIÓN DEL MENÚ QUE OFRECE EL RESTAURANTE ES MÁS COMPLETO FRENTE A LA COMPETENCIA.	114
TABLA ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD 1	120
TABLA ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD 2	121
TABLA DE CORRELACIÓN PEARSON 1	122

RESUMEN

La presente investigación tiene por Objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

La metodología que se ha utilizado es el método analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas de ellas 7 preguntas a trabajadores y 6 preguntas a clientes con escala tipo Likert de acuerdo, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores.

Los Resultados muestran que brinda un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción correcta en menús. Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones. Con respecto al Posicionamiento no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

Palabras Claves: Marketing mix, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Posicionamiento, Marca, diferenciación.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between marketing mix and positioning in the Best Live, Jamalca Restaurant - Amazonas.

The methodology used is the analytical and inductive method, the type of research was descriptive, correlational, non-experimental design and was developed under the quantitative paradigm. The data were obtained by applying the interview the manager and a questionnaire of 13 questions of which 7 workers and 6 questions to ask customers Likert scale according to a sample of 158 people including six workers.

Results show that provides good treatment and care, innovation in food preparation, do not provide a fair presentation of menus, they do not offer variety of dishes, if offers a menu-right portion. Offers fair prices, have good location, have bad interior design, have hygiene room and bathrooms, advertising may be likewise should run promotions like coupons, discounts and tastings. With respect to positioning it is not recognized by the public, however if it provides correct time waiting, the hostesses provide friendly service also satisfies the appetite of its customers, prices menus are fairer than competition, service not it is superior to other restaurants and must also undertake activities to position itself in the market.

Keywords: Marketing mix, Product, Price, Place, Promotion, Positioning, Brand differentiation.

INTRODUCCION

En la problemática encontrada en el Restaurante Viva Mejor ubicado en el Distrito de Jamalca, no tiene su estructura organizacional definida, ejecuta las acciones de acuerdo a la experiencia del dueño y gerente del Restaurante, no cuentan con Manual de Organización y Funciones (MOF) que detallen actividades, tareas y procesos diarios realizándolo solo por disposición del gerente generando este problema cuando este se ausente del negocio.

No se realizan monitoreo a la competencia, no cuentan con una persona encargada de marketing por ende no cuentan con presupuesto destinado a estos temas, no existe una guía que establezca la elaboración de los productos que vende el Restaurante, en cuanto al precio no tiene el proceso del costeo se realiza en forma empírica, no se aplica publicidad que oriente al cliente a visitar al establecimiento, no existe proceso de promoción.

Tenemos como Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas?, como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. El método fue analítico y también Inductivo, El tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. La población fue 4,000 personas mayores de 18 años y menores de 65 años del Distrito de Jamalca, la muestra constó de 158 clientes y 6 trabajadores. La técnica utilizada fue el cuestionario de 13 preguntas y la entrevista al gerente.

La hipótesis fue; “El Marketing Mix si se relaciona con el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”. Los Resultados muestran que brinda un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción correcta en menús. Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones. Con respecto al Posicionamiento no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

Esta investigación contiene la siguiente síntesis capitular:

Capítulo I: Problema de Investigación, comprende la situación problemática, formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia y objetivos de la investigación tanto general como específicos.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, estado del arte, base teórica científica y por último, se presenta la definición de terminología.

Capítulo III: Marco Metodológico, constituye el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, hipótesis, variables mediante la definición de cada una de ellas, operacionalización de cada variable, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento para la recolección de datos, el análisis estadístico e

interpretación, principios éticos y por último los criterios de rigor científico.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados, precisa los resultados en tablas y gráficos y la discusión de resultados.

Capítulo V: Propuesta de la investigación, se presenta características detalladas de la propuesta planteada para la solución del problema.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

1.1.1. Internacional

Actualmente la globalización y la libre competencia entre otras cosas a generado el incremento de empresas que ingresan a los mercados, ya sea nacionales o internacionales lo que ha traído como consecuencia el incremento de la competencia y que cada negocio se ve obligado a desarrollar un conjunto de acciones a fin de hacer frente a esta realidad con la finalidad de mantener y captar nuevos clientes de manera que no sean desplazados del mercado.

En la actualidad las grandes empresas buscan más que un simple reconocimiento de su producto o servicio en el mercado, por lo cual buscan lealtad y preferencia. Es por eso que hoy en día las empresas del mundo se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, lo que ha originado el desarrollo de estrategias que refuercen los objetivos económicos de las empresas, ya que estos han sido afectados por la recesión mundial y la fuerte competencia por la globalización que se ha originado.

Meoño (2010). En su tesis “Estrategias de Marketing para el Restaurante tipo familiar las Delicias en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la Ciudad de Guatemala”, Expone que en el Restaurante las Delicias hubo una disminución en sus ventas en 10%, por lo que se propuso como objetivo establecer las estrategias de marketing para enfrentar la recesión económica. Se realizó un análisis FODA que determinó contar con una estructura organizacional acorde para el restaurante, un planteamiento de una misión y visión además que los resultados muestran que existe déficit en la calidad del servicio que brinda en aspectos como la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y atributos.

Con los resultados se establecieron las Estrategia de servicio: diferenciación por imagen, Estrategia de marketing: diferenciación de servicio, Estrategia operativa: diferenciación de personal. La relación de estas estrategias se verá reflejada por medio de la aplicación de un plan de marketing donde actúan: marca, producto, mercado, precio, canal de distribución, investigación de mercado, ventas, publicidad, promoción y capacitación del personal.

Cabrera y Bello (2013). En su tesis nombrada Plan de mercadeo del Restaurante de comidas rápidas “Cowy Sandwich & Parrilla” de Santiago de Cali para el año 2014, expresa que en medio

de la situación cambiante del mercado de las comidas rápidas, este restaurante es una empresa nueva que busca darse a conocer y al mismo tiempo aumentar sus ventas y tener un posicionamiento en la ciudad.

Tal y como expresan los autores el Restaurante “Cowy Sandwich & Parrilla” no posee una estrategia de mercadeo definida que le permita cumplir con sus objetivos, como son captar un número mayor de clientes, dar a conocer sus productos y de esa forma incentivar sus ventas y lograr una mayor cobertura o expansión de sus productos, por estas razones posee un crecimiento lento debido a la falta de estrategias de comunicación, carece de estrategias de precio, producto, plaza y promoción que le permita ser más competitivo frente a otros negocios que manejan un concepto similar.

Henao y Sierra (2013) Expresa un Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper, aporta que actualmente el restaurante se encuentra en un punto de equilibrio; no se presentan pérdidas pero tampoco se generan utilidades. En las noches de viernes y sábados Green Hot Chili Pepper es muy visitado por sus clientes, pero de domingo a jueves el flujo de clientes disminuye considerablemente, destacándose que en estos días en la hora del almuerzo el movimiento de clientes es casi nulo y en las noches aunque hay un

leve aumento de clientela, esta no llega a ser representativa para el negocio.

Es por ello que para contrarrestar esta situación los autores proponen un plan de mercadeo el cual debe estar soportado por estrategias enfocadas al mercado objetivo, que logren generar una actitud positiva de éste hacia el restaurante y de esta forma poder conseguir unos comportamientos de compra, especialmente de domingo a jueves, que se resuman en: prueba, sigue y vuelve.

Zapata (2010) Expresa un “Plan estratégico de Marketing para consolidar el Posicionamiento de la Marca Mobile en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes Ecuador Guayaquil”. Aporta lo siguiente, que en el presente siglo es un gran reto para la gestión de las empresas el factor consumidor o cliente, de esta manera la globalización de mercados y la actividad empresarial, surge del impulso de mejorar los procesos y la creación de fidelización hacia una marca.

Por esta razón, toda organización sin importar el sector ni el tamaño en que se desenvuelven, precisa elaborar un Plan de Marketing donde se identifican los factores estratégicos que son necesarios para la elaboración de una propuesta para lograr los objetivos establecidos de la empresa.

Rodríguez (2012) En su tesis titulada “Plan De Marketing Para Una Nueva Marca en el Mercado del Aceite”. Manifestó que la investigación se centra en la problemática de la escasa disposición del Marketing en las pequeñas empresas, esta situación tiene un importante mecanismo de cultura empresarial ya que la orientación estratégica del negocio, está relacionada con aspectos económicos. Posiblemente, lo formulado se deba a que esta disciplina del Plan de Marketing para muchas empresas y la mayoría no vinculan un con el incremento de las ventas y la participación en el mercado, y con la imagen de una marca. Por esto, muchas de las empresas no tienen un departamento o persona encargada para realizar actividades de Marketing porque no considera primordial a este oficio.

Por esto esta investigación plantea como objetivos generales analizar críticamente las estrategias de marketing implementadas por Aceites Santa Augusta y formular un Plan de Marketing para la empresa a los efectos de incrementar la participación en el mercado alcanzando posicionamiento competitivo. Como objetivos específicos se plantean los siguientes: Diseñar un Plan de Marketing en cuenta las variables de una mezcla de marketing estratégico y Aplicar el Plan de Marketing, para determinar las diferentes estrategias que se aplicarán para incrementar la participación en el mercado oleícola e ingresar en nuevos mercados.

González (2013). En su tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Intermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo”. Manifestó que la empresa desconoce el desenvolvimiento de la competencia en el mercado, donde no tiene planificada sus ventas, carece de una programación de ventas, por ello sus clientes están insatisfechos llevando a una falta de fidelización de los mismos. Se propuso la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página Web Intermédica, C.A.

1.1.2. Nacional

Según el Diario Gestión (DG, 2013) en Perú existen aproximadamente 220 mil establecimientos dedicados a ofrecer alimentos y bebidas. Sin embargo del total de los locales que se inauguran todos los meses, casi un 50% cierra antes de los tres meses por no tener conocimiento amplio de lo que significa ofrecer un servicio de alimentación con responsabilidad.

Ugarriza (2011) en su tesis nombrada “Estrategias de marketing para incrementar el tráfico en el Hipermercado Plaza Vea – Chacarero”, Trujillo. Tiene como objetivo hallar que incidencia tendrán las estrategias de marketing en el aumento del comercio en el Hipermercado Plaza Vea – Chacarero. Para esto utilizó el método

analítico – descriptivo; Analítico porque se basó en la información de los pobladores de la zonas aledañas y descriptivo, porque se observó situaciones ya existentes, no incitadas intencionalmente y se sondeó en los hábitos de compra, preferencias y actitudes.

Por último nos muestra como resultados que solo el 28% de las familias que viven en las inmediaciones de plaza vea chacarero hacen frecuentes compras de suministros en dicho supermercado. Tenemos a un 60% de familias que realizan compras en bodegas, mercados o paraditas. Según esta investigación nos explica que las principales razones que explican este comportamiento es la confianza con el casero/casera, cercanía a su casa, que encuentran en estos lugares productos más frescos al referirse a frutas, carnes y verduras. Lo más resaltante que se obtuvo es la rapidez de compra y la costumbre.

Zuta (2012). En su Investigación nombrada “Estrategias de reposicionamiento basado en las estrategias Competitivas de Reposicionamiento de Jack Trout de la empresa de transporte TEPESA – Chiclayo. Precisó que la investigación tiene como principal problema el declive de la imagen y del servicio en el mercado Chiclayano, para esto se plantearon un diseño de estrategias de reposicionamiento para la diferenciación del servicio, para con esto mejorar la imagen, la seguridad y comodidad de la empresa y resultante de ello reposicionarlos en la mente de sus cliente.

Como conclusiones se determinó que la empresa de transporte TEPESA no cuenta con un diseño de estrategias de reposicionamiento constituido y por ende no se ha promocionado como se debe a la empresa, razón por la cual no tiene el efecto de recordación, por lo que fue necesario plantear a la gerencia de la empresa la creación de estrategias de reposicionamiento, encaminado meramente a la imagen y diferenciación del servicio que ofrece la empresa Tepsa.

Saavedra (2013) en su investigación titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013”, nos muestra como objetivo determinar estrategias genéricas de marketing que incrementen el posicionamiento de la organización, dicha empresa se dedica a la venta de artefactos electrodomésticos teniendo como problema la medida de las estrategias genéricas de marketing que influyen en el posicionamiento.

Por resultados tenemos que dicha empresa no cuenta con fuerza de ventas suficientes para promocionar y vender sus productos en la tienda como consecuencia bajas ventas debido a la presencia de sus competidores en el mercado, por lo que se consideró reclutar las fuerzas de ventas especializadas en la comercialización y desarrollar un plan de desarrollo en costos de los productos.

1.1.3. Local

La situación problemática que se observa en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, muestra un diagnóstico de sus debilidades:

Restaurante Viva Mejor, no tiene su estructura organizacional definida, ejecuta las acciones de acuerdo a la experiencia del dueño y gerente del Restaurante, no cuentan con Manual de Organización y Funciones (MOF) que detallen actividades, tareas y procesos diarios lo cual es esencial en una organización o empresa, realizándolo solo por disposición del gerente generando este problema cuando este se ausente del negocio. El ambiente de trabajo es regular, no cuentan con uniformes acordes para la atención al cliente, no cuentan con un plan de capacitación y entrenamiento referente a temas como atención al cliente, no cuentan con una carta de menús y platos a la carta.

No se realizan monitoreo a la competencia, no cuentan con una persona encargada de marketing por ende no cuentan con presupuesto destinado a estos temas, no tienen procesos de elaboración de productos, no existe una guía que establezca la elaboración de los productos que vende el Restaurante, así como su contenido proteico, en cuanto al precio no tiene el proceso del costeo se realiza en forma empírica, no se aplica publicidad que oriente al

cliente a visitar al establecimiento, no existe proceso de promoción.

De seguir con esta problemática el Restaurante no solo se vería afectada las ventas si no también la permanencia en el mercado, siendo un factor contar con estrategias de marketing para lograr posicionarse mejor en el mercado.

Por lo tanto, es recomendable proponer estrategias de marketing mix a fin de mejorar el posicionamiento del Restaurante y poder competir, tener una buena logística, lo que traería consigo un aumento en las ventas, cumplir con las expectativas de los clientes y de esta manera mantenerse en el mercado y lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se aplican las estrategias de Marketing Mix en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas?

¿Cuál es el nivel de Posicionamiento actual del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas?

¿Cómo influye el Marketing Mix en el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas?

1.3. Delimitación de la Investigación

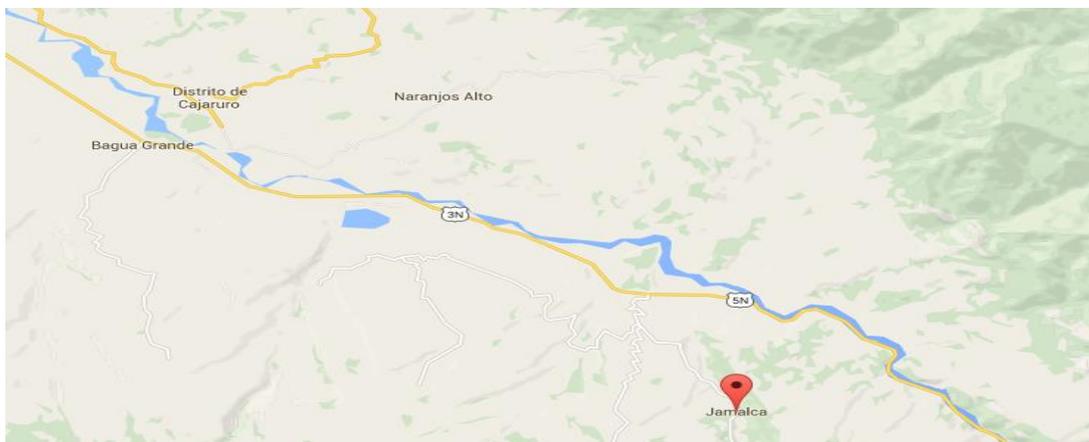


Figura 1, Ubicación Geográfica del Distrito de Jamalca, Utcubamba – Amazonas.

1.3.1. Espacio Geográfico de la Investigación.

Dirección exacta: Distrito de Jamalca, Utcubamba – Amazonas.

Ubicación geográfica: El Restaurante Viva Mejor, se encuentra ubicado en el Distrito de Jamalca en la Av. San Pedro S/n frente a la plaza de armas del distrito, Limita por el noreste con el distrito de Cajaruro; por el sureste con la provincia de Luya; por el suroeste con el distrito de Lonya Grande y; por el noroeste con el distrito de Bagua Grande.

1.3.2. Periodo de la Investigación.

El periodo de la investigación en el Restaurante Viva Mejor y en el Distrito de Jamalca, Utcubamba – Amazonas es de 2 Semestres Académicos, tomando como partida Agosto 2015 hasta Julio 2016.

1.3.3. Sujetos que intervienen.

Fueron los habitantes del Distrito de Jamalca, Utcubamba – Amazonas entre ellos los colaboradores del Restaurante Viva Mejor.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

1.4.1. Teórica

(Ñaupas, H. *et al.*, 2013) señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica.

Esta investigación permite conocer todos los aspectos importantes que se debe tener en cuenta al momento de hacer Marketing Mix y Posicionamiento de un Restaurante, estos aspectos se apoyan en 2 teorías, utilizando para la variable independiente Marketing Mix a los autores Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing y para la variable dependiente Posicionamiento utilizamos la teoría de los autores Ries y Trout (2002) con su libro denominado Posicionamiento: la batalla por su mente; los cuales permitieron identificar, facilitar y determinar estrategias de marketing mix para cumplir con las exigencias del servicio y lograr mejorar el posicionamiento del Restaurante.

Además esta información servirá como antecedente para futuras investigaciones.

1.4.2. Metodológica

(Ñaupas, H. *et al.*, 2013) señala que cuando se indica el uso de determinadas técnicas, instrumentos de investigación pueden servir para otras investigaciones similares; y, pueden tratarse de técnicas e instrumentos novedosos como cuestionarios, test, modelos de diagramas, de muestreo, etc.

El proceso referente a mi investigación, se indicó el uso de determinadas técnicas e instrumentos, se empleó la técnica de la encuesta y la entrevista con el fin de obtener resultados y el instrumento, será el cuestionario de preguntas y la guía de entrevista, para la recolección de datos secundaria se acudió a fuentes de internet, libros, revistas. Investigaciones realizadas en el mismo tema y también la visita a diferentes universidades de la Región Lambayeque, esta investigación servirá como antecedente o modelo para futuras investigaciones.

1.4.3. Social

El problema que resuelvo en esta investigación es que ayudará a mejorar las actividades, relacionado al marketing mix, que es la combinación de los siguientes cuatro elementos; el producto (Servicio), como se distribuye, como se promueve y el precio para satisfacer el mercado meta, con respecto al posicionamiento en dicho Restaurante, incrementara el nivel de reconocimiento de la marca logrando así un mejor posicionamiento en el

mercado al que se dirige.

A los clientes ya que tendrán una alternativa más novedosa en el mercado para poder satisfacer sus necesidades, además se les ofrecerá mejor trato en la atención y variedad de platos. A los empleados del Restaurante, ya que con el crecimiento que pueda tener la empresa se generaran más puestos de trabajo y mejorando los que ya existen. A la comunidad en general, contarán con mayores ingresos y permitirá el desarrollo y la mejor calidad de vida de sus habitantes, mejorara la imagen del Distrito de Jamalca contribuyendo así al atractivo turístico, además al estado ya que contribuye al desarrollo por el pago de sus tributos.

1.5. Limitaciones de la Investigación

El Restaurante no cuenta con una estructura organizacional definida (Organigrama).

El Restaurante carece de un Manual de Organización y Funciones (MOF).

El Restaurante no cuenta con sistema (Software informático) para llevar el control de sus ingresos.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

1.6.2. Objetivos específicos

Analizar las estrategias de Marketing Mix en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

Determinar el nivel de Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

Evaluar la Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

2.1.1. Internacional

Cabrera y Bello (2013). En su tesis nombrada Plan de mercadeo del Restaurante de comidas rápidas “Cowy Sandwich & Parrilla” de Santiago de Cali para el año 2014, tiene como objetivo diseñar un plan de mercadeo con estrategias de promoción, producto, precio y comunicación que permitan reconocer a “Cowy Sandwich & Parrilla”. Para cumplir este objetivo se analizó la situación actual del restaurante, se investigó las necesidades del mercado real, analizo la posición estratégica, se utilizó como técnica la encuesta que se aplicaron a los clientes, a través de los resultados se propuso implementar tendencias culinarias sanas con amplia diversidad para abarcar todos los gustos creando un valor de marca en el cliente, representando en el alto nivel de conciencia y familiaridad.

Henao y Sierra (2013) Expresan un Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper, el objetivo además de generar utilidades, es lograr el posicionamiento y reconocimiento del restaurante, se estableció estrategia de comunicación estructurada que motive a las personas a visitar el restaurante.

