



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANT TÍPICO
CRIOLLO “RINCON DEL PATO”, CHICLAYO 2017.**

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

Autor (es):

Bach. Palacios Zapata Candy Yahaira

Bach. Sanchez Fernández Mirely Estefany

Pimentel – Perú

2018

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DEL RESTAURANT TÍPICO CRIOLLO “RINCÓN DEL PATO”,
CHICLAYO 2017.**

Asesor metodólogo

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Presidente del jurado de tesis

Dra. Ramos Farroñán Emma

Secretario del jurado de tesis

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Vocal del jurado de tesis

Dra. Delgado Wong Sofía Irene

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por haberme brindado la salud que necesito para lograr mis objetivos trazados, a mis padres por darme ese apoyo incondicional que necesito y a mi hermano ellos son mi motivación para seguir adelante durante estos años de mi vida universitaria que ahora se da por concluida.

Palacios Zapata Candy Yahaira

“Dedico esta tesis a mis padres y en especial a mi abuela; quienes con su apoyo incondicional durante el camino, fueron mi mayor motivación y fuerza para dar por culminada esta meta personal que me propuse y decidí iniciar hace algunos años de mi vida”

Sanchez Fernández Mirely Estefany

AGRADECIMIENTO

A Dios por demostrarnos que la vida sólo es verdadera cuando asumimos nuestra misión y luchamos por alcanzar nuestros sueños y objetivos.

Queremos agradecer también a nuestros padres y familia, por su constante apoyo, por sus consejos, por su motivación para seguir superándonos día a día; y sobre todo por brindarnos la mejor educación y formación en base a valores y principios, como arma fundamental que necesitamos para enfrentar al mundo.

Los Autores

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Situación Problemática	15
1.2. Formulación del problema	22
1.2.1. Problema General.	22
1.2.2. Problemas Específicos	22
1.3. Objetivos de la Investigación	23
1.3.1. Objetivo General.	23
1.3.2. Objetivos Específicos.	23
1.4. Hipótesis	23
1.5. Justificación e importancia del estudio	23
1.6. Trabajos Previos	25
1.7. Teorías Relacionadas al tema	33
1.7.1. Evolución del concepto de Mercadotecnia	33
1.7.2. Posicionamiento	46
1.8. Bases teóricas	53
II. MATERIAL Y MÉTODOS	55
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación	55
2.2. Métodos	56
2.3. Población y Muestra	57
2.4. Variables	58
2.5. Operacionalización	59

2.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
2.7.	Validación y confiabilidad de instrumento	62
III.	RESULTADOS	65
3.1.	Análisis de las Estrategias de Mercadotecnia Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017	65
3.2.	Análisis del Posicionamiento de la Marca Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”	75
3.3.	Resultados de la entrevista	87
3.4.	Propuesta	90
3.4.1.	Introducción.....	90
3.4.2.	Fundamentación.....	90
3.4.3.	Objetivos.	91
3.4.4.	Descripción De La Empresa.....	92
3.4.5.	Visión, misión y valores.	93
3.4.6.	Análisis FODA.....	94
3.4.7.	Estrategias de Posicionamiento.....	95
3.4.8.	Estrategias de Mercadotecnia.	96
3.4.9.	Presupuesto.....	115
3.4.10.	Flujo de Caja.	117
IV.	DISCUSIÓN	118
V.	CONCLUSIONES	123
	REFERENCIAS	125
	ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de clientes del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato.”.....	57
Tabla 2. Variable Independiente	59
Tabla 3. Variable Dependiente.....	60
Tabla 4. Género de las personas encuestadas en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” en la ciudad de Chiclayo.	65
Tabla 5. Edad de las personas encuestadas en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” en la ciudad de Chiclayo.	66
Tabla 6. Con qué frecuencia consume en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” en la ciudad de Chiclayo.	67
Tabla 7. Qué aspecto considera usted el más importante para acudir a un restaurante.	68
Tabla 8. Cómo califica la atención que brinda el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.....	69
Tabla 9. Por qué eligió usted acudir al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.	70
Tabla 10. Qué opinión tiene usted sobre la infraestructura del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.	71
Tabla 11. Cuál es el nivel de satisfacción que ha percibido usted en la degustación de platos consumidos en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.	69
Tabla 12. Cómo califica el precio de los platos ofrecidos en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.	70
Tabla 13. El gasto promedio individual en cada visita al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.....	71
Tabla 14. Considera que el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, está posicionado como uno de los mejores en la ciudad de Chiclayo.	75
Tabla 15. Influyen los comentarios de otras personas para visitar un restaurante.	76
Tabla 16. Qué atributo tendría que mejorar el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.....	77
Tabla 17. Influye en su decisión de compra la información que recibe mediante las redes sociales.....	78
Tabla 18. Cómo se enteró de la propuesta gastronómica del Restaurant Típico Criollo	