Se realizó un análisis de la situación actual de la empresa y el entorno, se llevó a cabo una investigación de mercados cualitativa para conocer los motivadores e inhibidores de los consumidores y una investigación de mercados cuantitativa para identificar algunas de las características de los compradores de comida mexicana. La implementación del plan tiene un costo de \$6.450.000, con el cual se pretende aumentar las ventas en un 25% para el año 2013 y posicionar Green Hot Chili Pepper en el mercado.

Chuquimarca (2011) de la Escuela Politécnica del Ejército, realizó una tesis nombrada “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador” en la que presentó la siguiente Metodología: Exploratorio, Descriptivo. Esta investigación concluye que mediante la investigación realizada se pudo aclarar que las empresas que cuentan este tipo de sistemas de seguridad electrónica no se hallan del todo satisfechas con el producto y con el servicio que les presta su actual proveedor, por lo que con la aplicación de las estrategias, la empresa Tradelogistic extendería su participación en el mercado.

Molina (2010), en su tesis titulada: “Plan de Marketing del Producto Pulpas de fruta de la Empresa Ecufruta S.A.”, Ecuador. Manifiesta en su investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para el desarrollo y comercialización del producto Pulpas de fruta en el mercado de Quito y Valles. Utilizando los métodos de investigación inductivo se tuvo

como conclusión que mediante la observación de la experiencia del consumo de pulpa de fruta en el mercado ecuatoriano, en puntos de venta como supermercados, autoservicios y también a clientes como restaurantes, etc. También se utilizó el método deductivo para analizar un producto que ya se encuentra en el mercado. Se emplearon cuestionarios para recopilar información primaria y secundaria. Con una muestra de 138 encuestas proyectadas a hombres y mujeres, como resultados se adquirió que es un negocio que tiene por crecer, se tuvo una demanda insatisfecha de 48.80%. Para contrarrestar esa situación y alcanzar un aumento significativo en ventas es necesario la implantación de un plan de marketing que permitirá a la empresa ser la marca líder; promocionando y posicionando la marca en la mente del consumidor mediante estrategias medibles.

Vega (2014) en su investigación “Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero”. Cuba, Presenta en su investigación que su objetivo principal fue trazar estrategias de marketing que beneficiaran al desarrollo de este producto turístico, a través de realizar un análisis crítico del estado actual de la ciencia sobre el marketing turístico y la evaluación del entorno interno y externo de la empresa aplicando técnicas de investigación comercial.

Los métodos de investigación fueron: observación y entrevista, herramientas para la solución de problemas como la Tormenta de Ideas,

Métodos de Expertos, Método del Coeficiente de Kendall y la Dócima Chi Cuadrado como método estadístico que ratifica la validación efectuada; las técnicas de investigación comercial como la Matriz BCG, la Matriz General Electric y la Matriz DAFO. Se consiguió determinar las potencialidades del establecimiento para ofertar su producto diversificado hacia determinados segmentos del mercado, para lo cual se plantea la implementación de diversas estrategias de Marketing.

Galmés (2010), con su tesis “La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing modelo integrado y experiencial”, Universidad de Málaga – España. Analiza la organización de eventos en el contexto de las comunicaciones integradas de marketing, desde una perspectiva experiencial. A partir de un análisis documental, se desarrolla una propuesta de un Modelo integrado y experiencial para la organización de un Evento de Comunicación de Marketing, que se confirma a partir de una investigación empírica basada en entrevistas a expertos en comunicación de empresas españolas.

Vasco (2010), ejecutó una investigación nombrada: “Propuesta Estratégica de Marketing para el Posicionamiento del Hospital Gineco – Obstétrico Isidro Ayora en el distrito metropolitano de Quito - Ecuador”. Muestra una metodología el cual es descriptiva. De esta manera se ejecutó un amplio estudio, con el fin de elaborar una propuesta estratégica de

marketing para el posicionamiento de los servicios en el distrito Metropolitano de Quito. El objetivo de estas estrategias es conseguir la ventaja competitiva, a fin de que los clientes generen fidelidad en el consumo de los servicios de salud y así ganar posicionamiento en el mercado. Se elaboró el plan estratégico de marketing fundamentalmente en la 7p's producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos, de tal manera que se diseña en cada una sus estrategias, reunidas en las matrices de marketing mix.

Calzado (2012), con su tesis titulada "Plan de marketing internacional: caso práctico RMD" Universidad de León – España, Detalla que el objetivo que se pretende alcanzar con esta investigación es entender los cambios que tiene que afrontar la pequeña y mediana empresa española en la nueva sociedad global de las tecnologías y el conocimiento, haciendo ahínco en la importancia de la internacionalización como factor fundamental de su éxito y su futuro. Se tuvo que el 85 por ciento del total de empresas son pymes y su facturación equivale al 70 por ciento del Producto Interior Bruto, con lo que se tuvo el conocimiento de la importancia de las pymes en el desarrollo de la economía española.

Rodríguez (2012) En su tesis titulada "Plan De Marketing Para Una Nueva Marca en el Mercado del Aceite". Manifestó que la investigación se centra en la problemática de la escasa disposición del Marketing en las

pequeñas empresas, esta situación tiene un importante mecanismo de cultura empresarial ya que la orientación estratégica del negocio, está relacionada con aspectos económicos. Posiblemente, lo formulado se deba a que esta disciplina del Plan de Marketing para muchas empresas y la mayoría no vinculan un con el incremento de las ventas y la participación en el mercado, y con la imagen de una marca. Por esto, muchas de las empresas no tienen un departamento o persona encargada para realizar actividades de Marketing porque no considera primordial a este oficio.

Por esto esta investigación plantea como objetivos generales analizar críticamente las estrategias de marketing implementadas por Aceites Santa Augusta y formular un Plan de Marketing para la empresa a los efectos de incrementar la participación en el mercado alcanzando posicionamiento competitivo. Como objetivos específicos se plantean los siguientes: Diseñar un Plan de Marketing en cuenta las variables de una mezcla de marketing estratégico y Aplicar el Plan de Marketing, para determinar las diferentes estrategias que se aplicarán para incrementar la participación en el mercado oleícola e ingresar en nuevos mercados. Para conseguir estos objetivos se tiene que definir teóricamente temas propios de Marketing para lograr el análisis de las estrategias implementadas por la empresa y la propuesta a realizar, describir el mercado actual a los efectos de conocer el macroentorno de la empresa en cuestión.

De Oliva Casis (2014), en su tesis titulada “La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing: análisis de los nuevos posicionamientos de la producción vitivinícola y el turismo en La Rioja”, Universidad de León – España, muestra que nos estamos enrumbando hacia una nueva era global de creación de valor en redes. Siendo el principal objetivo en este trabajo es el estudio y consecuente análisis de la emergente teoría de Marketing de Servicio. Utiliza un método inductivo de síntesis, pretendiendo reducir el poder de la co-creación de valor. En este estudio se ejecuta el análisis conceptual de los avances en el marketing a través de la del Many to Many Marketing y de teoría de redes en el que se trata de demostrar la mezcla de la excelencia de producción y la marca territorial de la zona.

Velasco (2011) Desarrolló una tesis Titulada “Plan de Mercadotecnia para impulsar el Posicionamiento de un Hotel de Tres Estrellas en la Ciudad de Oaxaca” Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca – México. Utilizó la siguiente metodología: esta investigación es de carácter exploratorio descriptivo, debido a que se llevó a cabo la investigación de la empresa en relación con su clientes potenciales así como respecto a su competencia para lograr plantear estrategias e implantarlas el plan de mercadotecnia.

Esta investigación es de tipo transaccional y se realizó en tres etapas: Etapa 1: se realizó la investigación documental resultante de libros, artículos y revistas para entender temas modernizados de los usos de mercadotecnia, elementos y las estrategias para mejorar el posicionamiento de las empresas.

Etapa 2: consistió en reconocer las ventajas competitivas, se observaron los servicios, instalaciones y la ubicación de la empresa en base a la cual se planteó el plan, se ejecutó una entrevista al dueño de la organización con el fin de conocer la posición de los que integran la alta gerencia y su visión del mercado meta. En esta etapa se realizó el pre-diagnóstico y luego se procedió a realizar un diagnóstico en donde se un análisis FODA realizado a la empresa. Con esta información se lograran especificar los objetivos y estrategias de un plan de mercadotecnia que impulsen el posicionamiento.

Etapa 3: se realizó una investigación de mercado (metodología de Laura Fischer) que dieron a conocer las ventajas competitivas del Hotel Virginia que presenta su mercado meta, y por medio de ello se logró recabar información para examinar a la empresa tanto interna como externamente. Y por último en la Etapa 4: se realizó el diseño del plan de mercadotecnia el cual está ligado al objetivo principal que es el impulso del posicionamiento del Hotel Virginia para ello se plasmó la propuesta para ser efectuada cuanto la alta gerencia considere necesario.

Rivero (2012) en su investigación nombrada “Propuesta de mejoras a la estrategia de posicionamiento de las agencias de viajes del destino cuba”. Expresa que tiene como objetivo, Proponer una estrategia de posicionamiento del producto varadero en el mercado turístico. Como Problema científico nos muestra: ¿Cómo deberían las Agencias de Viajes incentivar un nuevo posicionamiento del producto Varadero del Destino Cuba?, como Objetivo general: Proponer una estrategia de posicionamiento del producto varadero en el mercado turístico. Este análisis permitió obtener una mayor información de las condiciones actuales de la actividad turística del producto sol y playa en Varadero del Destino Cuba.

Se empleó un Modelo de encuesta a un procedimiento para la mejora del producto varadero en el mercado, considerando la matriz RMG que muestra claramente la situación presente de la empresa y analiza entre otras variables el nivel de innovación, la atención y conocimiento que se tiene del cliente. Como conclusiones se tiene que los destinos turísticos que quieren ser realmente competitivos, deben tener conocimiento de los cambios en el mercado, innovando así sus productos innovadores e identificar nuevas estrategias. El posicionamiento está interrelacionado con la imagen que muestra la empresa pues así logra una percepción en la mente de sus consumidores.

2.1.2. Nacional

Geldres (2014), en su tesis titulada “La mezcla de ventas al detalle (6P) y el posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill en la Ciudad de Huamachuco” Universidad Nacional de Trujillo. Esta investigación recoge los resultados aplicando muestreo aleatorio simple dado que conocía la población de 2 000 clientes y una muestra de 92 clientes, se aplicó encuesta lo que permitió analizar la relación entre ambas variables. Sus fortalezas son la variedad de platos, buena sazón y la publicidad boca a boca que hacen los clientes, su gran debilidad es la baja efectividad de campañas publicitaria, además se ha observado fortalezas son liderazgo del restaurante, nivel de preferencia, recordación del cliente y recomendación a los demás.

Se confirma la validez de la hipótesis que establece que la mezcla de ventas al detalle (6P) influye de manera favorable en el posicionamiento del Restaurante, no obstante se requieren acciones para mejorar y como recomendaciones se da la necesidad de contar con un local propio, realizar promociones y descuentos, publicidad y mejorar la presentación de su personal.

Palomino (2014), con su tesis “Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y Afines La Libertad en la ciudad de Trujillo”. Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo. Este trabajo está orientado a establecer las estrategias de comunicación de marketing óptimas para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles Restaurantes y afines La Libertad. Consta de dos muestras, la primera con 95 socios y la segunda con 09 directivos de la asociación, utilizando un cuestionario estructurado por 30 ítems aplicados a los socios, y una guía de preguntas de 13 ítems aplicada a los directivos. Como resultado de esta investigación se mostró que las estrategias que utiliza para relacionarse con los socios son, el marketing directo y marketing interactivo. Así también se obtuvo como resultado que el grado de fidelización es bajo de acuerdo a los elementos que la componen.

Mostajo, Pérez y Tacuri (2014) en su tesis titulada “Estrategia de marketing para la promoción del destino turístico en Perú Kuélap y la ruta Chacha”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. En esta investigación se propone un Plan de Marketing para la promoción y difusión del destino Turístico en el Perú: Kuélap y la Ruta Chacha - Perú. Ya que estamos en un país que explota el turismo cultural y lleva algunos años de desventaja frente a otros países de Latinoamérica. La obtención de información cualitativa y la obtención de datos históricos que logró el crecimiento permanente de la demanda turística en el Perú, también se realizó proyecciones de demanda turística bajo dos contextos:

El primero con información del número de visitas a la Ciudadela de Kuélap, y el segundo como un porcentaje de las visitas a Machu Picchu, referente del turismo cultural en el país. Y para lograr un eficaz desarrollo del turismo cultural se tiene en cuenta el segmento objetivo. Para ello, se utiliza la segmentación por beneficios, se logra mejores resultados, ya que los consumidores dan mayor importancia a los atributos que consideran que mejor satisfacen sus necesidades.

Chávez (2011). Con su tesis denominada “Implementación de Marketing para incrementar las Ventas en la Panificadora Santa Elena S.A.C – Trujillo”. Presenta una metodología de la investigación descriptiva. Se muestra que el consumo per cápita en el país borda los 40 kilos con tendencia a seguir creciendo. Este crecimiento se debe a que ha reducido la informalidad en el sector panificador y además, a las mayorías ofertas en variedad y calidad de panes en todos los puntos de venta, donde los productos se venden a distintas horas y para distintos gustos.

Como en toda actividad productiva, el uso de la tecnología es una herramienta necesaria para ampliar la producción industrial, el arte innato de los expertos panificadores, y serán ellos quienes brinden la satisfacción a los paladares. Es por esto que se requiere un Plan de Marketing, primero realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes, seguido de una programación y desarrollo del

producto mediante una fijación de precios identificando los canales de distribución y logística para su posterior comunicación integral a través de publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR.PP), Marketing directo, promoción, etc.

Gamboa (2014), en su investigación titulada "Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo", universidad Nacional de Trujillo, el presente trabajo plantea la importancia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores bajo la hipótesis de que el marketing mix influye de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores. Se realizó una investigación de tipo no experimental transaccional descriptivo - correlacional, para describir relaciones entre dos variables en un momento determinado.

La población constó de 400 clientes que tiene la empresa en promedio al mes, empleando el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra la cual estuvo conformada por 58 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, los resultados muestran una influencia favorable del marketing mix del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el comportamiento de compra de los consumidores, además permite caracterizar los elementos del marketing mix de la organización, diagnosticar

el proceso de decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen en su comportamiento de compra.

Pérez (2014), con su tesis denominada “Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013”, Trujillo. La finalidad de esta investigación es mostrar una propuesta de plan de marketing para extender su posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI en la provincia de Trujillo. Se utilizó el diseño descriptivo, y los siguientes métodos: Deductivo, inductivo y análisis - síntesis.

Con una población de 10 800 alumnos de 5to año de secundaria y 10 580 padres de familia de la provincia de Trujillo, con una muestra de 371 por ambas partes. Mediante la aplicación de la encuesta se obtuvieron los resultados que se mostró que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI cuenta con un bajo posicionamiento en el mercado de universidades ya que la mayoría opta por matricularse en universidades como UPAO, UPN. Y como conclusión se obtuvieron que se tiene realizar la propuesta de plan de marketing ya que permitirá que la Universidad elimine sus debilidades, generando ventaja competitiva frente a sus competidores y logre incrementar su posicionamiento en el mercado de universidades.

Mendocilla (2014), en su tesis titulada “Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la Agencia de Viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el mercado virtual” Universidad Nacional de Trujillo, el presente estudio se propuso determinar, cuáles son estos factores que ayudarían el posicionamiento ansiado de la agencia de viajes en estudio, y que una vez reconocidos, aprovechen como herramienta para lograr el posicionamiento esperado en el mercado. La investigación metodológicamente es de tipo descriptivo no experimental, porque recolectó información por medio de la observación, la población estuvo conformada por 1305 turistas atendidos en la agencia de viajes en el periodo Agosto - Octubre del 2013, y la muestra estuvo conformada por 167 turistas. Asimismo se alcanzó establecer que los factores precio y calidad, así como la atención al cliente y la búsqueda de información vía internet, benefician al posicionamiento en el mercado. Como conclusión, la agencia de viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C., logró optimizar su posición en la mente del público con relación a la competencia, los que han olvidado la atención y calidad de sus servicios turísticos.

2.1.3. Local

Mestanza (2014) de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo - Chiclayo, en su tesis denominada Plan de Marketing para la implementación y desarrollo de un Restaurante de Comida Rápida de Carnes y Parrillas en la Ciudad de Chiclayo, la investigación se centra en la elaboración de un plan de marketing donde la primera parte del estudio,

se realiza el análisis de los ambientes externos e internos del sector de comidas en la Chiclayo y de distintos factores que influirían tanto de manera positiva como negativa. El análisis incluye la determinación de la capacidad de la empresa, de aprovechar sus ventajas y oportunidades, así como su situación competitiva con relación a otras desventajas como la competencia con otras empresas del sector, y su análisis estratégico.

El estudio se complementó con una investigación de mercado, que permitió conocer más detalladamente las costumbres y necesidades del público local, así como su percepción acerca de la idea de negocio, luego se escogió la estrategia de diferenciación, mediante la cual, se le ofrecerá al cliente un concepto de servicio diferente respecto a la competencia, superando sus expectativas en cuanto al producto y la atención. A partir de esta estrategia se desarrolló la mezcla de marketing de servicios donde se hizo la propuesta puntual de las tácticas más oportunas, a corto, mediano y largo plazo; para culminar con el análisis financiero del negocio, que mediante el estudio de factibilidad usando indicadores con el VAN y la TIR, nos dio como resultado un escenario positivo de un negocio rentable.

Cornejo (2013) de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo - Chiclayo, en su tesis denominada Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo. Este estudio tiene por objetivo la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei

en la ciudad de Chiclayo. Este negocio pretende captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, que pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. Según el estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. Adicionalmente sus grupos de referencia están conformados por amistades, familia y sus compañeros de trabajo. En el plan de marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales.

Cortez y Figueroa (2010) de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel, desarrollaron una tesis titulada “plan de Marketing para elevar las ventas en la tienda comercializadora de calzado Trotamundo de Chiclayo, 2010” en la cual se utilizó los siguientes métodos: Método Descriptivo para caracterizar la realidad del objeto de estudio, analítico para explicar los datos de la realidad, inductivo para establecer las generalidades de los resultados, deductivo para formular la síntesis de la investigación y elaborar la propuesta y por ultimo inductivo-deductivo para obtener las conclusiones y recomendaciones.

2.2. Estado del arte

Tabla 1: Marketing Mix

AUTOR	TITULO	DESCRIPCION	AÑO
Gamboa, D.	"Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" –Trujillo	La presente investigación se trabajó con la hipótesis que el marketing mix influye de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores. De tipo no experimental transeccional descriptivo – correlacional. Su población de 400 clientes promedio al mes, se ha empleado el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra, conformada por 58 clientes. Los resultados muestran una influencia favorable del marketing mix del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el comportamiento de compra de los consumidores, permitió diagnosticar el proceso de decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen en su comportamiento de compra..	2014
Pérez, P.	Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013	Se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: Deductivo, inductivo y análisis - síntesis. La población estuvo conformado por 10 800 alumnos de 5to año de secundaria y 10 580 padres de familia, la muestra resulto de 371. Los resultados obtenidos, se puede apreciar que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI tiene un bajo posicionamiento en el mercado de universidades ya que la mayoría opta por matricularse en universidades como UPAO, UPN. Con este informe de investigación concluyo que la ejecución de una propuesta de plan de marketing permitirá que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y logre elevar su posicionamiento en el mercado de universidades.	2014
Vega, D.	"Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero"- Cuba.	Su objetivo principal fue trazar estrategias de marketing que favorecieran un posterior desarrollo de este producto turístico. Se emplearon métodos de investigación como: observación y entrevista, herramientas para la solución de problemas como la Tormenta de Ideas, Métodos de Expertos, Método del Coeficiente de Kendall y la Dócima Chi Cuadrado como método estadístico que ratifica la validación efectuada; técnicas de investigación comercial tales como la Matriz BCG, la Matriz General Electric y la Matriz DAFO.	2014

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Posicionamiento

AUTOR	TITULO	DESCRIPCION	AÑO
Mendocilla, G.	"Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la Agencia de Viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el mercado virtual".	Metodológicamente la investigación es de tipo descriptivo no experimental, donde la población estuvo conformada por 1305 turistas atendidos en la agencia de viajes durante el periodo Agosto - Octubre del 2013, y donde la muestra estuvo conformada por 167 turistas. Se llegó a determinar que los factores precio y calidad, así como la atención al cliente y la búsqueda de información vía internet, favorecen el posicionamiento en el mercado, que es justamente lo que la agencia en estudio buscaba. En conclusión, se logró mejorar su posición en las preferencias del público con relación a la competencia.	2014
De Oliva Casis, G.	"La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing: análisis de los nuevos posicionamientos de la producción vitivinícola y el turismo en La Rioja" - Universidad de León – España	Se utiliza un método inductivo de síntesis, intentando resumir el poder de la co-creación de valor y la participación activa del cliente. Se realiza un análisis conceptual de los nuevos avances en la marketing. Como conclusión, se vio como las funciones desempeñadas por los diferentes agentes que participan en los procesos de creación de valor están cambiando, debido en gran parte a las oportunidades que ofrecen el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.	2014
Velasco, J.	"Plan de Mercadotecnia para impulsar el Posicionamiento de un Hotel de Tres Estrellas en la Ciudad de Oaxaca" Universidad Tecnológica de la Mixteca– México.	La presente investigación es de carácter exploratorio descriptivo y de tipo transaccional y se llevara a cabo en las siguientes etapas: Etapa 1: investigación documental de libros, artículos y revistas especializadas para comprender temas actualizados con los usos actuales de mercadotecnia. Etapa 2: conocer las ventajas competitivas de la empresa, se analizaron los servicios, instalaciones y la ubicación de la empresa. Se realizó el pre-diagnóstico y posteriormente con un diagnóstico de análisis FODA realizado a la empresa. Etapa 3: consta de la realización de una investigación de mercado a través del cual se conocieron las ventajas competitivas del Hotel Virginia. Etapa 4: consto del diseño del plan de mercadotecnia se realizara la propuesta para ser implementada si la alta gerencia considere conveniente.	2011

Fuente: elaboración propia

2.3. Bases teórico científicas

2.3.1. Marketing

Según la American Marketing Association, puede ser definido como “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Stanton, Etzel y Walker (2004), en su libro “Fundamentos de Marketing” proponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

2.3.2. Importancia del marketing

Según Kotler y Keller (2012) en su libro titulado Dirección de Marketing. Definen la importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

El marketing ha favorecido a introducir nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, por ello inspirar mejoras en los productos existentes, innovando para mejorar la posición en el mercado.

2.3.3. Ventajas del marketing

Según Kotler y Keller (2012) en su libro titulado Dirección de Marketing manifiesta que “El Marketing trae como consecuencia el que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia los consumidores se convierta en una exigencia de base para cualquier empresa.” Las organizaciones que lo implantan les permiten dos ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan:

a) reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan).

b) provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia.

2.3.4. Marketing de servicios

Rolando Arellano manifiesta que “el marketing de servicios es una especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ellos sea fundamental la transferencia de un bien tangible hacia el cliente.” (Arellano, 2000 p. 511).

El marketing de servicios busca la satisfacción de las necesidades de sus clientes, mediante las actividades en las cuales no existe un bien tangible en el intercambio, o el bien es un accesorio para que se lleve a cabo el servicio. (Merino, 2008 p. 63).

2.3.5. Mezcla de Marketing (Marketing Mix)

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." (Kotler y Armstrong, 2013 p. 63).

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

1. Producto

1.1. Concepto de Producto

Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro de nombre Marketing manifiestan que el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializara.

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos pueden ser tangibles, ideas servicios. Los productos también deben ofrecer valor para los clientes.

El producto es "algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este

modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” además expresan que los productos pueden constituirse en tres grupos: (Baena y Moreno, 2010 p. 21).

Según el grado de complejidad:

a) Producto básico: hace referencia al beneficio básico que brinda un producto.

b) Producto tangible o Producto real: se tienen en cuenta otros atributos, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.

c) Producto extendido o Producto aumentado: incorpora además servicios adicionales.

1.2. Clasificación de los productos

Según Baena y Moreno (2010), p. 23.

Según la durabilidad:

a) Los productos no duraderos. Son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones, como la bebida, comidas y productos de limpieza, entre otros.

b) Los productos duraderos. Son utilizados durante un periodo más amplio de tiempo y normalmente duran varios años, como los automóviles, electrodomésticos, entre otros.

Según la tangibilidad:

Según Baena y Moreno (2010), pg. 24.

a) Productos tangibles:

1. Productos de Consumo. Son aquellos que se adquieren para el consumo o uso personal. A su vez se clasifican en productos de conveniencia (esenciales, impulsivos o de emergencia), comerciales, de especialidad y no buscados.

1.1. Productos de Conveniencia: Son bienes y servicios que los consumidores compran frecuentemente, de forma inmediata y con el mínimo esfuerzo de comparación durante el acto de compra. Son productos normalmente de bajo precio y cuya accesibilidad es sencilla. Estos a su vez se clasifican en:

Esenciales: aquellos que se adquieren de forma frecuente y con planificación en su compra (pan, huevos).

De emergencia: son productos esenciales, comerciales, de especialidad o no buscados que motivados por una situación específica deben ser adquiridos convirtiéndose en una necesidad o emergencia. Como los medicamentos o un paraguas.

Impulsivos: el consumidor los compra por la motivación de determinados impulsos no planificados. De este modo un producto esencial se puede convertir en un momento determinado en producto de compra por impulso al igual que un producto de especialidad o comercial. Generalmente vemos estos productos ubicados en las cajas de salida de los establecimientos comerciales para favorecer la compra por impulso.

1.2. Productos Comerciales: son productos adquiridos con menor frecuencia que el consumidor invierte mayor tiempo y esfuerzo en recoger información y comparar marcas alternativas, valorando la adecuación del producto, calidad, precio y estilo como la ropa, muebles, autos.

1.3. Productos de especialidad: bienes que poseen características únicas o bien una alta identificación con una marca determinada por la cual un grupo de compradores es capaz de hacer un esfuerzo especial de compra.

1.4. Productos no buscados: productos que los consumidores no conocen, no piensan comprar o no desean hacer uso de ellos. La mayoría de las innovaciones son de este tipo, hasta que los consumidores llegan a tener conocimientos de su existencia a través de la publicidad.

2. Productos Industriales: son aquellos productos que son adquiridos para ser utilizados en otro proceso productivo o para ser usados en el ámbito de los negocios, tenemos tres tipos de productos industriales:

2.1. Materias primas, materiales y piezas: son los productos necesarios para la realización y fabricación de los productos finales como lo volantes para automóviles o caucho para fabricar ruedas.

2.2. Instalaciones y bienes de equipo: son básicos para el desarrollo de la actividad industrial como pudieran ser los equipos informáticos en una fábrica.

2.3. suministros y servicios: se refiere por ejemplo al agua, la electricidad, necesarios para la fabricación de productos.

b) Los productos Intangibles o de servicios.

Según Baena y Moreno (2010), pg. 26.

Estos productos presentan diferencias respecto a los bienes tangibles que justifican una comercialización adaptada a las mismas. Esto se debe, entre otros motivos, al importante peso que el sector servicios tiene en el PIB de la mayoría de los países desarrollados.

La mayor capacidad económica hace que los individuos demanden servicios que antes hacían por sí mismos como las tareas domésticas del hogar o el incremento de la demanda de guarderías fruto de la incorporación de la mujer en el mercado laboral.

Atributos del producto

Según Baena y Moreno (2010), pg. 27.

a) Calidad del producto: capacidad de un producto para conseguir resultados acordes a su función. Incluye la durabilidad global del producto la confianza, la precisión, así como la facilidad de su uso y reparaciones.

b) Característica del producto: es una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de

los productos de los competidores.

c) Diseño del producto: no puede ser ignorado puesto que se trata de un atributo de vital importancia , es un término mucho más amplio que el estilo puesto que mientras el estilo se refiere a la apariencia de un producto, el diseño contribuye a la utilidad del producto a la vez que tiene en cuenta su apariencia.

d) Marca del producto: Así pues, el DRAE (1994, p. 886) tiene la definición del eslogan como una “fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de que los consumidores tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone trabas a otras empresas como para entrar en el negocio. La lealtad también permite la disposición de pagar un precio más elevado. (Kotler y Lane, 2006)

La American Marketing Association define a la marca como “aquel nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de

vendedores.”

Una marca es entonces, “un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. (Kotler y Lane, 2006, p.274)

Según Baena y Moreno (2010), pg. 33.

d.1) Selección del nombre de la marca: existen algunas reglas básicas que ayudan en el proceso de elección, como las que tenemos a continuación:

Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades.

Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y recordar.

Debe ser distintivo.

Debe ser fácil de traducir a otros idiomas.

Debe poder ser registrada y protegida legalmente.

d.2) selección de la estrategia de la marca: junto a la marca del distribuidor (Marca Blanca), los fabricantes puede llevar a cabo otro tipo de estrategia de nombre de su marca entre las que destacan las siguientes:

Marca vertical: consiste en combinar una fuerte identificación entre el nombre del producto y el concepto / ambiente de la tienda.

Marca única: consiste en aplicar el mismo nombre de la marca a todos los productos de la empresa. Tiene como ventaja el hecho que si la imagen de marca es positiva se transmite a todos sus productos de la empresa o que redundará en un importante ahorro en los costos de promoción y publicidad.

Marcas múltiples: muchas empresas deciden nombrar a sus productos

De diferente manera, ya sea productos de la misma línea o no. Presenta como ventaja la independencia entre los productos al denominarse de manera distinta, hecho que beneficia cuando algunos de ellos no funcionan de la forma esperada, por el contrario son mayores los gastos de promoción que se hacen sobre los mismos.

Segundas marcas: se pretende segmentar y ampliar el mercado alcanzando segmentos distintos lanzando marcas con distinto nombre. El objetivo es alcanzar un posicionamiento de mercado diferente en función de algunas variables como el poder adquisitivo, edad, sexo.

Extensiones de línea: consiste en utilizar un nombre de marca exitoso para introducir elementos adicionales en una determinada categoría de producto, como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños del envase.

Extensiones de marca: emplean un nombre de marca exitoso para lanzar un producto nuevo o modificado en una nueva categoría. Esta estrategia ayuda a la empresa a ampliar cuota de mercado y realizar una publicidad más eficiente que si se realizara cada marca individualmente y además al ser una marca conocida ayuda a introducir nuevas categorías de productos.

Multimarca: la cual consiste en desarrollar dos o más marcas distintas en la misma categoría de productos.

Nuevas marcas: algunas empresas pueden crear nuevas marcas porque están introduciéndose en una nueva categoría de producto, para los cuales ninguna de las marcas existentes de la compañía parece apropiada.

Alianzas de marcas: son acuerdos entre marcas complementarias o con el fin de reforzar su imagen y la

percepción de su calidad. Puede servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otra de mayor prestigio.

2. Precio

2.1. Concepto de Precio

Baena y Moreno (2010) definen al precio como “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea”. (pg. 59)

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define que el precio es “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (pg. 52)

2.2. Principales estrategias de fijación de precios

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) estas son las principales estrategias de fijación de precios:

2.4. Fijación de precios de valor para el cliente.

Utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido. El valor y precio meta impulsan las decisiones sobre en qué costos se puede incurrir y el diseño del producto resultante.

Tipos de fijación de precios basado en el valor:

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013), pg. 258.

a) Fijación de precios basado en el buen valor

Los mercadólogos han adoptado las estrategias de fijación de precios basado en el buen valor porque es ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo. En muchos casos, esto implica introducir versiones menos costosas de productos establecidos de marcas. En otros casos, implica el rediseño de marcas existentes para ofrecer más calidad a un precio determinado o a la misma calidad por menos.

b) Fijación de precios basado en el valor agregado

Esto conlleva a aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa y apoyar así a sus precios más altos.

2.5. Fijación de precios basado en costos.

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013), pg. 260. Implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto aumentado una tasa de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios.

a) Tipos de costos

Los costos de la empresa toman dos formas:

Fijos: son los costos que no varían con el nivel de producción o ventas como pagos de alquiler, calefacción, intereses y salarios de ejecutivos independientemente del nivel de producción, etc.

Variables: son los costos que varían de manera directa con el nivel de producción.

Costos totales: suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel determinado de producción. La gerencia desea cobrar un precio que al menos cubra los costos de producción total en un determinado nivel de producción.

b) Fijación de precios mediante márgenes

Fijar el precio de un artículo mediante un incremento estándar al costo del producto. Otro método de fijación de precios es la fijación de precios por punto de equilibrio, con este método se determina el precio para lograr un punto de equilibrio entre costo de fabricación y comercialización de un producto, o determinar el precio para alcanzar una tasa de rentabilidad determinada (meta).

2.6. Fijación de precios basado en la competencia.

Según Baena y Moreno en su libro titulado Instrumentos de Marketing (2010), pg. 81. Describe las estrategias de precios en función a la competencia en tres tipos de estrategias de precios:

Estrategia de precios similares: las empresas estudian los precios de sus competidores y deciden poner a sus productos o servicios precios similares a los del mercado. Generalmente

se lleva a cabo cuando la competencia es muy fuerte y la empresa no posee ventajas competitivas destacables.

Estrategias de precios superiores: una vez analizado el mercado y teniendo muy claro cuáles son las ventajas frente a la competencia, la empresa opta por fijar precios superiores a los de sus competidores.

Estrategia de precios inferiores: las empresas optan por fijar precios inferiores a los de su competencia. Un caso especial es la venta a pérdida o por debajo del coste de fabricación o producción, cuando esta estrategia persigue eliminar o perjudicar de forma directa a la competencia.

2.3. Estrategias de precio en función del tipo de mercado

Según Baena y Moreno en su libro titulado Instrumentos de Marketing (2010), pg. 74. Manifiesta que este tipo de estrategias puede ser:

A. Estrategia de precios estables o variables.

Se da cuando una empresa decide vender un producto a idéntico precio y con las mismas condiciones de venta para

todos sus consumidores, a esto se le denomina estrategia de precio estable o fijo.

Sin embargo, a veces resulta conveniente variar los precios o las condiciones de venta para el mismo producto en función de las características particulares o personales de cada uno de los consumidores.

B. Estrategia de precios basado en descuentos por cantidad adquirida o comprada.

Consiste en la reducción por parte del vendedor del precio del producto cuando se adquiere un gran volumen de mercancía. Esta estrategia es muy habitual en el mercado industrial, donde las empresas compran gran cantidad de productos para venderlos o bien someterlos a un proceso de producción o elaboración nuevo.

C. Estrategia de aplazamiento de pago.

El producto es ofrecido al cliente sin necesidad de que este abone íntegramente el importe del mismo ya que se le concede la posibilidad de realizar el pago en varios periodos.

Esta estrategia en algunos casos implica el recargo sobre el precio inicial de un tipo de interés. Sin embargo esto no siempre se da y algunas entidades ofrecen aplazamiento del pago sin coste adicional.

D. Estrategia de descuento por pronto pago.

El precio final se reduce en un porcentaje determinado cuando el pago se realiza al recibir la mercancía en un corto periodo de tiempo.

E. Estrategia de precios bajos en periodos de promoción.

Consiste en la reducción del precio de una selección de productos en un periodo determinado sin que los consumidores tengan conocimiento con antelación de cuando se van a producir estos descuentos.

F. Estrategias de rebajas.

Se basa en la reducción de precio en un tiempo o lugares determinados. La diferencia con la estrategia anterior reside en que en este caso el comprador conoce previamente el momento en el que esto se va a producir.

G. Estrategias de precios éticos.

Son aquellas estrategias de precios que podrían aplicarse a determinados productos por considerarse de interés o necesidad para la salud como por ejemplo, algún medicamento.

H. Precios de colectivos profesionales.

Son aquellos que se ofrecen a determinados colectivos por el simple hecho de pertenecer al mismo. Estos precios son generalmente inferiores a los que se aplican al resto de consumidores.

I. Estrategia de descuentos psicológicos.

Consiste en aplicar de forma artificial un precio inicial superior al precio de venta al público para posteriormente aplicar un importante descuento y con ello, incentivar la compra.

J. Garantía y otros servicios incluidos.

En algunas empresas fijan un precio al que incluyen de forma gratuita determinados servicios.

K. Financiación en condiciones de pago.

Numerosas empresas, especialmente entidades de crédito y concesionarios de coches, financian el pago del producto o servicio contratado en varios meses e incluidos años.

3. Plaza o Distribución

3.1. Concepto de plaza o distribución

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define la plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (pg. 53)

Baena y Moreno (2010) manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los cliente”. (pg. 89)

3.2. Estrategias en la selección de los canales de distribución

Está constituido por todas las personas u organizaciones interdependientes que facilitan la circulación del producto terminado o cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o elaboración hasta el consumidor final, por lo que se puede definir como el camino que atraviesa el producto

desde el origen hasta su destino, desde la fabricación hasta el consumo.

Los factores que condicionan la estructura del canal se clasifican en internos y externos.

A. Factores internos.

La variedad de productos: dependiendo del tipo de producto que comercialice la empresa optara por uno o más establecimientos en función del posicionamiento y las características del mismo.

Las características de los productos: como coste, necesidad de control del precio final, caducidad y requerimientos técnicos entre otros aspectos.

Los servicios que el canal puede prestar: los intermediarios se diferencian entre ellos por el número y tipología de servicios que prestan a sus clientes.

La imagen corporativa que desea generar en el mercado: el único contacto directo que tienen en muchos casos el

fabricante con el cliente final es por medio de los intermediarios que comercializan sus productos.

B. Factores externos

La posición competitiva: una de las decisiones más importantes cuando se comercializa un producto es la diferenciación de las empresas y sus marcas en función de la distribución que emplean va a determinar el posicionamiento de los mismos en el mercado.

Tendencias del mercado: es importante conocer quien compra, donde lo compra, cuando, cuanto y como compra para poder definir y ajustar bien la selección del canal al tipo de público al que la empresa se quiere dirigir.

Las relaciones de poder: hoy en día el cliente adquiere los productos en función de la disponibilidad de los mismos en los establecimientos.

El marco legal: se debe tener en cuenta la normativa legal que afecta de forma muy directa a la comercialización de muchos productos.

Posibilidades tecnológicas: ofrecen a los fabricantes el medio de encontrar nuevos canales de comercialización como por ejemplo internet.

3.3. Tipos de Canales de Distribución.

Según Baena y Moreno (2010), pg. 95. En su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo,

A. Canal largo

Cuando el número de intermediarios distintos que se utiliza es elevado. Como se da en el uso de los mayoristas de origen y de destino, además del detallista.

B. Canal corto

Se caracteriza por el hecho de que el número de intermediarios es reducido por lo que habitualmente se recurre a un único intermediario.

C. Canal directo

Conocido también como canal cero ya que se produce cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Es un canal relativamente frecuente en el caso industrial y suele emplearse cuando la producción y el consumo están próximos.

3.4. Intensidad de la distribución

Según Baena y Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo, pg. 100.

A. Intensidad intensiva

Pretende conseguir una elevada cobertura de mercado, por lo que las empresas que la aplican intentan que sus productos estén disponibles en el mayor número de puntos de venta.

B. Intensidad selectiva

Implica la reducción del número de intermediarios a cambio de una mejor prestación de sus funciones.

C. Intensidad exclusiva

Utilizan un único punto de venta en un área geográfica determinada donde el distribuidor tiene la exclusividad. A cambio se compromete a no comercializar productos de marcas competidoras.

4. Promoción o Comunicación

4.1. Concepto de Promoción o Comunicación

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define la promoción como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (pg. 53)

Según Baena y Moreno (2010) define a la comunicación como “proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado”. (pg.135)

4.2. Tipología de la comunicación

Según Baena y Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo, pg. 141.

A. De acuerdo a la tipología de los públicos al que las acciones de comunicación van dirigidas

Comunicación Externa: Consiste en la transmisión de mensajes desde la empresa hacia fuera es decir clientes reales o potenciales, proveedores, intermediarios, etc. Para este tipo de comunicación se suele emplear como instrumento la publicidad, relaciones públicas, fuerza de venta y el marketing directo.

Comunicación Interna: es la que tiene lugar dentro de la empresa y va dirigida al personal interno de la compañía. Como medios de comunicación se emplean los tabloneros de anuncios, memorias u hojas informativas.

B. En función de la manera de establecer los contactos con los públicos.

Comunicación Masiva: es la relación de la empresa con numerosos públicos al mismo tiempo, aunque no se interactúa con ninguno de ellos. El instrumento de comunicación masivo por excelencia es la publicidad en los medios de televisión, radio y prensa.

Comunicación Personal: es la relación directa entre la empresa que comunica y el receptor donde ambos pueden interactuar, utilizando medios como la fuerza de venta, la asistencia a ferias comerciales, entre otros.

C. En función de la forma de transmitir el mensaje.

Comunicación verbal: se realiza a través de los vocablos habituales que componen una lengua concreta.

Comunicación no verbal: se emplean los símbolos, gestos o cualquier otra forma.

4.3. Instrumentos de la comunicación

Según Baena y Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo, pg. 147.

A. Publicidad

Permite promocionar productos mediante periódicos, revistas, radio, televisión, teléfono, cable, página web, letreros y posters, con la finalidad de influir o condicionar en su proceso de compra.

Los objetivos de la publicidad:

Objetivos globales: se centran en informar, persuadir y recordar.