“Rincón del Pato”.....	79
Tabla 19. Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.....	80
Tabla 20. Ha recomendado usted al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” a otras personas.....	81
Tabla 21. Qué restaurantes cree usted que es la competencia principal del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.....	79
Tabla 22. Considera usted que el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” se preocupa por establecer un vínculo o relación con usted que le permita seguir consumiendo sus productos.....	80
Tabla 23. A través de qué medios, le gustaría conocer la propuesta gastronómica que tiene el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.....	84
Tabla 24. Considera que la marca establecida por el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” es la esencia que diferencia a los productos que ofrece la competencia. ...	85
Tabla 25. Considera atractivo el logo del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.....	86
Tabla 26. Análisis FODA.....	94
Tabla 27. Capacitación Personal.....	97
Tabla 28. Presupuesto	112
Tabla 29. Flujo de Caja	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX.	34
Figura 2. Género de las personas encuestadas en el Restaurante “Rincón del Pato” en la ciudad de Chiclayo.	65
Figura 3. Edad de las personas encuestadas en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” en la ciudad de Chiclayo	66
Figura 4. Con qué frecuencia consume en el Restaurant Típico “Rincón del Pato” en la ciudad de Chiclayo	67
Figura 5. Qué aspecto considera usted el más importante para acudir a un restaurante	68
Figura 6. Cómo califica la atención que brinda el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”	69
Figura 7. Por qué eligió acudir al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”	70
Figura 8. Qué opinión tiene usted sobre la infraestructura del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.	71
Figura 9. Cuál es el nivel de satisfacción que ha percibido usted en la degustación de platos consumidos en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”	69
Figura 10. Cómo califica el precio de los platos ofrecidos en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”	73
Figura 11. El gasto promedio individual en cada visita al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”	74
Figura 12. Considera que el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, está posicionado como uno de los mejores en la ciudad de Chiclayo.	75
Figura 13. Influyen los comentarios de otras personas para visitar un restaurante ..	76
Figura 14. Que atributo tendría que mejorar el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”	77
Figura 15. Influye en su decisión de compra la información que recibe mediante las redes sociales.....	78
Figura 16. Como se enteró de la propuesta gastronómica del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”	79
Figura 17. Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera el Restaurant Típico “Rincón del Pato”	80

Figura 18. Ha recomendado usted al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” a otras personas.....	81
Figura 19. Que restaurantes cree usted que es la competencia principal del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.....	79
Figura 20. Considera usted que el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” se preocupa por establecer un vínculo o relación con usted que le permita seguir consumiendo sus productos.....	80
Figura 21. A través de qué medios, le gustaría conocer la propuesta gastronómica que tiene el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.....	84
Figura 22. Considera que la marca establecida por el restaurante Típico Criollo “Rincón del Pato” es la esencia que diferencia a los productos que ofrece la comptencia.	85
Figura 23. Considera atractivo el logo del Restaurant Típico ”Rincón del Pato”	86
Figura 24. Valores de la Propuesta.	90
Figura 25. Cupón de Descuento.....	99
Figura 26. Vales de Descuento	100
Figura 27. Vales de Descuento	100
Figura 28. Vales de Descuento	101
Figura 29. Vales de Descuento	101
Figura 30. Vales de Descuento	102
Figura 31. Vales de Descuento	99
Figura 32. Cupón de Descuento.....	103
Figura 33. Delivery	104
Figura 34. Logo del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.....	105
Figura 35. Uniformes	110
Figura 36. Carta del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.....	108
Figura 37. Carta de Platos de la Propuesta.....	107
Figura 38. Página Web.....	106
Figura 39. Página de Facebook.....	111
Figura 40. Volante por el “Día de la Madre”.....	112
Figura 41. Volante por el “Día de la Madre”.....	113
Figura 42. Volante de Reapertura.....	114
Figura 43. Volante de Reapertura.....	111