Objetivos específicos: dar a conocer un producto o una marca, intensificar su consumo o notoriedad, facilitar la información de características relevantes del producto o la marca, favorecer las actuaciones de los vendedores, mejorar la imagen de un producto, marca u organización, obtener ventajas competitivas, informar sobre las condiciones de una promoción de ventas entre otras.

a) Publicidad de producto: el objetivo primordial es vender un bien o servicio. Por ello, este tipo de publicidad se centra en sus características, los beneficios que proporciona y en su ventaja competitiva para estimular la demanda.

b) Publicidad institucional, o corporativa: pretende promocionar la imagen de una organización, institución, entidad, asociación o una cuestión social, con el fin de

generar actitudes y opiniones que lleven a la compra de bienes y servicios.

c) Publicidad genérica: trata de estimular la demanda de productos genéricos tales como los alimentos.

d) Publicidad cooperativa o mancomunada: se trata de la publicidad realizada de forma compartida por varios anunciantes. Las empresas suelen pertenecer a actividades complementarias y en ningún momento son competidoras.

B. Patrocinio

Este enfoque se convierte en un medio publicitario más de la marca o de la empresa.

Otro caso de patrocinio es cuando se unen para desarrollar una actividad conjunta y en muchos casos velando por el interés general de la sociedad, como es el caso de la responsabilidad social empresarial.

C. Relaciones públicas

Son programas que realizan las empresas con la finalidad de crear y construir relaciones positivas y favorables con los diferentes públicos de la empresa.

Relaciones con la prensa o con los medios de comunicación, Asuntos públicos, Lobbies (grupos de presión), Relaciones con inversores, Relaciones con miembros de organizaciones sin ánimo de lucro.

D. Fuerza de venta

La venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral entre el vendedor y comprador. Sus principales funciones residen en informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización.

E. Promoción de ventas

Consiste en la fijación de incentivos a corto plazo, adicionales a los beneficios básicos ofrecido por el producto o servicio, para animar la venta del servicio o la compra del producto. Están dirigidos al consumidor a través de descuentos, cupones, premios, concursos, etc. Al canal, mediante la oferta de descuentos especiales, mercancías regaladas y bonos por lealtad. A los equipos de venta, lo que incluye bonos, comisiones, regalos y concursos.

2.3.7. Posicionamiento

2.3.7.1. Definiciones de Posicionamiento

Este término fue implantado inicialmente en la década de los 60 por Al Ries y Jack Trout, quienes fueron los revolucionarios en el mundo de los negocios y que, a partir de ellos, en la actualidad existen varias definiciones sobre posicionamiento.

Ries y Trout (2000) en su libro Posicionamiento: la batalla por su mente, menciona la investigación del doctor George A. Miller, Psicólogo de Harvard, quien manifiesta que la mente humana promedio no ocuparse de más de siete marcas en una misma categoría de productos o servicios. (pg. 35)

Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro Titulado Marketing, manifiesta que es un proceso que influye en como los clientes potenciales tienen la percepción general de una marca, línea de productos u organización (pg. 281) ya que se busca que el usuario recuerde la marca o a la empresa en sus próximas comprar de productos o servicios.

Mora y Shupnik “El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor” menciona que, el objetivo de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad la tenga nuestra marca.

2.3.7.2. Evolución del Posicionamiento

Según Merino y Espino (2009) en su libro Posicionamiento, en busca del corazón del cliente, manifiesta que fue en Junio de 1969 el 1er artículo escrito sobre Posicionamiento de la revista Industrial Marketing titulado “Positionig” is a gamepeopleplay in today’s Me-tooMarket place” traducido en castellano “El posicionamiento es lo que juega la gente en el actual mercado de imitaciones”, escrito por Al Ries y Jack Trout. (pg. 29)

2.3.7.3. Principios de Posicionamiento

Según Merino y Espino, para lograr una posición estratégica, se deberá conocer ciertos principios, tal como lo afirman los autores Ries y Trout (pg. 33 - 37)

I. Es mejor ser primero que ser el mejor:

Si se quiere ser exitoso en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, InkaKola; Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que se encuentran mejor posicionadas en las mentes de los consumidores.

II. Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia:

Si la empresa marca o producto no llegó a ser el primero en la mente de su público objetivo va a tener dificultad para superar al líder en su categoría, se debe procurar establecer una estrategia para contrarrestar el impacto de la competencia líder.

III. El mercado es una batalla de percepciones y no de productos:

La percepción del consumidor es la clave del éxito de la empresa y de la competencia. La percepción de la mente real o potencial de estos, afectan en gran medida a la posición.

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

Los consumidores clasifican en su mente los productos, servicios, marcas y empresas, por esta razón que si algún empresario o directivo desea incrementar su participación en el mercado, debe desplazar a la marca líder para poder ubicarse en esa posición preferencial.

V. Reposicionamiento de la competencia:

Reposicionar a la competencia es tratar de decir algo acerca del producto de la competencia que haga que el público objetivo cambie de opinión, no acerca de su producto sino respecto al del competidor.

VI. Identificación del segmento escogido:

Se busca un nicho en la mente del cliente prospecto es una de las estrategias en el terreno del marketing, como vemos en la actualidad las empresas se sacrifican para poder ganar terreno tanto local y global ya que el marketing actual se ha vuelto muy competitivo.

VII. La trampa de la extensión en línea.

Philip Kotler (2013) comenta que la extensión de línea consiste en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplo nuevas formas de colores, sabores, ingredientes o tamaños de envases.

Ries y Trout (2000) aseveran que la decisión de extensión de línea trae muchos riesgos, si la extensión se realiza en forma descendente, esta puede llevar a perder el sentido específico de la marca ya que trae confusión. La identidad de la marca es tan fuerte que la extensión solo sirve para confundir a los consumidores y no cubrirán los gastos hechos en promoción y publicidad que han sido necesarios.

VIII. La utilización de la ampliación de base.

Es decir nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será posible cuando se basa en los mismos atributos o características que sustente el posicionamiento original del producto.

2.3.7.4. Bases para el Posicionamiento

Según Merino y Espino (2009), para lograr una posición estratégica, se deberá las bases, tal como lo afirman los autores Ries y Trout (2000).

Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

Atributo: un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.

Precio y calidad: esta base para el Posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.

Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre compradores.

Usuarios de los productos: esta base del posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo del usuario.

Clase de productos: aquí el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular

Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.

Emoción: el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

2.3.7.5. Tipos de posicionamiento

Según Merino y Espino muestran los tipos de Posicionamiento tal como lo afirman los autores Ries y Trout (p. 33 - 37).

Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o los años de existencia.

Posicionamiento por calidad: puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.

Posicionamiento basado en el beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Además las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y qué vamos a ofrecer.

Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o

aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Es decir, se basa en relacionar cómo y cuándo queremos que el consumidor o usuario utilice nuestra marca.

Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con

los principales competidores: El precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podría establecer el nicho de precios elevados dentro del rango que los clientes estén dispuestos a pagar

Posicionamiento en relación a la competencia: se afirma que el

producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento basado en la categoría de productos: el producto

se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. Cada producto o marca debe ubicarse en una categoría por que el consumidor tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría.

Posicionamiento Combinado: es la mezcla de diferentes tipos de

posicionamientos ya mencionados que se pudieran aplicar a un producto o marca.

2.3. Definición de terminología

Marketing. Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler y Amstrong, 2013)

Restaurante. Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. (Kotler y Amstrong, 2013)

Estrategia. Arte, traza para dirigir un asunto. (Kotler y Amstrong, 2013)

Producto. Es algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. (Baena y Moreno, 2010)

Precio. Es la cantidad de dinero que los clientes pagan para obtener el producto. (Kotler y Amstrong, 2013)

Plaza. Actividades de las empresas encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Kotler y Amstrong, 2013)

Promoción. Actividades que comunican los méritos del producto y que persuaden a los clientes meta a comprarlo. (Kotler y Amstrong, 2013)

Posicionamiento. Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. (Ries y Trout, 2000)

Marca. Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos, y diferenciarlos de los de la competencia. (American Marketing Association 2000)

Diferenciación. Diferenciar la oferta de mercado con el fin de crear valor para el cliente. (Ries y Trout, 2000)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de Investigación:

Investigación Descriptiva: Gay (1996) dice que “la investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos de estudio (...)”. (Ñaupas et. al., 2013, p.70)

La investigación es de tipo descriptiva debido a que se analizara como es la realidad problemática del Restaurante en un determinado tiempo y se manifestara los hechos tal y como se encuentran dentro de él.

Investigación Correlacional: Sampieri (2010) dice que “Se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variables en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores”.

En esta Investigación se plantea identificar la relación que hay entre las dos variables aplicadas en esta investigación orientada hacia el marketing mix mejorando el posicionamiento.

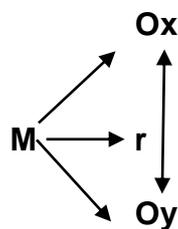
3.1.2. Diseño de la investigación:

Cuantitativo: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), 3ra ed. p.73. “este enfoque utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística “(...).

Sampieri (2010) “Este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual de manera sistemática, recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permiten obtener conclusiones validas a menudo derivadas de hipótesis”.

No experimental: por que busca observar el fenómeno como se da en su contexto natural, y así nos permite realizar y posterior a ello ver la relación que hay entre las dos variables y obtener así nuestras conclusiones.

Baptista (2010) Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.



Leyenda

M: Muestra

r: Relación

Ox: variable Independiente (Marketing Mix)

Oy: variable dependiente (Posicionamiento)

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación. (Ñaupás, H., *et al*, 2013, p.205)

En la presente Investigación se tomó como población a 4000 habitantes entre los 18 a 65 años del Distrito de Jamalca, y además 6 trabajadores del Restaurante Viva Mejor. Datos fueron obtenidos de INEI.

3.2.2. Muestra

Es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo. (Ñaupas, H., et al., 2013, p.206)

El tamaño de la muestra se determinó con la fórmula de población infinita teniendo en cuenta que el mercado al que se dirige el Restaurante Viva Mejor es superior a 4000 habitantes.

$$n = \frac{N * NC^2 * (p)(q)}{(N - 1) * ME^2 + NC^2 * (p) * (q)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

NC = 1.96 valor para nivel de confianza

N = Universo o Poblacion 4000 clientes

ME = 0.07 error de estimación

p = 0.7 probabilidad a favor

q = 0.3 probabilidad en contra

Aplicando la formula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.7 * 0.3 * 4000}{(4000 - 1) * (0.07)^2 + (1.96)^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$\mathbf{n = 158}$$

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis Nula o Alternativa

H_0 = El Marketing Mix no se relaciona con el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

3.3.2. Hipótesis de Trabajo

H_1 = El Marketing Mix si se relaciona con el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

3.4. Variables

3.4.1. Variable Independiente: Marketing Mix.

“Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kotler y Armstrong)

3.4.2. Variable Dependiente: Posicionamiento.

“Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta”.

(Trout, Ries)

3.5. Operacionalización

Tabla 3. Operacionalización de variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Items o respuestas	Técnica e instrumento de recolección de datos	Unidad de medida
Marketing Mix	Producto	Nivel de calidad de servicio	¿Considera usted que el servicio que ofrece el Restaurant Viva Mejor es de buena calidad?	Entrevista	Escala Tipo Likert 1. Totalmente de acuerdo 2. Acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			¿Considera que la presentación de los menús que ofrece el Restaurant Viva Mejor es el correcto?	Cuestionario	
			¿Considera que la variedad de los menús que ofrece el Restaurant Viva Mejor es el correcto?	Cuestionario	
			¿Considera que la porción de los menús que ofrece el Restaurant Viva Mejor es el correcto?	Cuestionario	
	Precio	Tipos de precios por el servicio	¿Está de acuerdo que los precios de los Menús que ofrece el Restaurante Viva Mejor son más justo que el de la competencia?	Cuestionario	
	Plaza	Tipos de canales de distribución	¿Está de acuerdo con la ubicación del Restaurant Viva Mejor?	Cuestionario	
			¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?	Cuestionario	
			¿Considera que la higiene de la sala de atención y de los baños del restaurante es adecuado?	Cuestionario	
	Promoción	Tipos de medios publicitarios	¿Está de acuerdo que el Restaurant Viva Mejor deba realizar publicidad por medios Radiales?	Entrevista	
			¿Considera que el Restaurant Viva Mejor deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?	Entrevista	

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Items o respuestas	Técnica e instrumento de recolección de datos	Unidad de medida
Posicionamiento	por atributo	Tamaño o años de existencia	¿Está de acuerdo que el nombre "Viva Mejor" es reconocido por el público?	Cuestionario	Escala Tipo
	por calidad	Mejor valor	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en el Restaurant Viva Mejor?	Cuestionario	Likert
	por beneficio	Beneficio brindado	¿Considera que las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar su pedido?	Cuestionario	1. Totalmente de acuerdo
	por uso o aplicación	Uso o aplicación	¿Considera que consumir la comida que brinda el Restaurant satisface el apetito de sus clientes?	Cuestionario	2. Acuerdo
	por precios en relación al competidor	Ser mejor	¿Está de acuerdo que los precios de los Menús que ofrece el Restaurante Viva Mejor son más justo que el de la competencia?	Cuestionario	3. Indiferente
	En relación a la competencia	Mejor en el servicio	¿Considera que el servicio que brinda el Restaurant Viva Mejor es superior a otros restaurantes?	Entrevista	4. En desacuerdo
	por categoría de productos	Líder en cierta categoría	¿Considera que el Menú que ofrece el Restaurant Viva Mejor a sus clientes es más completo al que ofrecen otros Restaurantes?	Cuestionario	5. Totalmente en desacuerdo
	Posicionamiento Combinado	Líder en Aplicación de diferentes tipos de posicionamiento	¿Considera que el Restaurant Viva Mejor realiza actividades para lograr el posicionamiento?	Entrevista	

3.6 Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos.

3.6.1. Métodos de investigación

Método Analítico: Este método analítico se utiliza para analizar y sistematizar los datos de la realidad de la base teórica científica, es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal, T., et al, 2006).

Este método se aplica en la investigación ya que vamos a razonar y vincular los datos que nos muestran las encuestas aplicadas a la realidad de las bases teóricas científicas.

Método Inductivo – Deductivo: Este método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (Bernal, T., et al, 2006).

Utilizaremos el método inductivo por que va de lo particular a lo general, utilizando este método de deducción, relación, conclusión relacionándolo con el estudio de hechos originales.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Encuesta.

Es uno de los instrumentos de investigación social más conocido y utilizado, consiste en aplicar procedimientos, más o menos estandarizados de interrogación a una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos de la realidad y el comportamiento humano. (Brunet et al., 2000)

Utilizaremos esta técnica con el fin de recabar información y apreciaciones de los trabajadores y clientes del Restaurant Viva Mejor en el Distrito de Jamalca Provincia de Utcubamba, utilizando un cuestionario de preguntas (18).

Entrevista.

Vamos a utilizar esta técnica para recoger las opiniones del Gerente del Restaurante Viva Mejor relacionados con la Distribución, Precio, servicio, y otros aspectos.

Análisis Documental: Vamos a utilizar esta técnica para recolectar mayor información en revistas especializadas, tesis, monografías, libros, etc.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

a).- Cuestionario: Utilizaremos un cuestionario de 6 preguntas que estará aplicada a 158 clientes y 7 preguntas a los 6 trabajadores (muestra).

b).- Guía de la Entrevista: Que se utilizará para realizar la entrevista al Gerente del Restaurante Viva Mejor, la misma que constará de 5 ítems.

c).- fichas y formatos

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Se procederá con los siguientes pasos:

Para el procesamiento estadístico de datos se usará el software SPSS 19.0 para Windows en español y Microsoft Excel. Los datos se presentarán en Tablas y gráficos estadísticos, y se realizará un análisis de correlación.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para el análisis de la información usaremos las técnicas estadísticas de cuadro de frecuencias, gráficos y el análisis porcentual, del programa SPSS 19.0 para Windows en español, posteriormente serán interpretados y analizados teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis.

3.9. Principios éticos

Consentimiento informado: esta investigación se llevó a cabo con el consentimiento informado del Gerente y dueño a la vez del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, en la cual se le informó sobre las condiciones que el estudio involucra.

Confidencialidad: a los dueños y trabajadores se le garantiza que la información brindada es confidencial para la elaboración de la investigación.

Observación del participante: Los datos e información brindada por el Restaurante fue únicamente recogida por mi persona como autora de la investigación.

Veracidad: se garantiza que los datos recogidos fueron realizados en el Distrito de Jamalca, Provincia de Utcubamba, Región Amazonas los días 15 al 18 de Abril del 2016.

3.10. Criterios de rigor científico

Durante toda la investigación se citaron criterios de científicidad para evaluar la calidad científica del presente trabajo de investigación. El rigor de la investigación se consideró:

Credibilidad: los resultados obtenidos por la encuesta y entrevista fueron reales y verdaderos ya que se aplicaron en el Restaurante y estando en contacto con los clientes.

Auditabilidad o Confirmabilidad: para la investigación se utilizaron un cuestionario para la recolección de datos, las que luego se transcribieron en el programa Word y se analizaron las respuestas de los encuestados en el mercado en que se desarrolla el Restaurante.

Transferibilidad o aplicabilidad: este trabajo de Investigación fue analizado con altura científica y garantizamos la transparencia de esta investigación mediante fotos que se podrá visualizar en los anexos.

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 1. Entrevista aplicada al Gerente General del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. Considera Usted que el Servicio que ofrece el Restaurante Viva Mejor es de Buena Calidad	Considero que si brindamos un servicio de Calidad pues al cliente le ofrecemos un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas y tener limpio y bien presentable el local.
2. Está de acuerdo que el Restaurante Viva Mejor deba realizar publicidad por medios radiales	Si, ya que el Restaurante no realiza publicidad por ningún medio de comunicación y me parece un medio importante para darse a conocer y llegar a más personas.
3. Considera que el restaurante viva mejor deba realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes	Si considero que se debería implementar estrategias de promociones a nuestros clientes para que de esta manera se sientan satisfechos y regresen al Restaurante.
4. Considera que el servicio que brinda el Restaurante Viva Mejor es superior a otros restaurantes	Considero que no ya que nos hace falta implementar estrategias y mejorar en el servicio que ofrecemos al público, pues no manejamos los términos ni conocimientos de estrategias de cómo hacerlo y llevarlo a la práctica.
5. Considera que el Restaurante Viva Mejor realiza actividades para lograr el Posicionamiento	Si debe realizar actividades para posicionarse en el mercado ya que es muy competitivo, considero que el Restaurante no tiene buen posicionamiento porque no hay mucho comercio y los pobladores del distrito prefieren ir a la Ciudad de Bagua Grande o a los Grandes Restaurantes de la Provincia.

Fuente: entrevista aplicada en Abril del 2016.

Cuestionario aplicadas a los trabajadores del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

Tabla 2 *Grado de apreciación de la presentación de los menús que ofrece el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas.*

ITEM 1	T.A	I	T.D	TOTAL
Considera que la presentación de los menús que ofrece el Restaurante Viva Mejor es el correcto.	2	0	4	6
PORCENTAJE	33.3%	0%	66.7%	100%

Fuente: encuesta aplicada en Abril del 2016.

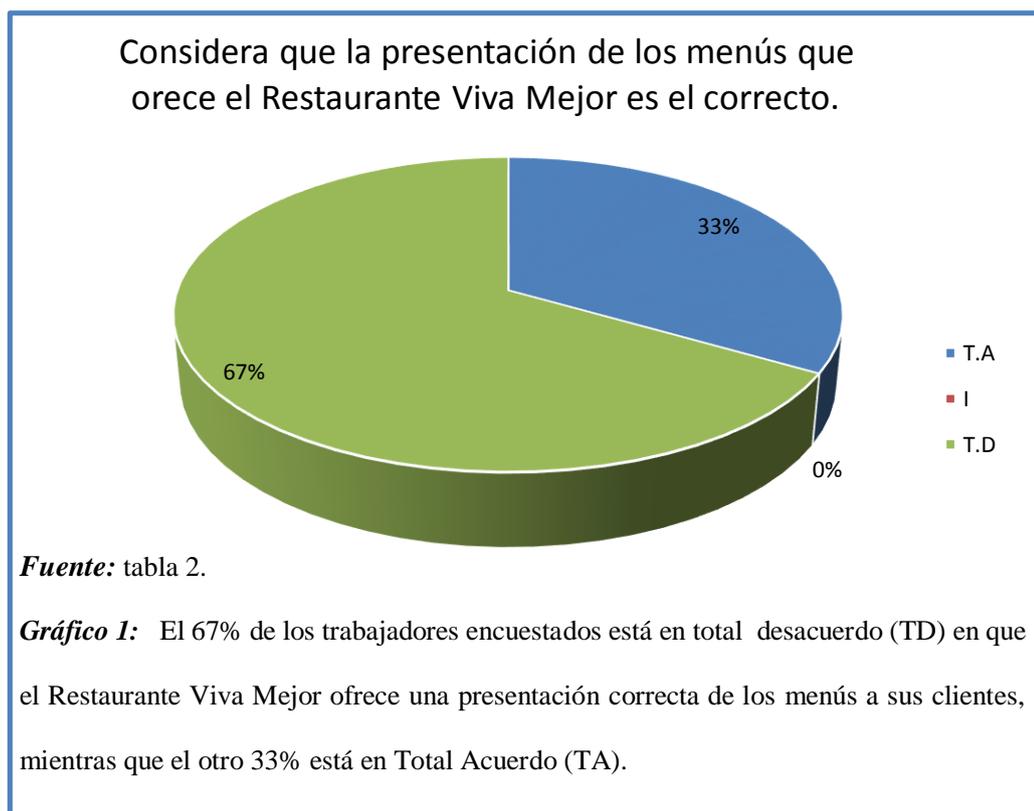


Tabla 3 Grado de apreciación de la variedad de los menús que ofrece el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas.