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DEL RESTAURANT TÍPICO CRIOLLO “RINCÓN DEL PATO”,
CHICLAYO 2017.**

**MARKETING STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF THE BRAND OF
“RINCÓN DEL PATO” RESTAURANT, CHICLAYO 2017.**

*Palacios Zapata Candy Yahaira¹
Sánchez Fernandez Mirely Estefany²*

RESUMEN

La presente investigación se basa en una situación problemática actual que observamos en las organizaciones nacionales a diario, muchas de ellas no quieren adaptarse a los nuevos cambios generados por la globalización, ya sea por temor o por la monotonía que existe en el área de marketing de seguir utilizando las mismas estrategias y desconocen la gran importancia de innovar.

Se tiene como objetivo general Proponer estrategias de mercadotecnia que permitan mejorar el nivel de posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo, se ha realizado un estudio y análisis de la situación del Restaurant “Rincón del Pato”, en el cual se aplicó una metodología de tipo descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo, cuya población estuvo conformada por los clientes que fueron encuestados con una muestra de 93, puesto que se ha observado una relación directa con la problemática encontrada.

Se evalúa en detalle la relación que existe entre las estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento de la marca. Con el fin de analizar dichos procesos, una vez recabada toda la información, se analiza, depura y procesa los resultados.

Esta investigación nos permitió determinar la relación de nuestras variables: Estrategias de mercadotecnia y posicionamiento de la marca, lo cual conllevó al planteamiento del problema ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia que permitirán mejorar el posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017?

Finalmente, se concluye que el Restaurant “Rincón del Pato” no aplica estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de su marca, además de no contar con un plan de marketing que permita mejorar dicho posicionamiento en la ciudad de Chiclayo.

Palabras Clave: Marketing Mix, Mercadotecnia, Posicionamiento de la Marca, Servicio.

¹Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: pzapatacandy@crece.uss.edu.pe y registro ORCID.

²Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: sfernandezmire@crece.uss.edu.pe y registro ORCID.

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DEL RESTAURANT TÍPICO CRIOLLO “RINCÓN DEL PATO”,
CHICLAYO 2017.**

**MARKETING STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF THE BRAND OF
“RINCÓN DEL PATO” RESTAURANT, CHICLAYO 2017.**

Palacios Zapata Candy Yahaira¹

Sánchez Fernandez Mirely Estefany²

ABSTRACT

The present investigation is based on a current problematic situation that we observe in national organizations daily, many of them don't want to adapt to the new changes generated by globalization, either because of fear or because of the monotony that exists in the marketing area of continue using the same strategies and don't know the great importance of innovating.

Its general objective is to Propose marketing strategies to improve the level of brand positioning of the Typical Restaurant Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo, it has done a study and analysis of the situation of the Restaurant “Rincón del Pato”, in which applied a methodology of a descriptive and propositive type, with a non-experimental design, under a quantitative approach, whose population was made up of the clients that were surveyed with a sample of 93, since a direct relationship with the problems found was observed.

The relationship that exists between marketing strategies and brand positioning is evaluated in detail. In order to analyze these processes, once all the information has been collected, the results are analyzed, refined and processed.

This investigation allowed us to determine the relationship of our variables: Marketing strategies and brand positioning, which led to the approach of the problem What are the marketing strategies that will improve the brand positioning of the Typical Restaurant Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017?.