ITEM 2	T.A	I	T.D	TOTAL
Considera que la variedad de los menús que ofrece el Restaurante Viva Mejor es el correcto.	2	0	4	6
PORCENTAJE	33.3%	0%	66.7%	100%

Fuente: encuesta aplicada en Abril del 2016.

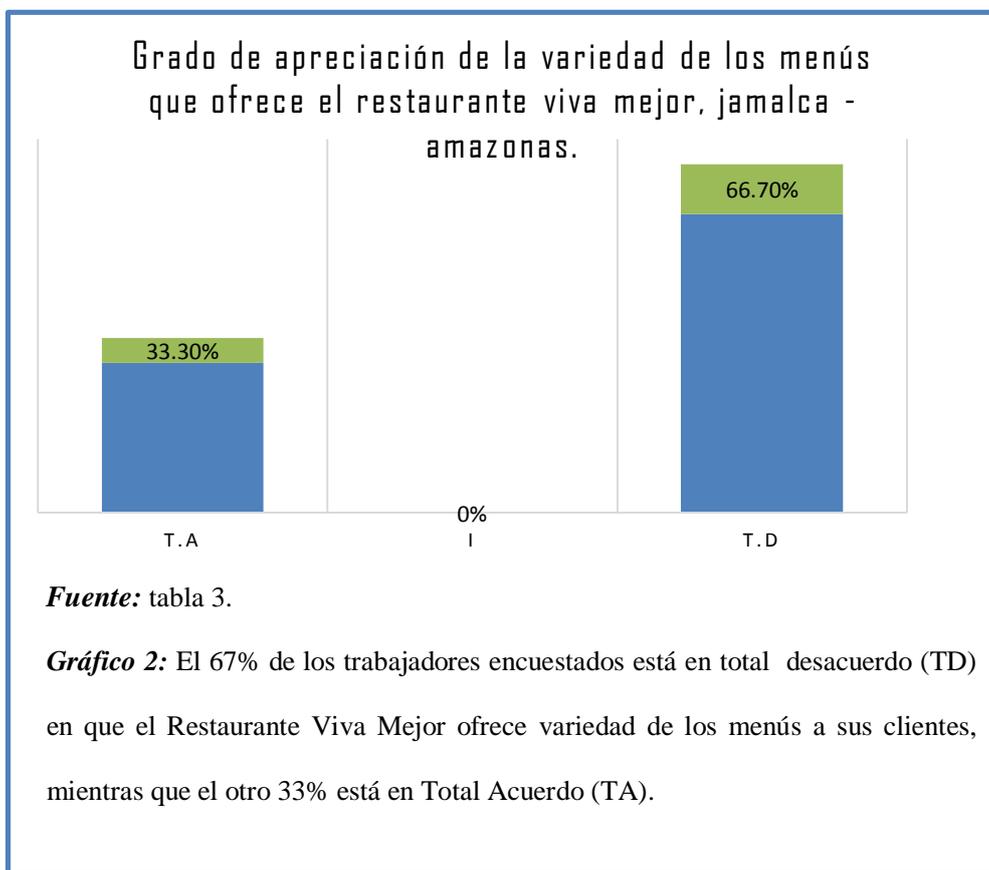


Tabla 4 Grado de apreciación de la porción de los menús que ofrece el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas.

ITEM 3	T.A	I	T.D	TOTAL
Está de acuerdo con la porción de los menús que ofrece el Restaurante Viva Mejor es el correcto.	6	0	0	6
PORCENTAJE	100%	0%	0%	100%

Fuente: encuesta aplicada en Abril del 2016.

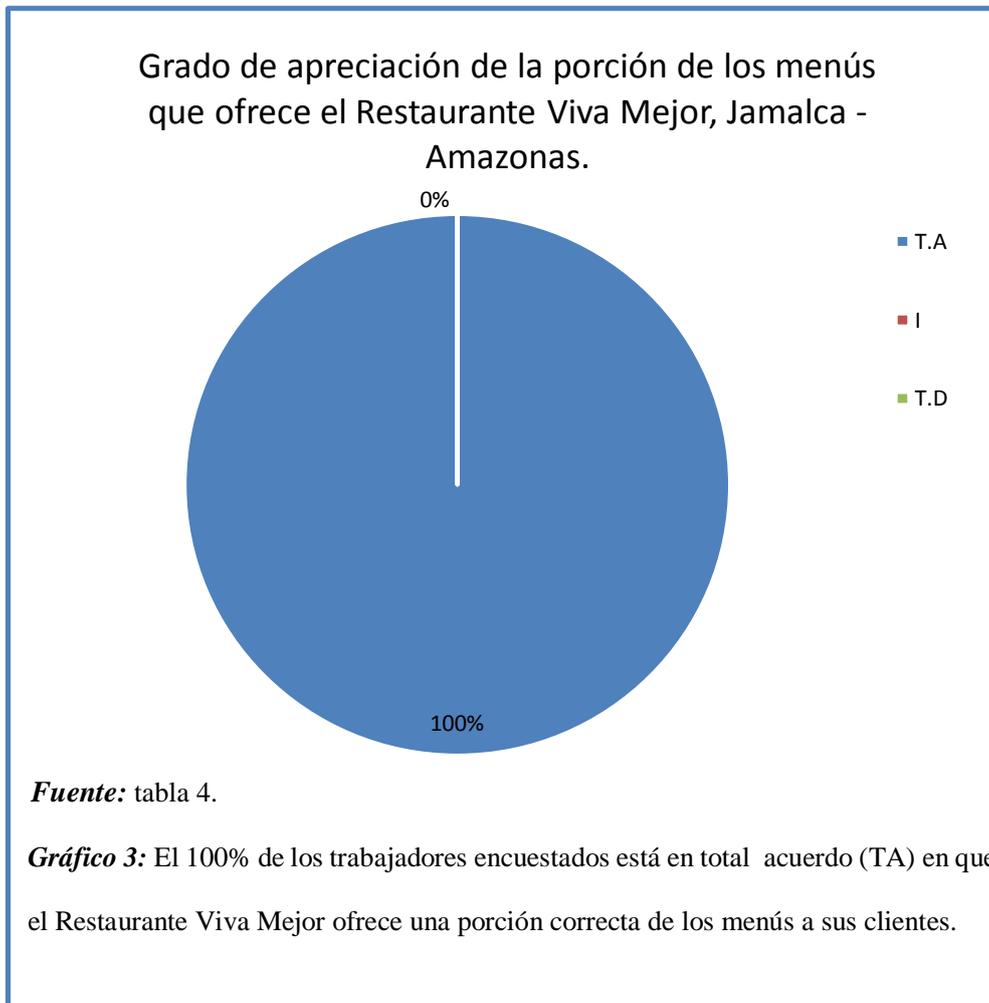


Tabla 5 Grado de apreciación de los precios de los menús que ofrece el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas.

ITEM 4	T.A	I	T.D	TOTAL
Está de acuerdo con los precios de los menús que ofrece el Restaurante Viva Mejor.	4	0	2	6
PORCENTAJE	66.7%	0%	33.3%	100%

Fuente: encuesta aplicada en Abril del 2016.

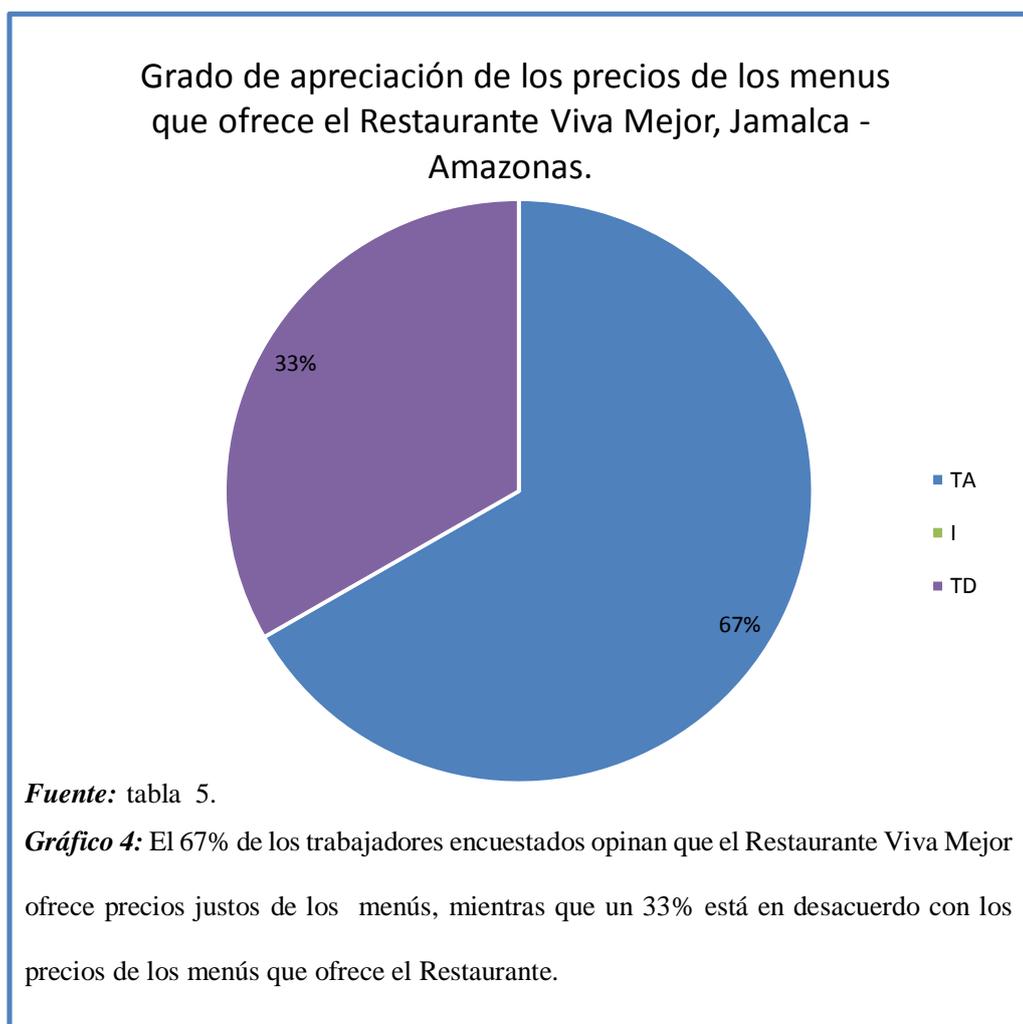


Tabla 6 Grado de apreciación de la ubicación del Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas.

ITEM 5	T.A	I	T.D	TOTAL
Está de acuerdo con la ubicación del Restaurante Viva Mejor.	6	0	0	6
PORCENTAJE	100%	0%	0%	100%

Fuente: encuesta aplicada en Abril del 2016.

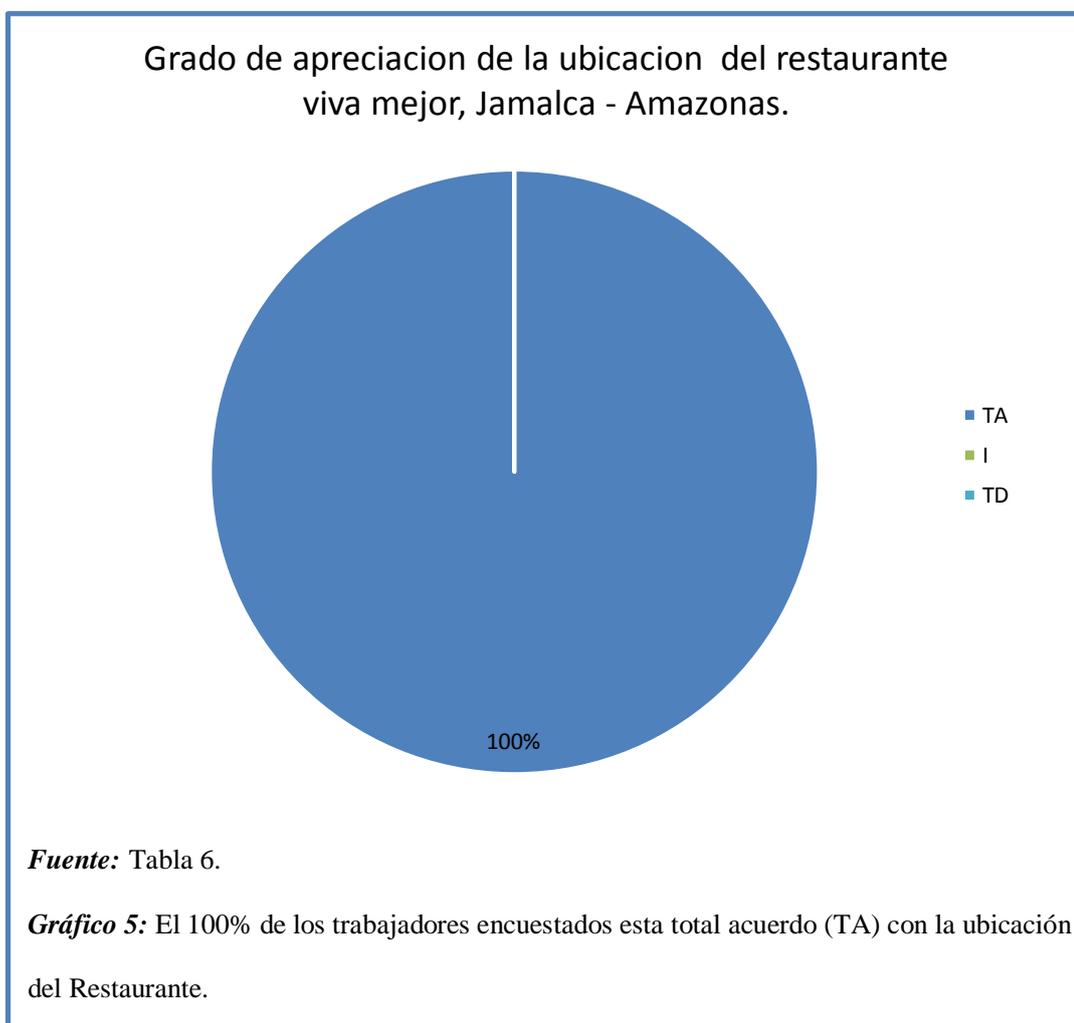


Tabla 7 Grado de apreciación del diseño de interiores del establecimiento del Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas.

ITEM 6	T.A	I	T.D	TOTAL
Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado.	2	0	4	6
PORCENTAJE	33.3%	0%	66.7%	100%

Fuente: encuesta aplicada en Abril del 2016.

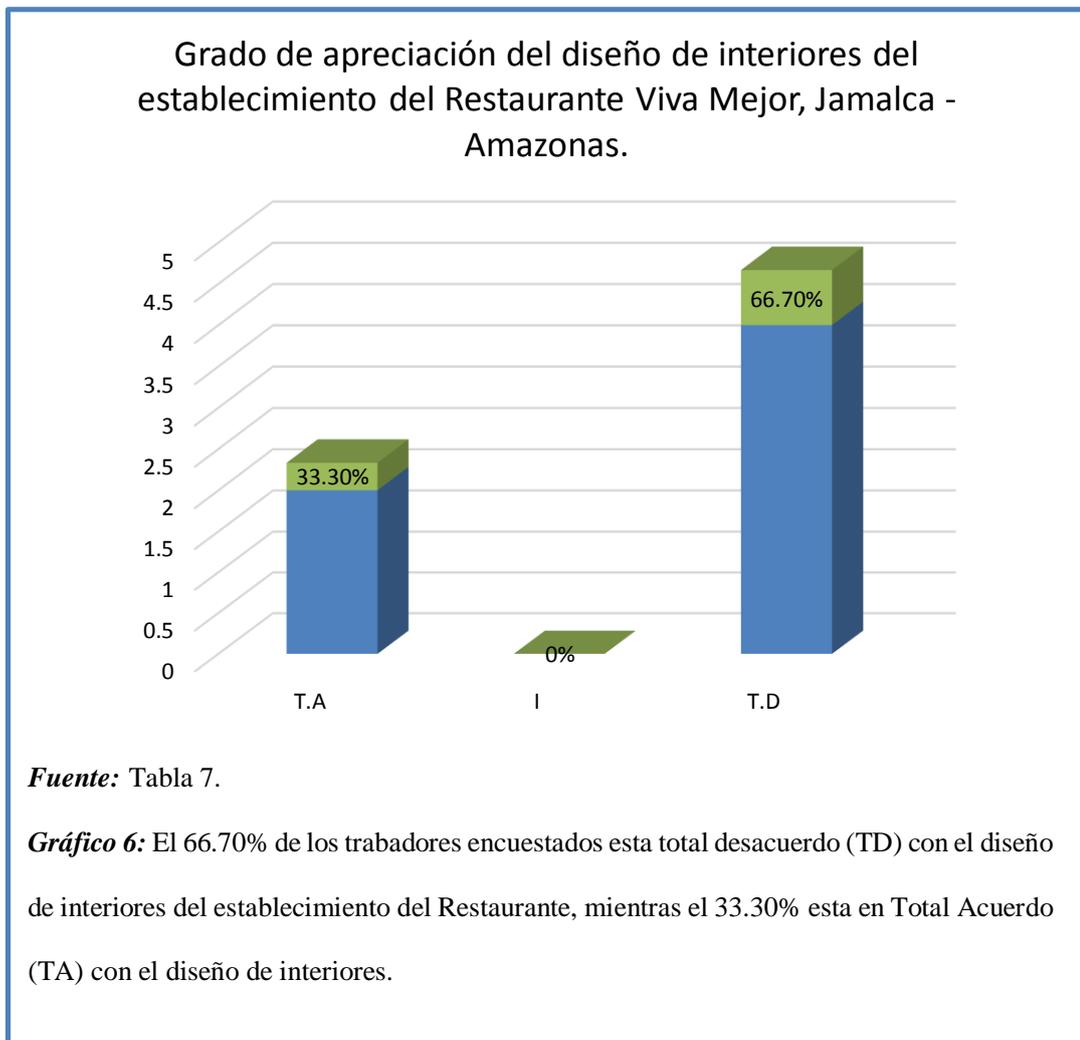


Tabla 8. Grado de apreciación de la higiene de la sala de atención y baños del Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas.

ITEM 7	T.A	I	T.D	TOTAL
Considera que la higiene de la sala de atención y los baños del restaurante es el adecuado.	4	0	2	6
PORCENTAJE	66.7%	0%	33.3%	100%

Fuente: encuesta aplicada en Abril del 2016.

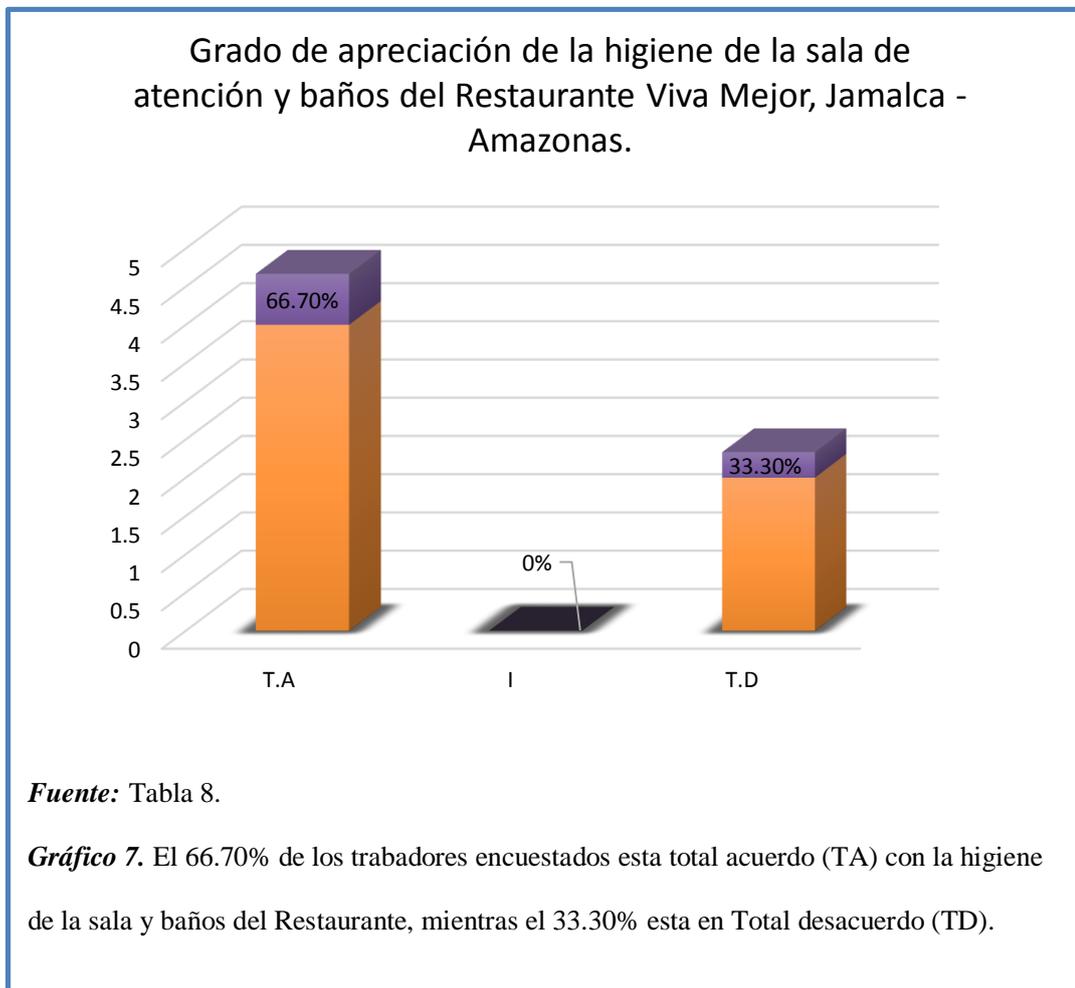


Tabla 9. 1Grado de apreciación de reconocimiento de la marca

ITEM 08	T.A	I	T.D	TOTAL
Está de acuerdo que el nombre “Viva Mejor” es reconocido por el público.	112	1	45	158
PORCENTAJE	28.5%	0.6%	70.9%	100%

Fuente: encuesta aplicada en Abril del 2016.