Finally, it is concluded that Restaurant “Rincón del Pato” doesn't apply marketing strategies for the positioning of its brand, in addition to not having a marketing plan to improve this positioning in the city of Chiclayo.

Key Words: Marketing Mix, Marketing, Brand Positioning, Service.

¹Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: pzapatacandy@crece.uss.edu.pe y registro ORCID.

²Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: sfernandezmire@crece.uss.edu.pe y registro ORCID.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación expone detalladamente las características y componentes de las Estrategias de Mercadotecnia para el Posicionamiento de la Marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón Del Pato” en la ciudad de Chiclayo. En la actualidad las estrategias de mercadotecnia permiten establecer una presencia más sólida de las empresas frente a su competencia directa y en el mercado tan competitivo en el que se encuentran, es por ello que es de vital importancia la aplicación de dichas estrategias que contribuyan a un mejor posicionamiento de su marca, mediante la utilización de distintos métodos y técnicas promocionales, que proporcionen un mejor direccionamiento para el cumplimiento de sus objetivos propuestos.

El objetivo principal de la presente investigación es proponer estrategias de mercadotecnia que permitan mejorar el nivel de posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

A continuación se describe el desarrollo de los capítulos de dicha investigación:

El Capítulo I muestra detalladamente el problema de investigación, especificando la situación problemática en el contexto internacional, nacional y local, además de la formulación del problema; los objetivos generales y específicos, la hipótesis, la justificación teórica, práctica, social y metodológica; de la misma manera expone la importancia, los trabajos previos a la investigación, teorías relacionadas al tema, así mismo las bases teóricas de nuestra investigación.

El Capítulo II expone detalladamente los materiales y métodos, el cual está conformado por el tipo y diseño de la investigación, métodos de estudio, además de la población y muestra, variables, operacionalización, técnicas e instrumentos utilizados para recolección de datos de la investigación, así mismo la validación y confiabilidad de los instrumentos.

El Capítulo III comprende detalladamente los resultados obtenidos, en base a los análisis realizados en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo. De la misma manera se muestra la entrevista al administrador del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, además de exponer detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada, la descripción de la aplicación de la metodología utilizada para su desarrollo y asimismo cuenta con el presupuesto y el flujo de caja para la aplicación de la propuesta.

El Capítulo IV muestra la discusión de los resultados encontrados durante la investigación.

El Capítulo V expone las conclusiones orientadas a los objetivos específicos, después del desarrollo y análisis de la investigación en estudio.

El Capítulo V detalla las referencias bibliográficas recolectadas durante el desarrollo de la investigación

Finalmente, se muestran los anexos, donde se expone la documentación utilizada durante el desarrollo de la investigación, tal como: el formato T1, acta de originalidad, el reporte de turnitin, constancia de la empresa, la declaración jurada, validación de instrumentos por los expertos, la matriz consistencia y las evidencias durante el desarrollo de la investigación.

1.1. Situación Problemática

Actualmente, la mayoría de los países a nivel mundial rigen una economía de libre mercado, es decir, existen empresas creadas con la finalidad de satisfacer necesidades, logrando así la libre competencia en los diferentes mercados, para esta competencia las empresas recurren a diferentes estrategias, siendo las más efectivas el uso de estrategias de marketing.

Profundizando en lo anterior, los ingredientes claves para el funcionamiento correcto de una estrategia de marketing son las actividades del marketing mix que vienen a ser los recursos esenciales, y además una filosofía de disciplina y flexibilidad para una adaptación ante diferentes escenarios. (Kotler & Keller, 2012)

Por otro lado, el posicionamiento se define como la traducción de los servicios de la empresa en valor para los consumidores; creando así una relación entre la marca y la mente de los clientes, basándose en atributos distintivos que posee dicha empresa. Este proceso se realiza con el fin de diferenciar a la empresa con valores específicos que posee, y resaltar ante la competencia que tiene en el mercado. Si este proceso no se acomoda adecuadamente a la empresa, esta originará que su desarrollo como marca y su estabilidad en el mercado se vean aplazados y/o deteriorados. (Kotler & Keller 2012)