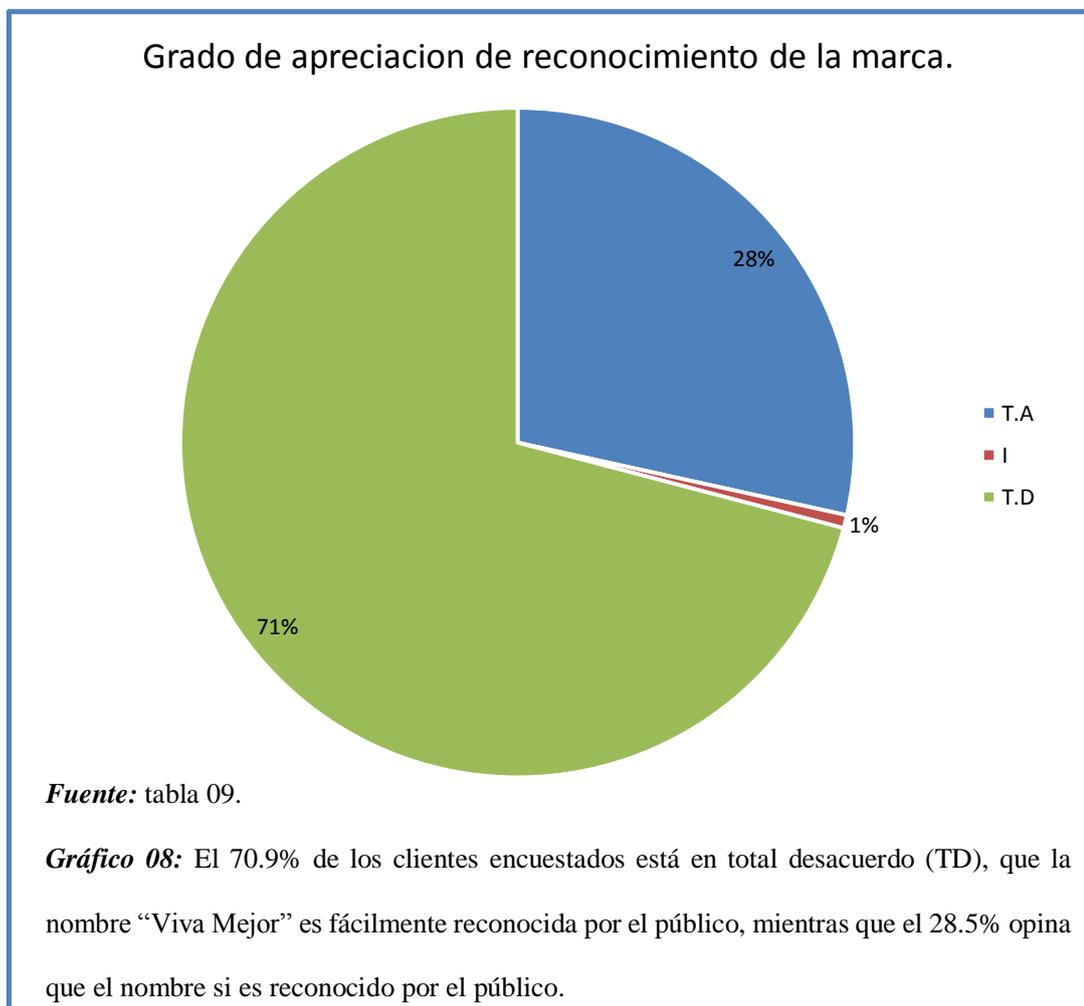


Tabla 10. Nivel de apreciación del tiempo de espera

ITEM 09	T.A	I	T.D	TOTAL
Está de acuerdo con el tiempo de espera en el Restaurante Viva Mejor.	104	10	44	158
PORCENTAJE	65.80%	6%	27.80%	100%

Fuente: encuesta aplicada en Abril del 2016.

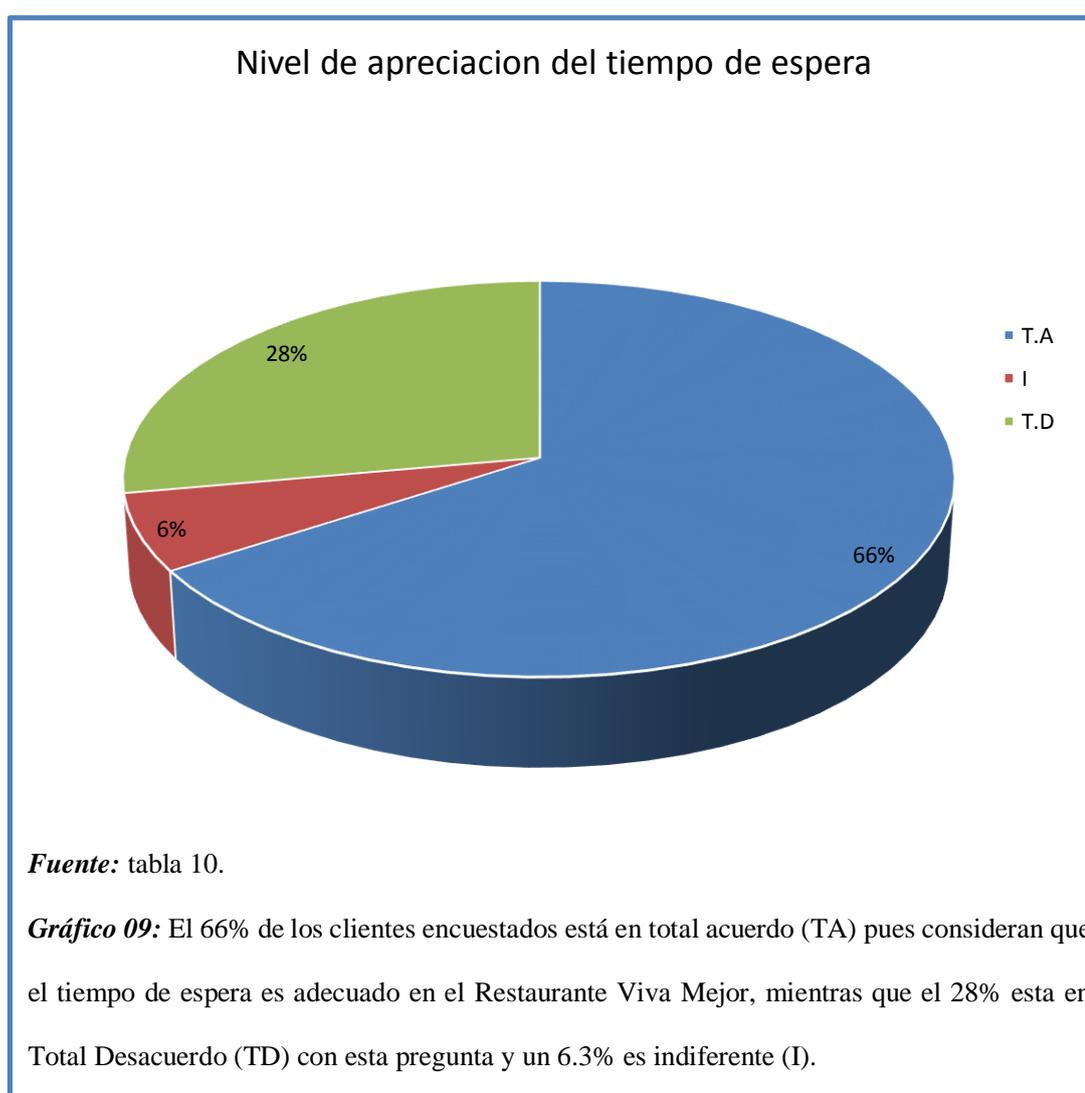


Tabla 11 Grado de apreciación del trato ofrecido por las azafatas del Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas.

ITEM 10	T.A	I	T.D	TOTAL
Considera que las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar su pedido.	96	4	58	158
PORCENTAJE	60.8%	2.5%	36.7%	100%

Fuente: encuesta aplicada en Abril del 2016.

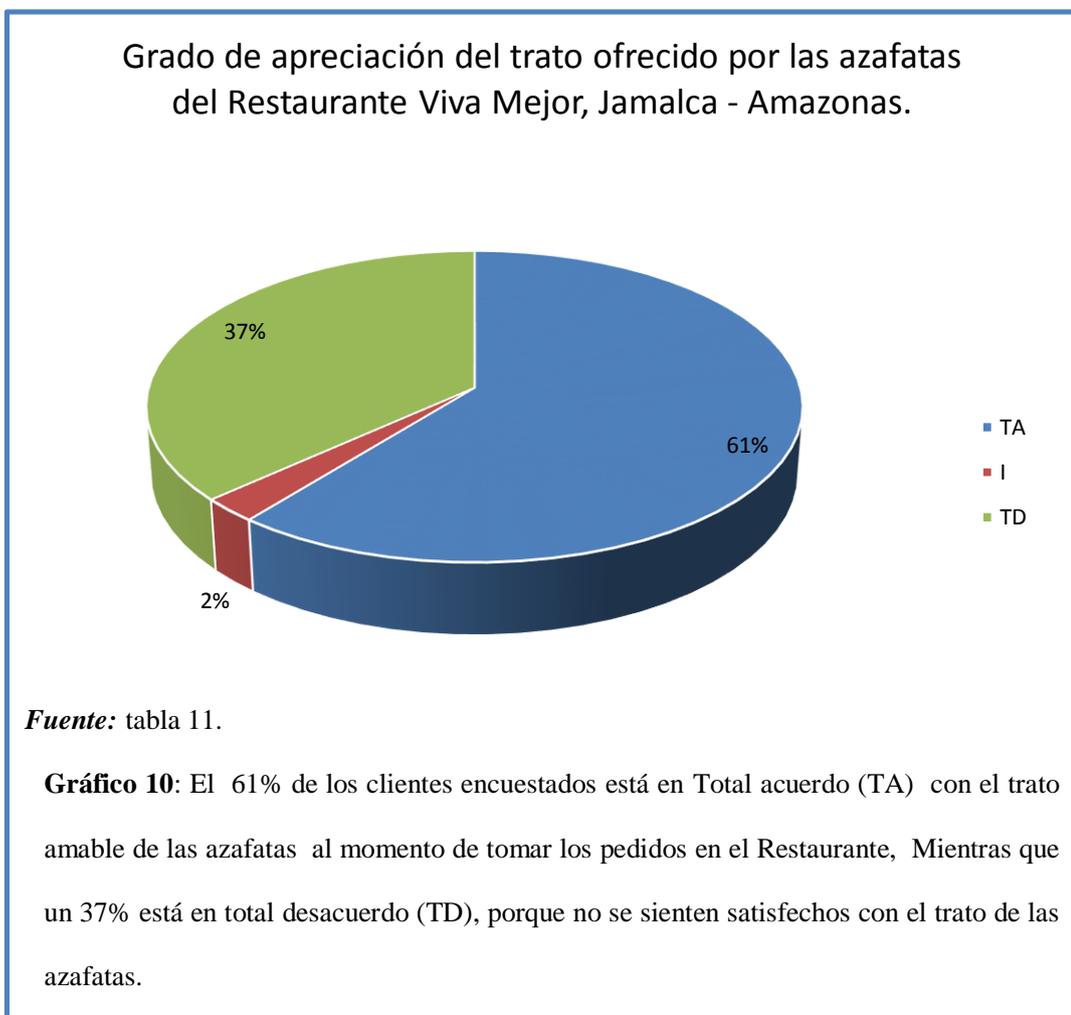


Tabla 1 2 Grado de apreciación de la satisfacción de apetito de los clientes.

ITEM 11	T.A	I	T.D	TOTAL
Considera que consumir la comida que brinda el Restaurante Viva Mejor satisface su apetito.	104	0	54	158
PORCENTAJE	65.80%	0%	34.20%	100%

Fuente: encuesta aplicada en Abril del 2016.

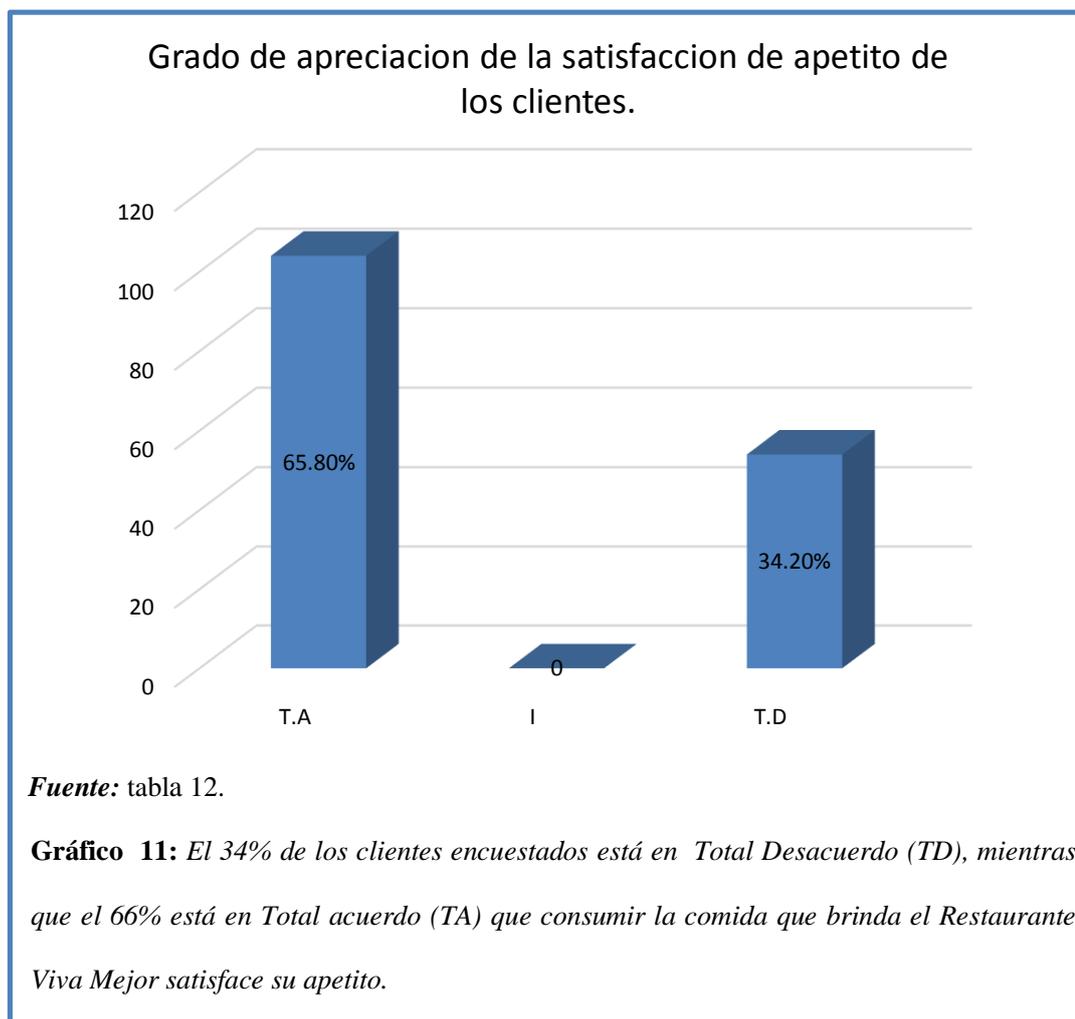


Tabla 13. Nivel de apreciación de precios en relación al competidor

ITEM 12	T.A	I	T.D	TOTAL
Está de acuerdo que los precios de los Menús que ofrece el Restaurante Viva Mejor son más justo que el de la competencia.	104	10	44	158
PORCENTAJE	65.80%	6%	27.80%	100%

Fuente: encuesta aplicada en Abril del 2016.

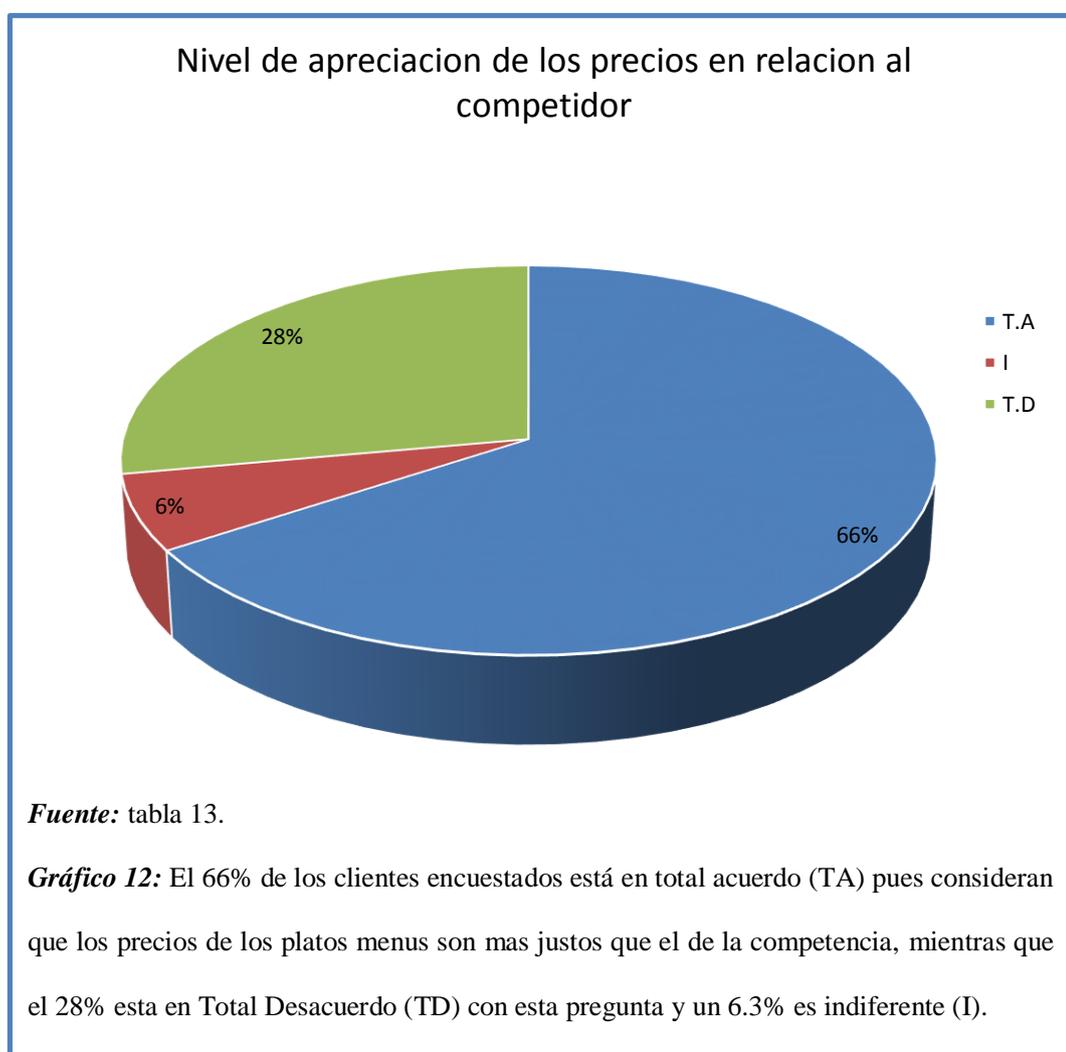
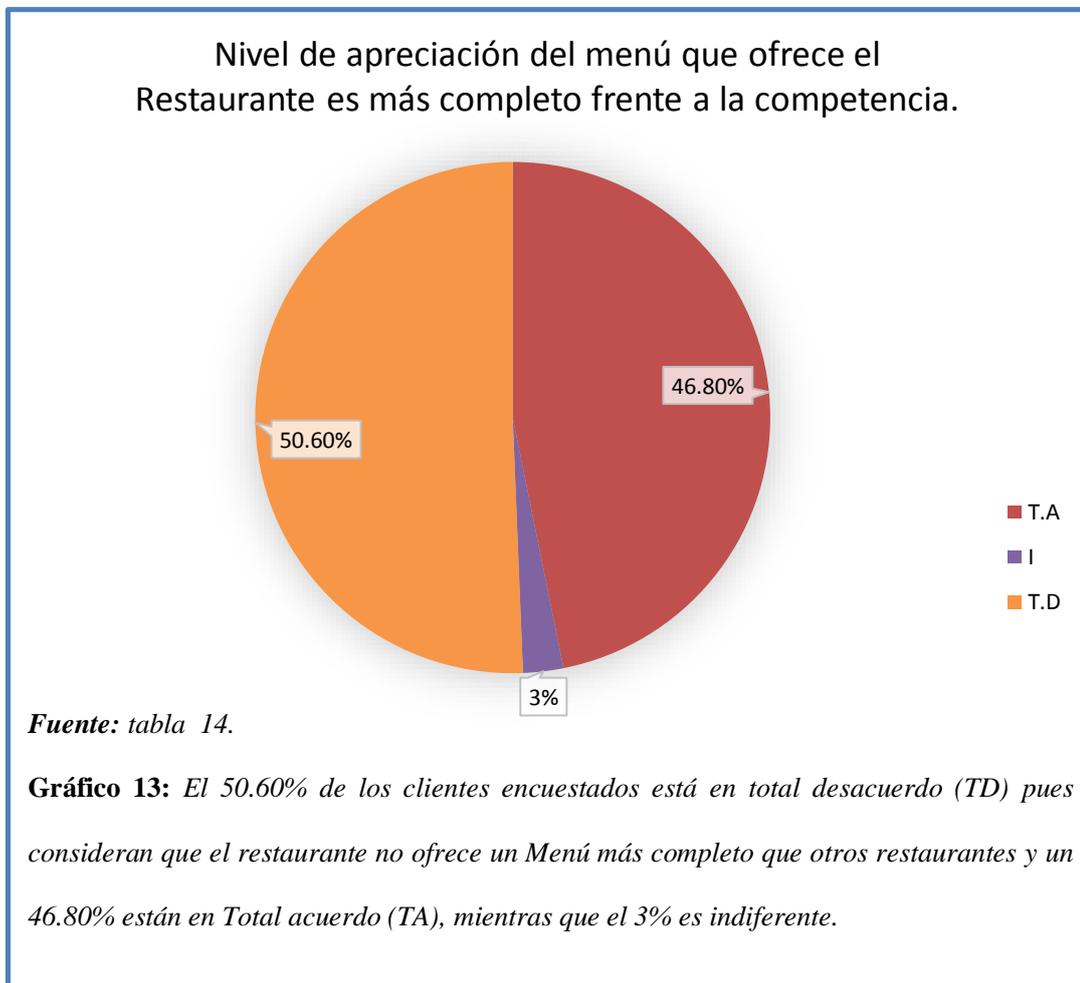