En el Perú, el sector gastronómico favorece a 5.5 millones de personas (20% de la PEA), y se consolida como un sector integrador a los otros de la económica peruana, según el Diario El Peruano, el sector “apoya el trabajo de los sectores de agricultura, transporte, ganadería, pesquería hasta la industria de productos alimenticios y manufacturera de menaje, madera, utensilios, manteles y acero. Así como al sector servicios como los mercados, tiendas, restaurantes, franquicias y turismo.” (Diario El Peruano, 2016)

Las empresas ligadas al rubro de la gastronomía no están exentas de ello, en enero del 2016 y por cuarta vez consecutiva el Perú fue designado como el mejor destino Culinario del Mundo en la Edición del World Travel Awards 2015 (Diario Oficial El Peruano, 2016). Lo que remarca la importancia de diferenciar el sector con empresas estructuradas en el plano organizacional y con estrategias definidas en beneficio al cliente, como estrategias mercadológicas que apoyen al posicionamiento de la propia empresa y del sector donde se desarrollan.

En el mismo sentido Ruidías (2016) rescata la importancia del posicionamiento “Hablar del posicionamiento de una marca o producto, está ligado a la percepción de su calidad, del status que genera al consumidor y hasta de las prácticas corporativas que tiene la empresa que los creó” (p.12).

Según Kotler & Armstrong (2013), “las estrategias de mercadotecnia son un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, estas estrategias de marketing son las diversas alianzas que toda empresa debe adquirir para el logro del posicionamiento del mercado” (p.58).

El mismo autor refiere que “el posicionamiento busca crear y mantener la imagen que un producto proyecta en relación con los productos similares de la competencia y los otros de la empresa” (p.241).

Nivel Internacional

Respecto a las Pymes del sector restaurantes Jara, Guerrero, Jimenez & Hernandez (2014) manifiesta:

“Las medianas y pequeñas empresas, especialmente las del sector de restaurantes, necesitan adaptarse a los requerimientos de competitividad a nivel mundial. El gobierno desempeña un gran papel en este proceso al crear leyes, normas y programas de soporte que impulsen los diferentes sectores a la innovación y a la creación de empresas”. (p.15)

Para complementar lo indicado anteriormente, los restaurantes deben de tener en sus procesos de gestión, estrategias mercadológicas y lineamientos que permitan no solo la consecución de los objetivos empresariales hacia el posicionamiento de la marca sino también en la propuesta de valor ofrecida al cliente.

Complementando la opinión del autor anterior, Cordero (2016) indica que “En la actualidad la estrategia de mercadotecnia ha pasado de ser un instrumento de moda a ser concebida como una verdadera herramienta impulsora de la gestión global de las empresas, llegando a ser parte integral de la estructura organizacional” (p.21). Por tanto “las demás funciones, como operaciones, finanzas y personal, bajo la óptica de que todos son vendedores de la empresa se debe permear una cultura de servicio” (p.22).

El mismo autor manifiesta que “Una buena gestión de mercadotecnia genera la retención de los consumidores, y su recomendación, y hoy en día la mejor publicidad, la más efectiva y la más barata es precisamente la que se da de boca a boca” (p.21).

Para ello es importante que “Las marcas deben atraer a un nuevo perfil de consumidor y competir con nuevos canales de distribución y nuevos medios de comunicación” tal como lo refiere Recio & Abril (2016, p.18-21).

Lindao y Macas (2017) en su investigación respecto al posicionamiento de marca Bimbo en Guayaquil Ecuador menciona que “es primordial desarrollar tres factores importantes para el posicionamiento de marca: El conocimiento de la marca, el factor precio y los canales de distribución” (p.37). Menciona además que el posicionamiento está basado en la percepción del cliente respecto a estos tres factores y no solo en el producto en sí. Añade que el objetivo de todo proceso de posicionamiento es el de incorporar los atributos de la oferta a la concepción de marca que sirvan de apoyo a la relación con el cliente.

Altamira y Tirado (2013) indica que en el abordaje de la problemática de la gestión de estrategias mercadológicas, menciona que deben de utilizarse herramientas de planificación estratégica, como el diagnóstico interno de debilidades y fortalezas, y el perfil de oportunidades y amenazas en el entorno con la finalidad de evaluar de manera integral la situación de la empresa en estudio, de igual forma se hace necesario generar estrategias acorde al rubro de la empresa y a la problemática encontrada, por

tanto el diseño de una propuesta de estrategias estará diseñada en base al problema y al objetivo que se desea lograr, el cual para la presente investigación es el posicionar la marca.

Medina (2013) en su investigación menciona que las estrategias de mercadotecnia están abocadas a dar a conocer la marca de una empresa, además de mantener la recordación de la misma en la mente de los consumidores, para ello la empresa deberá identificar las necesidades de sus clientes, así como los gustos y preferencias de manera constante.

Montaña y Franch (2014) manifiesta que “El posicionamiento es un estado mental, la percepción comparada de un producto, una marca, una empresa o una idea que se fija en la mente de los consumidores y lo diferencia con respecto a los de sus competidores, se trata de algo subjetivo ante la promesa ofrecida y de algo comparado puesto que toda imagen se forma tomando referencia otras ofertas”. (p. 145)

Nivel Nacional

Lauer (2006) estudia los orígenes de esta revolución de la gastronomía peruana y sostiene que en los años 80.

Se dan dos condiciones acerca del boom de la cocina peruana: el periodismo gastronómico que comienza a reconocerla a nivel internacional y el surgimiento de empresarios que apuestan por la cocina peruana y por el rescate de la cultura, es precisamente en esta época que surge la comida Novo Andina. (p.24)

De igual forma el desarrollo de escuelas de cocina y la calidad de Chefs egresados ha contribuido a la puesta en valor de la cocina peruana. El mismo autor menciona además que el aumento del flujo de turistas en el Perú ha generado rentabilidad para nuestro país.

“El surgimiento del turismo gastronómico y con ello brindar los mejores servicios en los restaurantes, es decir que se ha comenzado a dejar de lado la preocupación única por el plato y su calidad y se ha iniciado la concientización de los empresarios en lo referente a que el factor servicio debe alcanzar el mejor estándar”. (p.25)

Desde que el autor Jack Trout utilizó por primera vez el término Posicionamiento a finales de la década del 60, éste ha evolucionado hasta convertirse en un elemento primordial en la gestión de las empresas, tal como menciona Ruidías. Diario Gestión (2016) “éste ha evolucionado hasta convertirse en un concepto clave para que las empresas diseñen su propuesta de valor, con el objetivo de crear y mantener un espacio en la mente de sus clientes”.

Ramírez (2016) concluye en su investigación respecto al posicionamiento en un restaurante, refiere que éste en relación a la marca, se realiza a través de la generación de valor percibido por el cliente, por lo tanto es necesario mantener atributos valorados por el cliente en el servicio, como variedad de menús, infraestructura adecuada y ambientes agradables.

Wakabayashi (2017) manifiesta lo primero que se debe tener muy claro para pensar en el posicionamiento de marca y son tres cosas: entender que piensa y que quiere el cliente; entender bien a los competidores y obviamente entender lo que nosotros mismos queremos con relación al desarrollo de nuestro producto y nuestra marca.

García (2016) sostiene que el posicionamiento consiste en llevar a una marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos que tenga. Para ello se recomienda considerar un factor clave como es la diferenciación, pues como señala el portal América Retail, “el mejor posicionamiento es aquel que no es imitable”.

Escobedo (2012) sostiene que el posicionamiento es lo que diferencia a un ser de los otros, ya que cada persona tiene una personalidad definida, un sello persona, lo mismo sucede con las marcas.