Tabla 1 4 Nivel de apreciación del menú que ofrece el Restaurante es más completo frente a la competencia.

ITEM 13	T.A	I	T.D	TOTAL
Considera que el Menú que ofrece el Restaurante Viva Mejor a sus clientes es más completo al que ofrece otros restaurantes.	74	4	80	158
PORCENTAJE	46.80%	3%	50.60%	100%

Fuente: encuesta aplicada en Abril del 2016.



4.2. Discusión de Resultados

En la Entrevista aplicada al Gerente con respecto a la Calidad de servicio, manifiesta que ofrece buen trato y atención, innovación de preparación en comidas y tener limpio y bien presentable el local, respecto a la publicidad, el restaurante no realiza publicidad por ningún medio de comunicación y considera que si lo deberían realizar, en cuanto a promoción, no realizan estrategias de promoción, en cuanto al servicio les falta implementar estrategias y mejorar el servicio al público para ser superiores a la competencia, pues manifiesta que no manejan los términos ni conocimientos de cómo llevarlo a la práctica y con respecto a las actividades para lograr el posicionamiento, no se realizan actividades es por ello que los clientes prefieren otros restaurantes de la Provincia.

En el cuestionario aplicado a trabajadores con respecto a la presentación correcta de los menús, tenemos al 67% está en total desacuerdo (TD) mientras que el otro 33% está en Total Acuerdo (TA). Con respecto a la variedad de los platos un 67% de los trabajadores encuestados está en total desacuerdo (TD) y el 33% está en Total Acuerdo (TA) en que el Restaurante Viva Mejor. Con respecto a la porción del menú el 100% de los trabajadores encuestados está en total acuerdo (TA).

En Relación al Precio, el Restaurante Viva Mejor el 67% están en Total Acuerdo (TA) que ofrece precios justos de los menús, mientras que un 33% está en desacuerdo con los precios de los menús que ofrece el Restaurante. En relación a la plaza el 100% de los trabajadores encuestados esta total acuerdo (TA) con la ubicación del Restaurante. Por otro lado tenemos al 66.70% de los trabadores encuestados esta total desacuerdo (TD) con el diseño de interiores del establecimiento. A si mismo vemos al 66.70% de los trabadores encuestados esta total acuerdo (TA) y el 33.30% está en Total desacuerdo (TD) con la higiene de la sala y baños del Restaurante.

Es así que el Restaurante brinda un servicio de Calidad con su buen trato, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, sí ofrece una porción correcta del menú. Ofrece precios justos de menús, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante. Además tiene mal diseño de interiores y se debe realizar publicidad y promociones como cupones y descuentos a sus clientes. Según Kotler y Armstrong, manifiesta que la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Es así que el Restaurante tiene que influir y motivar en las decisiones de compras de los consumidores, incentivando a que regresen, mediante estrategias de Marketing Mix

sobre Producto (servicio) mejorando el trato, presentación, variedad de platos, Precio ofreciendo precios justos mediante la aplicación de la estrategia de precios similares a la competencia, Plaza rediseñando sus instalaciones ofreciendo un mejor ambiente y Promoción del Restaurante utilizando la publicidad radial.

Con respecto a la variable Posicionamiento, el Restaurante Viva mejor no es reconocida por el Público, el 70.9% de los clientes encuestados está en total desacuerdo (TD), mientras que el 28.5% está en total acuerdo (TA). Si brinda un tiempo de espera correcto un 66% está en total acuerdo (TA), mientras que el 28% está en Total Desacuerdo (TD), Así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos un 61% está en Total acuerdo (TA) mientras un 37% está en total desacuerdo (TD). El Restaurante Viva Mejor satisface el apetito de sus clientes el 66% está en Total acuerdo (TA), mientras que 34% está en Total Desacuerdo (TD), con respecto a los precios de menús, son más justos que el de la competencia el 66% está en total acuerdo (TA), mientras que el 28% está en Total Desacuerdo (TD). Con respecto al Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes pues el 50.60% de los clientes encuestados está en total desacuerdo (TD) y un 46.80% están en Total acuerdo (TA),

Es así que vemos que el Restaurante Viva mejor no es reconocida por el Público, si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. El Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado. Según Mora y Shupnik “El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor” menciona que el objetivo de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad la tenga nuestra marca y mantenerse como favoritos en las decisiones de compras según los beneficios que se les pueda brindar para que regresen y posicionarse.

ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD – ALFA DE CRONBACH

Según Arcos & Castro (2009). Definen que el coeficiente alfa de Cronbach, es el indicador más ampliamente utilizado para este tipo de análisis. Este coeficiente determina la consistencia interna de una escala de medida utilizando la correlación media de una variable con todas las demás que integran dicha escala. Toma valores entre 0 y 1, aunque también puede mostrar valores negativos (lo que indicaría que en la escala hay ítems que miden lo opuesto al resto).

Cuanto más se acerque el coeficiente a la unidad, mayor será la consistencia interna de indicadores en la escala evaluada, aunque no hay acuerdo generalizado sobre cuál es el límite que marca cuando una escala puede ser considerada como fiable o no. Un alfa de Cronbach por debajo de 0.5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0.5 y 0.6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0.7 y 0.8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo 0.8 y 0.9 se calificaría como un nivel bueno y si se situara un valor superior a 0.9 sería excelente.

Variable Independiente - Marketing Mix

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos Válido	6	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	6	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
,582	7

Tabla estadística de fiabilidad 1

Según el análisis de fiabilidad, el cuestionario de la variable independiente es confiable, porque el indicador arrojo ($r = 0.582$) de acuerdo al procedimiento realizado en el programa SPSS.

Variable dependiente - Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	158	94,4
	Excluido ^a	9	5,6
	Total	167	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,671	6

Tabla estadística de fiabilidad 2

Según el análisis de fiabilidad, el cuestionario de la variable dependiente es confiable, porque el indicador arrojo ($r = 0.671$) de acuerdo al procedimiento realizado en el programa SPSS.

COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013): menciona que el coeficiente de correlación de Pearson es la medida estadística que mide la intensidad y la orientación, medida de la relación lineal entre dos variables cuantitativas.

Creado por el estadístico Ingles Karl Pearson. El valor del índice de correlación varía en el intervalo (-1,1):

Si $r=1$, existe una correlación positiva perfecta.

Si $0 < r < 1$, existe correlación positiva.

Si $r=0$, no existe relación lineal.

Si $-1 < r < 0$, existe correlación negativa.

Si $r=-1$, existe correlación negativa perfecta.

CORRELACIONES

		MARKETING MIX	POSICIONAMIENTO
MARKETING MIX	Correlación de Pearson	1,000	,316
	Sig. (bilateral)	.	,541
	N	158	6
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,316	1,000
	Sig. (bilateral)	,541	.
	N	6	6

Tabla de Correlación Pearson 1

Según los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Pearson si existe correlación entre la variable independiente con la variable dependiente, dado que se obtiene un total de (.316) siendo una correlación positiva. A través de este resultado nos conlleva a elaborar la propuesta de la situación problemática de este Restaurante a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

CAPITULO V: PROPUESTA DE LA INVESTIGACION

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA – AMAZONAS.

I. INTRODUCCION

La presente propuesta denominada “Estrategias de Marketing Mix para mejorar el posicionamiento del restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas” permitirá al propietario o gerente del restaurante contar con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado.

Este plan está elaborado en base a las “4Ps” del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción elementos que proporcionará al propietario o administrador del restaurante; los conocimientos para brindar un servicio de calidad, mejorar sus precios al público, mejorar el menú que brinda e implementar técnicas de promoción para el Restaurante.

Se describen los métodos y actividades para la implementación de estrategias de marketing mix, de esta manera se espera que la aplicación de la propuesta contribuya al restaurante tengan una mayor Posicionamiento.

II. FUNDAMENTACION

El contar con alguien que cocina exquisito y capital no es lo único necesario para garantizar el éxito de un restaurante; se necesita además tener un menú de alta calidad gastronómica, variedad y presentación, además de una ambientación ideal, un servicio amable y eficaz, precios razonables, localización muy conveniente, poca o nula competencia, buena publicidad y, por supuesto, una buena administración.

Es un error pensar que si algo ha funcionado por años, no se deba cambiar. El menú y la ambientación de un restaurante, tienen que adaptarse a los cambios que muestre la población, sus clientes potenciales. Pues optando por remodelar sus establecimientos, modernizar sus cocinas o capacitar al personal del restaurante, a pesar de que haya logrado acumular ganancias cuantiosas a través de los años, esto le permitirá seguir en el mercado gastronómico cada vez más competitivo, y por ende tener una presencia marcada en la mente de sus clientes es decir lograr el posicionamiento.

Vamos a utilizar a Kotler y Armstrong (2013) y a las autoras Baena y Moreno (2010) sobre las teorías del marketing mix y por posicionamiento a Ries y Trout tal como lo afirma Merino y Espino (2009).

III. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

3.1. MISION

Ofrecer una experiencia de alimentación exquisita y a la vez saludable; con una excelente atención y calidad en el servicio, en un ambiente agradable y acogedor que brinde una sensación de alegría y compartir.

3.2. VISION

Convertirnos en el Restaurante líder en el rubro de Gastronomía en el Distrito de Jamalca, logrando ofrecer un excelente servicio en un ambiente acogedor e inigualable donde nuestros clientes se sientan satisfecho.

3.3. VALORES

La empresa cuenta con los siguientes valores institucionales:



3.4. ANALISIS FODA

<p>Fortalezas</p> <p>El Restaurante posee estabilidad en el mercado.</p> <p>Local propio.</p> <p>Existe rentabilidad en el restaurante.</p> <p>El restaurante conoce las características de sus proveedores.</p> <p>El restaurante posee un tiempo de espera correcto.</p> <p>El restaurante posee una ubicación estratégica en el mercado y de fácil acceso.</p> <p>Los precios que ofrece el restaurante son justo para los clientes.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Para los clientes la empresa no brinda un menú más completo que el de la competencia.</p> <p>El restaurante no posee atributos que superen a la competencia.</p> <p>La empresa no emite mensajes publicitarios para influir en decisión de compra de los clientes.</p> <p>Los clientes no recuerdan fácilmente la marca de la empresa.</p> <p>No se tiene diseñada e implementadas estrategias de promoción.</p> <p>El restaurante no conoce las estrategias que utiliza la competencia.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>La rentabilidad del rubro de gastronomía es óptima en el mercado nacional.</p> <p>Capacitar al personal en las respectivas áreas de trabajo y atención al cliente.</p> <p>Utilización de las redes sociales para promocionar al restaurante, sus servicios y sus platos.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Los clientes prefieren el menú más completo que ofrece la competencia.</p> <p>Existe competencia en el mercado donde se desarrolla el restaurante.</p> <p>Alza de precios en los insumos para elaborar los menús.</p>

Tabla 4: Análisis FODA

3.5. Matriz FODA

EXTERNO INTERNO	OPORTUNIDADES O1: Óptima rentabilidad en el rubro de gastronomía a nivel nacional. O2: Capacitar al personal en la atención al cliente. O3: Utilización de Redes sociales.	AMENAZAS A1: Los clientes prefieren el menú ofrece la competencia. A2: Presencia de la competencia. A3: Alza de precios en los insumos para elaborar los menús.
FORTALEZAS F1: Rentabilidad del restaurante. F2: Local propio. F3: Ubicación estratégica y de fácil acceso.	<u>ESTRATEGIAS</u> F2O1: Mejorar el servicio al público en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.	<u>ESTRATEGIAS</u> F1A2: Establecer precios justos a los clientes del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.
DEBILIDADES D1: Falta de innovación y mejor presentación del menú. D2: El restaurante no posee atributos que superen a la competencia. D3: La empresa no emite mensajes publicitarios para influir en decisión de compra de los clientes.	D3O3: Implementar técnicas para la promoción del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.	D1A1: Ofrecer un Menú más completo al público del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

Tabla 5: Matriz FODA

IV. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Mejorar el posicionamiento del Restaurante Viva Mejor Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Mejorar el servicio al público en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

Ofrecer un Menú más completo al público del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

Establecer precios justos a los clientes del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

Mejorar la imagen del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

Implementar técnicas para la promoción del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

V. METODOLOGIA

Estrategias	Objetivos específicos	Actividades	Responsable	Presupuesto	Cronograma (Meses)															
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	Mejorar el servicio al público en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.	Diseñar estrategias para mejorar el servicio al público del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.	Gerente General	S/. 00.00	■															
		Aprobar las estrategias para mejorar el servicio al público del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.		S/. 00.00		■														
		Implementar las estrategias para mejorar el servicio al público del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.				■														
		Diseñar una carta para el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.		S/. 50.00		■	■													
		Realizar cursos de capacitación al personal que labora en el Restaurante para mejorar el servicio al público.		S/. 300.00								■							■	
		Proponer la utilización de uniformes con el logotipo para los meseros y cocineros del restaurante.		S/. 200.00			■													
		Ofrecer un Menú más completo al público del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.		Gerente General	Proponer un Menú que ofrezca Entrada o Postre a un precio justo.	S/. 00.00			■											
Proponer una variedad en el Menú del restaurante Viva Mejor.	S/. 00.00				■	■														
ESTRATEGIAS DE PRECIO	Establecer precios justos a los clientes del Restaurante Viva	Proponer la optimización de precios al público en base a los competidores de la zona.	Gerente General	S/. 00.00			■													
		Establecer descuentos estacionales.		S/. 00.00		■				■							■			
		Establecer precios promocionales.		S/. 00.00				■			■			■						

	Mejor, Jamalca – Amazonas.	Entregar vales - descuentos a los clientes del Restaurante.		S/. 200.00																			
ESTRATEGIAS DE PLAZA	Mejorar la imagen del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.	Proponer el rediseño de interiores del Restaurante.	Gerente General	S/. 1,500.00																			
		Crear un logo y un slogan para el Restaurante.		S/. 150.00																			
ESTRATEGIAS DE PROMOCION	Implementar técnicas para la promoción del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.	Repartir afiches publicitarios.	Gerente General	S/. 200.00																			
		Contratar publicidad radial.		S/. 300.00																			
		Crear una cuenta de Facebook para promocionar sus platos y servicios.		S/. 200.00																			
		Entrega de afiches de descuentos con la marca del Restaurante a los clientes del Restaurante.		S/. 200.00																			
TOTAL				S/. 3,300.00																			

Tabla 6: Metodología

Propuesta de carta para el menú y platos a la carta



Figura 2: Carta Menú y platos a la Carta

Menú y platos a la carta.



Segundos

Lomo saltado:

Lomo fino de res con cebolla morada, tomate, papas frita y aji escabeche.

Seco de cordero:

Guiso de cordero con guisado en culantro servido con arroz y frejoles.

Agi de Gallina:

Gallina deshuesada con crema especial con leche, queso, galleta.

Arroz Chaufa de Pollo:

Arroz con salsa de soya (sillao) con cebolla china, pollo, huevo, y demas.

Arroz Chaufa de Carne:

Arroz con salsa de soya (sillao) con cebolla china, carne, huevo, y demas.

Sudado de pescado:

Pescado al vapor con tomate, cebolla y especias.

Pescado frito:

Pescado frescos frito servido con arroz y ensalada de verduras.

Pavita Mechada:

Acompañado con frejol caballero y arroz.

Salchipollo:

Papa frita, pollo frito, arroz y cremas.

Facebook: Restaurante viva mejor, Jamalca

Figura 3: Carta Menú y platos a la Carta

Menú y platos a la carta. Segundos

Arroz con Pato o Pollo:

Arroz verde con culantro y piezas de pollo o pato.

Tallarín con pollo:

Tallarines con salsa de tomate, zanahoria y demas servido con arroz.

Tallarines verdes con bisteck.

Tallarines con salsa de espinaca, albahaca, queso, servido con arroz y bisteck.

Tallarín Saltado:

Tallarines con carne o pollo, cebolla, tomate y demas acompañado con arroz.

Bisteck a lo Pobre:

Carne frita acompañado con huevo frito, papas fritas, platanito frito y arroz.

Bisteck a la olla:

Carne frita acompañado con papas fritas y arroz.

Arroz a la cubana.

Arroz con huevo frito, platanito frito.

Olluquito con Carne:

Olluquito con carne picado en pedazos y demas acompañado con arroz.

Mondonguito a la italiana.

Mondongo y papa frita y demas, acompañado con arroz.



Figura 4: Carta Menú y platos a la Carta

Menú y platos a la carta.

Segundos

Pollo Frito:

Presas de pollo frito acompañado con arroz, menestra o ensalada.

Pollo Estofado:

Pollo con guiso especial, con papa, zanahoria, arvejas y arroz.

Chicharrón de chanco o pollo:

Chicarrones de carne de chanco o pollo acompañado con mote, ensalada, arroz y demas.

Cuy con Papas:

Cuy aderezado acompañado con papas y ensalada.

Charqui con carne:

Platano rayado con carne y especias acompañado con arroz.

Tacacho con cecina:

Platano machacado con carne y especias acompañado con arroz.

Escabeche de pollo:

Pollo sazonado, papa sancochada, aceitunas, cebolla, acompañado con arroz.

Escabeche de pescado:

Pescado sazonado, papa sancochada, aceitunas, cebolla, acompañado con arroz.

Ceviches:

Pescado picado en trozos, cebolla, limon, camote, choclo, culantro y demás.



Jugos y demás

Jugo de fresas con leche

Jugo surtido

Jugo especial

Jugo de piña

Jugo de papaya

Yogurts

Ensalada de frutas

Facebook: Restaurante viva mejor, Jamalca

Figura 5: Carta Menú y platos a la Carta

Horario de atención:

Domingo a jueves de 7:30 am a 10:00 pm

Sabado de 6:00 pm a 10:00 pm

Sopas

Shurumbo:

Sustanciosa Sopa hecha a base de plátano verde, arvejas, culantro, carne y demás.

Sopa de trigo:

sopa con trigo, carne o pollo, papa, y demás.

Sopa de verduras:

Sustanciosa sopa con verduras frescas de la zona.

Sopa de sémola:

Sopa con semola, pollo, zanahoria y demás.

Caldo de pata:

Delicioso caldo de pata de res, con mote, habas, frejoles de la zona y demás.

Caldo de Gallina:

Sustancioso caldo de Gallina, servido con fideo, papa y huevo duro.

Caldo Verde:

Delicioso caldo hecho a base de Paico, huevo duro, cuajada, papa y demás.



Refrescos

Refresco de maracuyá

Refresco de cebada

Refresco de manzana

Refresco de carambola

Chica morada

Limonada

Gaseosas

Frugos

Postres

Humita

Tamal

Gelatina

Mazamorra morada

Arroz con leche

Papa rellena



Figura 6: Carta Menú y platos a la Carta

Realizar cursos de capacitación al personal que labora en el Restaurante para mejorar el servicio al público.

Las capacitaciones serán brindadas dos veces por año, en los meses de julio y diciembre, por un especialista en temas de atención al cliente, y estar atentos a las necesidades de los clientes.

Proponer la utilización de uniformes con el logotipo para los meseros y cocineros del restaurante.



Figura 7: Uniforme para el Chef



Figura 8: Uniforme Meseras

Proponer la optimización de precios al público en base a los competidores de la zona:

Establecer los precios de acuerdo a los restaurantes competidores de la zona, se compararan los precios cada mes y se establecerá un precio justo.

Establecer descuentos estacionales: establecer una reducción de precios de 10% a 15% para los clientes que concurren al Restaurante solo por temporadas establecidas en el cronograma en los meses de Febrero, junio y diciembre.

Establecer precios promocionales: establecer un programa de ofertas para los clientes concurrentes, y establecer precios promocionales a los clientes nuevos que obtengan pensiones en el Restaurante.

Entregar vales - descuentos a los clientes del Restaurante: se reduce el precio de compra en una cantidad fijada en un vale o un papel, el cual debe ser breve y claro con el sello y firma del Gerente del Restaurante. El vale se entregara en el establecimiento al momento de realizar el pago por la comida consumida.

Proponer el rediseño de interiores del Restaurante

El color de las paredes del Restaurante será como se aprecia en la fotografía.



Figura 9: Propuesta de color de paredes

Propuesta de logotipo y slogan



Figura 10: Propuesta de Logo y Eslogan para el Restaurante Viva Mejor.

Eslogan: *La Esquina del Sabor*

Interpretación: El logotipo posee una imagen de un chef, que sería una persona especializada en menús y platos a la carta, además en el contorno de la imagen cuenta con los colores de la bandera del Distrito de Jamalca como haciendo hincapié que el Restaurante se creó en ese Distrito de Utcubamba. Por eslogan "la esquina del sabor" porque el Restaurante se ubica frente a la plaza de armas en la esquina de la Av. San Pedro S/n y la Av. 25 de Diciembre – Jamalca.

Repartir afiches publicitarios:

Se entregarán los meses de Abril, Mayo, Noviembre y Diciembre con la finalidad de promocionar al Restaurante, donde ilustre sus platos y servicios que ofrece, se repartirá volantes.



Contratar publicidad radial:

Constituye un importante medio de comunicación en la cual se pretende posicionar el restaurante en la mente de los consumidores, es uno de los más económicos sistemas para promocionar el negocio, además que nos permitirá llegar a un número significativo de clientes potenciales de la región. Se contratara los servicios de los principales radios de la zona.



Crear una cuenta de Facebook para promocionar sus platos y servicios.

Crear su cuenta de Facebook del restaurante para así aprovechar el crecimiento en redes sociales y llegar a mas consumidores, se publicara ofertas, descuentos en periodos de promoción, además de promocionar sus platos típicos del departamento, y servicios que ofrecen, la página debe coincidir con la imagen que se quiere transmitir, para eso se debe contratar a un buen diseñador de páginas, además se deberá agregar la página a la carta y los afiches publicitarios que otorgara a sus clientes.

VI. RECURSOS

6.1. PERSONAL: El restaurante contará inicialmente 08 con personas: 1 Gerente General, RR.HH, encargado de Marketing.

6.2. RECURSOS TECNOLOGIOS: 1 Computadora, 1 cámara Digital.

6.3. RECURSOS MATERIALES: sala para capacitación.

VII. PLAZO DE EJECUCION

El plazo para la ejecución de la propuesta se llevara a cabo durante un año en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

VIII. IMPACTO

2015 Actualmente el Restaurante Viva Mejor cuenta con la siguiente información de platos vendidos al día.

Comidas	Cantidad platos vendidos al día	Costo unitario	Ingreso mensual	Ingreso anual
Menús	50	S/. 4.00	S/. 6,000.00	S/. 72,000.00
Tacacho con Cecina	5	S/. 6.00	S/. 900.00	S/. 10,800.00
Arroz chaufa	4	S/. 6.00	S/. 720.00	S/. 8,640.00
Salchipollo	4	S/. 6.00	S/. 720.00	S/. 8,640.00
Total			S/. 8,340.00	S/.100,080.00

Cuadro de Costos en que incurre el restaurante.

Costo Fijo mensual	
Luz	S/. 75.00
Agua	S/. 20.00
Servicios de cable	S/. 30.00
Salario	S/. 1,800.00
TOTAL COSTO FIJO	S/. 1,925.00
El costo fijo total (al mes) es S/. 1,925.00, entonces diario, sería S/. 64.20	
Costos Variables mensual	
Insumos Menú	S/. 2,000.00
Accesorios e implementos	S/. 150.00
TOTAL COSTO VARIABLE	S/. 2,150.00
GASTOS TOTALES	S/. 4,075.00
Gasto Anual	S/. 48,900.00

Sabiendo que el Ingreso anual en el Restaurante Viva Mejor es **S/.100,080.00** y el Egreso anual es de **S/.48,900.00**, quedándonos una utilidad anual aproximada de **S/. 51,180.00**

2016 proyección de ventas para los principales platos que vende el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

Comidas	Incremento de platos al día durante un año											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Menús	50	50	50	55	55	55	58	60	65	65	68	70
Tacacho con Cecina	5	5	7	8	8	8	9	9	9	10	10	15
Arroz chaufa	4	4	5	6	6	7	8	8	9	9	10	15
salchipollo	4	4	5	6	6	7	8	8	9	9	10	12
Total	63	63	67	75	75	77	83	85	92	93	98	112

Incremento de platos al día, durante un año incrementara a medida que se lleve a cabo la implementación de la propuesta.

Comidas	MESES												Total platos anual
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Menús	1500	1500	1500	1650	1650	1650	1740	1800	1950	1950	2040	2100	21030
Tacacho con Cecina	150	150	210	240	240	240	270	270	270	300	300	450	3090
Arroz chaufa	120	120	150	180	180	210	240	240	270	270	300	450	2730
salchipollo	120	120	150	180	180	210	240	240	270	270	300	360	2640
Total	1890	1890	2010	2250	2250	2310	2490	2550	2760	2790	2940	3360	29490

El restaurante venderá un total de 29,490 platos al año, que equivale a

S/. 134,880.00 ingresos anuales.

PROYECCION DE VENTAS EN SOLES

	2015	2016	2017	2018
PLATOS MENUS	S/. 72,000.00	S/. 84,120.00	S/. 99,926.16	S/. 117,912.87
TACACHO CON CECINA	S/. 10,800.00	S/. 18,540.00	S/. 21,877.20	S/. 25,815.09
ARROZ CHAUFA	S/. 8,640.00	S/. 16,380.00	S/. 19,328.40	S/. 22,807.51
SALCHIPOLLO	S/. 8,640.00	S/. 15,840.00	S/. 18,691.20	S/. 22,055.62
INGRESOS TOTAL	S/. 100,080.00	S/. 134,880.00	S/. 159,822.96	S/. 188,591.09
INGRESO NETO	S/. 51,180.00	S/. 60,392.40	S/. 71,263.03	S/. 84,090.38

Se hizo el respectivo análisis financiero a cinco (3) años, con un incremento anual del 18%. De acuerdo a estas cifras tendremos unas ingresos Neto anuales para el primer año del 2016 de S/. 60,392.40. Para el segundo año de operación tendremos ingresos netos de S/. 71,263.03. Para el tercer año de operación tendremos ingresos netos de S/. 84,090.38.

Es así que el Restaurante Viva Mejor Invirtiendo S/. 3,300.00 que equivale al 6% del ingreso neto anual, el restaurante incrementara sus ganancias en un 18%.

Además se logrará un mejor atención de los clientes del restaurante Viva Mejor, así mismo se notara un incremento de clientes que concurren al Restaurante de esta manera se mejora la imagen del Restaurante, contara con más ingresos en las utilidades y se lograra el posicionamiento deseado.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.
- Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. Con respecto al Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

- Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva.
- Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

6.2. RECOMENDACIONES

- Al Restaurante Viva Mejor del Distrito de Jamalca, analizar, aprobar y aplicar la propuesta, puesto que permitirá contar con una herramienta para mejorar el posicionamiento ya que se plantea estrategias respecto al producto (servicio), precios, plaza y promoción, además contara con información que se ha brindado en esta investigación dedicándose solo al marketing mix y posicionamiento de su Restaurante.
- Al Restaurante se recomienda tomar importancia a los temas referentes al marketing mix (estrategias de producto, precios, publicidad, promociones, mejorar el servicio al cliente, entre otros), ya que a pesar esta de ser un negocio con más de 30 años de experiencia y vigencia en el mercado, esta es una muestra clara de que no se tiene todo el mercado ganado, por lo que hay que considerar nuevas técnicas para superar esto.
- A las futuras investigaciones a aplicar los principios éticos como el Consentimiento informado, Confidencialidad y la Veracidad donde se garantice que la investigación se da en un escenario real.

REFERENCIAS

American Marketing Association. (2015) *Concepto de Mercadotecnia*. Consultado de:

<http://principiosdemarketing.blogspot.pe/2015/11/concepto-de-mercadotecnia-proceso.html>

Amado, K. (2011). *Propuesta Estratégicas de Marketing para la exportación de Artesanía de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América*. Universidad de San Martín de Porres, Ayacucho.

Arellano, R. *Marketing enfoque América Latina*. (1era Edición), Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.

Baena, V. y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC.

Cabrera, D. y Bello, J. (2013). *Plan de mercadeo del Restaurante de comidas rápidas “Cow Sandwich & Parrilla” para el año 2014*, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

Calzado, O. (2012). *Plan de marketing internacional: caso práctico RMD, Universidad de León – España.*

Cornejo, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo.* Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Cortez, L. y Figueroa, Y. (2010). *Plan de Marketing para elevar las ventas en la tienda comercializadora de calzado Trotamundo de Chiclayo, 2010.* Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

Chávez, I. (2011). *Implementación de Marketing para incrementar las Ventas en la Panificadora Santa Elena S.A.C – Trujillo, Trujillo.*

Chuquimarca, R. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador, Ecuador.*

De Oliva Casis, G. (2014). *La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing: análisis de los nuevos posicionamientos de la producción vitivinícola y el turismo en La Rioja, Universidad de León – España.*

Díaz, I. (2012). *Estrategias de Marketing que permitirá a las Pymes productoras de Aceite de Sacha Inchi (Plukenetia Volubilis) lograr un mayor posicionamiento del producto en el segmento A y B de Lima Metropolitana*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing modelo integrado y experiencial*, Universidad de Málaga – España.

Gamboa, D. (2014). *Influencia de Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant – Cevichería Puerto Morín*, Trujillo.

Geldres, D. (2014). *La mezcla de ventas al detalle (6P) y el posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill en la Ciudad de Huamachuco*, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

González, V. (2013). *Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Intermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*.

Henao, A. y Sierra, S. (2013). *Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper, Medellín*.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11° Edición)*. México: Pearson Educación S.A. de C.V.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I y Cruz, I. (2000). *Dirección de la mercadotecnia (10° Edición)*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14° Edición)*. México: Pearson Educación Inc.

Lino, R. *Marketing Estratégico (1° Edición)*. Santa Cruz – Bolivia. Consultado de: <file:///C:/Users/CEDECOM/Downloads/LECTURA%20MARKETING%20ESTRATEGICO.pdf>

Mendocilla, G. (2014), *Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la Agencia de Viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el mercado virtual, Trujillo*.

Meño, S. (2010), *Estrategias de Marketing para el Restaurante Tipo Familiar Las Delicias en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la Ciudad de Guatemala, Guatemala*.

Merino, M. y Espino, P. (2009), *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente* (p. 39,33-37). (1° edición), Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.

Merino, M. (2008), *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de Pociónamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de Maestría. Disponible en:http://Cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/424/1/merino_nm.pdf

Mestanza, E. (2014), *Plan de Marketing para la Implementación y Desarrollo de un Restaurante de Comida Rápida de Carnes y Parrillas en la Ciudad de Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Mills, H. y Paul, E. (1988), *Applied Visual Merchandising* (1era edición). Nueva Jersey: Prentice – Haw.

Molina, S. (2010), *Plan de Marketing del Producto Pulpas de fruta de la Empresa Ecuafruta S.A., Ecuador*, Ecuador.

Mora, F. y Shupnik, W. *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*, Disponible en: <http://www.Gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mas/guerraposisic.htm>.

Mostajo, G., Pérez, P. y Tacuri, M. (2014). *Estrategia de marketing para la promoción del destino turístico en Perú Kuélap y la ruta Chacha*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Amazonas.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis Una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis*. 3ra. edición, Perú: Editorial e imprenta Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Palomino, C. (2014). *Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y Afines, Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo*.

Pérez, L. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013, Trujillo*.

Ries, A. y Trout, J. (2002), *Posicionamiento: la batalla por su mente* (p. 35). (2da edición), México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.

Rivero, R. (2012). *Propuesta de mejoras a la estrategia de posicionamiento de las agencias de viajes del destino cuba, Cuba*.

Rodríguez, D. (2012). *Plan De Marketing Para Una Nueva Marca En El Mercado Del Aceite, Mendoza*.

Saavedra, (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013, Chiclayo*.

Sampieri, R., Fernández, C y Baptista, Pilar. (2010) Metodología de la Investigación Científica (5° Edición) México: Editorial Mc Graw Hill.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14° Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

Ugarriza, G. (2011). *Estrategias de marketing para incrementar el tráfico en el Hipermercado Plaza Vea – Chacarero*. Tesis de grado de maestro en Administración de Negocios, Universidad Nacional de Trujillo- Perú.

Vasco, J. (2010). *Propuesta Estratégica de Marketing para el Posicionamiento del Hospital Gineco – Obstétrico Isidro Ayora en el distrito metropolitano de Quito, Ecuador*

Vega, D. (2014). *Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero, Cuba*.

Velasco, J. (2011). *Plan de Mercadotecnia para impulsar el Posicionamiento de un Hotel de Tres Estrellas en la Ciudad de Oaxaca, de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca – México*.

Zapata, J. (2010). *Plan estratégico de Marketing para consolidar el Posicionamiento de la Marca Mobile en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes Ecuador Guayaquil, Ecuador.*

Zuta (2012). *Estrategias de reposicionamiento basado en las estrategias Competitivas de Reposicionamiento de Jack Trout de la empresa de transporte TEPSA – Chiclayo, Chiclayo.*

ANEXOS

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANT VIVA MEJOR

El motivo de este estudio es conocer las percepciones y opiniones de los trabajadores del Restaurant Viva Mejor respecto a los servicios, atención que brindan a sus clientes a fin de ofrecer mejores servicios. Su participación es voluntaria y anónima. Gracias por participar en este estudio.

PERFIL DE LOS TRABAJADORES

Edad: ____ años

Género: a) Femenino b) Masculino

Coloque una cruz (+) o aspa (X) dentro del cuadro correspondiente a la pregunta que elija, teniendo en cuenta que:

TA = Totalmente de acuerdo	A = Acuerdo	I = Indiferente	ED = En desacuerdo	TD = Totalmente en desacuerdo
-----------------------------------	--------------------	------------------------	---------------------------	--------------------------------------

PREGUNTAS	TA	A	I	ED	TD
1.- ¿Considera que la presentación de los menús que ofrece el Restaurante Viva Mejor es el correcto?					
2.- ¿Considera que la variedad de los menús que ofrece el Restaurante Viva Mejor es el correcto?					
3.- ¿Está de acuerdo con la porción de los menús que ofrece el Restaurant Viva Mejor es el correcto?					
4.- ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece el Restaurant Viva Mejor?					
5.- ¿Está de acuerdo con la ubicación del Restaurant Viva Mejor?					
6.- ¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?					
7.- ¿Considera que la higiene de la sala de atención y los baños del Restaurante es el adecuado?					

ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANT VIVA MEJOR, JAMALCA – AMAZONAS.

El objetivo de este estudio es conocer las percepciones y opiniones de los clientes que concurren al Restaurant Viva Mejor respecto a los servicios y la atención que brinda a fin de ofrecer a Ud. como consumidor mejores servicios de este tipo. Su participación es voluntaria y anónima. Gracias por participar en este estudio.

PERFIL DEL CLIENTE

Edad: ____ años

Género: a) Femenino b) Masculino

Procedencia:

Coloque una cruz (+) o aspa (X) dentro del cuadro correspondiente a la pregunta que elija, teniendo en cuenta que:

TA = Totalmente de acuerdo	A = Acuerdo	I = Indiferente	ED = En desacuerdo	TD = Totalmente en desacuerdo						
PREGUNTAS				TA	A	I	ED	TD		
1. ¿Está de acuerdo que el nombre “Viva Mejor” es reconocida por el público?										
2. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en el Restaurant Viva Mejor?										
3. ¿Considera que las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar su pedido?										
4. ¿Considera que consumir la comida que brinda el Restaurante viva mejor satisface su apetito?										
5. ¿Está de acuerdo que los precios de los menús que ofrece el Restaurante Viva Mejor son más justos que el de la competencia?										
6. ¿Considera que el Menú que ofrece el Restaurant Viva Mejor a sus clientes es más completo al que ofrecen otros Restaurantes?										

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL RESTAURANTE “VIVA MEJOR”, JAMALCA –
AMAZONAS.**

NOMBRES Y APELLIDOS: _____

CARGO: Gerente y Propietario

FECHA Y HORA: _____

El objetivo de este estudio es saber el grado de conocimiento de la Situación Actual del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

PREGUNTAS

1. **¿Considera Usted que el Servicio que ofrece el Restaurante Viva Mejor es de Buena Calidad?**

2. **¿Está de acuerdo que el Restaurante Viva Mejor deba realizar publicidad por medios radiales?**

3. **¿Considera que el restaurante viva mejor deba realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes?**

4. **¿Considera que el servicio que brinda el Restaurante Viva Mejor es superior a otros restaurantes?**

5. **¿Considera que el Restaurante Viva Mejor realiza actividades para lograr el Posicionamiento?**

Gracias

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACION DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se aplican las estrategias de Marketing Mix en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca- amazonas?</p> <p>¿Cuál es el nivel de Posicionamiento actual del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas?</p> <p>¿Cómo influye el Marketing Mix en el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar las estrategias de Marketing Mix en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.</p> <p>Determinar el nivel de Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.</p> <p>Evaluar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.</p>	<p>H_0 = “El Marketing Mix no se relaciona con el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.</p> <p>H_1 = “El Marketing Mix si se relaciona con el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing Mix.</p> <p>Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta".</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Posicionamiento.</p> <p>Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. (Trout, Ries)</p>	<p>Marketing mix</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>por atributo</p> <p>por calidad</p> <p>por beneficio</p> <p>por uso o aplicación</p> <p>por precios en relación al competidor</p> <p>En relación a la competencia</p> <p>por categoría de productos</p> <p>posicionamiento combinado</p>

DECLARACIÓN JURADA

Proyecto

Desarrollo de Tesis

Yo,
con DNI N°, y con DNI N°, con
Código N°, estudiantes de la modalidad de
..... del ciclo de la Escuela de
..... y la Facultad de
..... de la Universidad Señor de Sipán.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulada:

.....
.....
.....

.....la misma que se presentó para optar por

.....

2. Que, el título de investigación es auténtico y original.

3. Que, el proyecto e informe de investigación presentado no ha sido plagiada ni de forma total o parcialmente.

4. He respetado las normas de citas y referencias para las fuentes consultadas.

5. Que, el proyecto e informe de investigación presentada no atenta contra los derechos de autor.

6. Los datos presentados en los resultados reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

7. El proyecto e informe de investigación no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Asumo frente UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN cualquier responsabilidad y cargas económicas que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar ya sea por fraude, plagio, autoplagio, piratería o falsificación, asumiendo las consecuencias, sanciones reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis. Bajo el sometiéndome a la normatividad vigente de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

CARMEN ISABEL RAMIREZ CARRANZA
DNI N°70911308