Nivel Local

La historia del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, inicio con su creación en el año 1997 por el Sr. Lizandro Castillo, quien lo consolidó como una empresa familiar. Es una empresa con una marca reconocida en la Región Lambayeque, en el sector de restaurantes, que viene desarrollando sus actividades brindando servicios de comida típica criolla, iniciando su atención desde el día martes a domingo a partir de las 9:00 am – 5:00 pm, ubicada en la Urbanización Quiñonez, por lo que se encuentra en una zona de mucha competencia.

El Rincón del Pato, es un restaurant típico lambayecano y chiclayano, donde actualmente se puede disfrutar de la mejor comida norteña del Perú, cuya infraestructura no solo cuenta con una apariencia rústica tradicional y original, sino también con una artesanía, música y un ambiente agradable para disfrutar en familia.

El Restaurant “Rincón del Pato”, apertura un local en el mercado chiclayano hace 8 años, iniciando su atención en un local de la Avenida Elvira y García, posteriormente se trasladó a la Urbanización A. Quiñones G., en un local alquilado, manteniendo la misma infraestructura y decoración tradicional, sin embargo a manifestación del administrador, el nivel de ventas y afluencia de clientes había disminuido en un 25% en comparación con el que mantenía en el local anterior, en base a ello el administrador indica que “a pesar de la disminución de clientes, son los clientes fieles los que acuden al restaurante y quienes hacen conocido el restaurante entre sus círculos más cercanos”.

Es preciso mencionar que el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, es administrado por unos de sus propietarios, el cual gestiona de manera empírica los

procesos de marketing, a su percepción el restaurante es conocido por su buena sazón y eso es “suficiente” para captar más clientes, sin embargo, es su preocupación que cada vez son menos los clientes que acuden a su local.

De igual forma la empresa en mención no aplica ningún tipo de estrategias de mercadotecnia para mejorar el posicionamiento de su marca y apoya a mejorar la afluencia de clientes al restaurante y con ello mejorar su posición en el rubro de restaurantes tradicionales en el mercado chiclayano, dado que su ubicación y la gestión de su representante genera una gran debilidad para lograr su posicionamiento, puesto que se encuentra frente a restaurantes reconocidos de mejor posicionamiento a nivel local y regional.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia que permitirán mejorar el posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia aplicadas en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo?

¿En qué nivel de posicionamiento se encuentra la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo?

¿Cómo diseñar las estrategias de mercadotecnia para mejorar el posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de mercadotecnia que permitan mejorar el nivel de posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

Analizar las estrategias de mercadotecnia aplicadas en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo.

Determinar el nivel de posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo.

Diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca a través de las estrategias de mercadotecnia del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo.

1.4. Hipótesis

Las estrategias de mercadotecnia permitirán mejorar el nivel de posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo.

1.5. Justificación e importancia del estudio

Con la presente investigación se pretende determinar la relación de las estrategias mercadológicas para posicionar la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017, considerando necesario el uso de Estrategias Mercadológicas para mejorar el nivel de posicionamiento de la marca en la mente de los clientes. Así mismo promover la aplicación de estrategias de mercadotecnia en las

empresas de servicios de restaurante que tengan impacto en el posicionamiento de la marca.

1.5.1. Justificación Teórica.

La justificación teórica de la presente investigación está basada en la revisión de las teorías consistentes de Ñaupá (2013), relacionadas a las dos variables de estudio, que permitan lograr el posicionamiento de la marca de la empresa mediante las estrategias de mercadotecnia con la finalidad de tener una mayor información acerca de estos fenómenos.

1.5.2. Justificación Práctica.

La presente investigación se realiza en base a la problemática definida y dado que existe una necesidad en la empresa de contar con estrategias de mercadotecnia con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa.

1.5.3. Justificación Social.

Desde el punto de vista social se justifica por cuanto permitirá diseñar estrategias de mercadotecnia que es la combinación de los siguientes cuatro elementos, producto y/o servicio, precio, plaza (distribución) y promoción, permitiendo así incrementar el nivel de reconocimiento de la marca y a su vez contribuyendo a un mejor posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo, en el mercado al que está dirigido beneficiando así a la empresa.

A los clientes ya que contarán con otras alternativas en el mercado Chiclayano para lograr la satisfacción de sus necesidades, además se contribuirá para mejorar la atención y presentación de los platos típicos de Lambayeque. A los trabajadores que forman parte del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, en la ciudad de Chiclayo, ya que con el crecimiento que pueda lograr la empresa mejorará sus condiciones laborales además de generar más puestos de trabajo.

A la sociedad en general porque permitirá el desarrollo y una mejor calidad de los habitantes mediante el incremento de visitas turísticas, además de contribuir con el desarrollo socioeconómico del país a través del pago de sus tributos.

1.5.4. Justificación Metodológica.

Ñaupá (2013), la presente investigación se justifica metodológicamente dado que se utilizará técnicas e instrumentos como cuestionarios, entrevista, cuadros estadísticos, diagramas, pruebas de hipótesis, de tal manera de recolectar la información necesaria que permita el posicionamiento de la empresa mediante las estrategias de mercadotecnia.

En el desarrollo de nuestra investigación, se utilizó denominadas técnicas e instrumentos, como la entrevista y la encuesta con la finalidad de obtener resultados confiables, y el instrumento será el cuestionario de preguntas y la guía de entrevista, y para recolección de datos secundarios se acudió a fuentes de información como el internet, libros y revistas. Además esta investigación servirá como antecedentes o modelo para futuras investigaciones.

1.6. Trabajos Previos

Nivel Internacional

Lindao (2017) en su tesis Posicionamiento de la marca Bimbo en la ciudad de Guayaquil para el año 2017, se plantea como objetivo principal Proponer estrategias de posicionamiento de marca para la empresa Bimbo en la ciudad de Guayaquil, para lo cual realizó una investigación de tipo descriptiva - explicativo dado que se refiere a estudios que no solo necesitan describir y establecer relaciones entre conceptos, sino también deben responder a la determinación de las causas de los fenómenos que llevan a plantearse el problema.

Ludeña (2015), en su investigación titulada “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tours de la Ciudad de Santo Domingo” define como objetivo general el desarrollo de Estrategias de Marketing que permitan posicionar a la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR’S en la mente de la sociedad de la ciudad de Santo Domingo. Para ello planteó una investigación cuali-cuantitativa, mediante un estudio descriptivo propositivo, en la cual aplicó como instrumento de recolección de datos la encuesta a los clientes actuales y potenciales de la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR’S de la ciudad de Santo Domingo con un total de 382 clientes, llegando a la conclusión que los directivos y clientes de la empresa en mención confirmaron que existen problemas que afectan directamente al posicionamiento de la organización. Recomendó que, para contrarrestar las futuras amenazas del entorno, deberá realizar estudios constantes a fin de diagnosticar la situación en la que se encuentre la misma, y en base a ello tomar acciones correctivas, de igual forma recomendó realizar estudios de mercados periódicos para identificar los verdaderos requerimientos de los clientes.

Romero (2015) en su investigación “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”, el objetivo general planteado en la investigación fue proponer el uso del marketing de guerrilla para desarrollar ventajas competitivas y lograr el posicionamiento de la empresa. Para ello realizó un estudio cuali-cuantitativo a través de un estudio de tipo descriptivo correlacional. EL instrumento utilizado para medir ambas variables fue la encuesta aplicada a 160 clientes, en su mayoría distribuidores de la empresa quienes conformaron la muestra. Luego de la aplicación de los instrumentos el estudio concluyó que la creación de un plan de marketing de guerrilla por medio de las redes sociales permitirá mejorar la interacción de los clientes permitiendo posicionar la marca de la empresa.

Albani (2013), en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glupi en Carabobo-2013” plantea como objetivo general crear Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glupi en Carabobo. Para ello define su investigación cuali-cuantitativa de carácter propositivo, en la cual

aplica como instrumento de recolección de datos la encuesta y cuestionario a 50 clientes distribuidores de la marca. Como conclusión de su investigación se logró diseñar estrategias de posicionamiento para la marca Glupi como aporte a la solución del problema principal, el mismo que es el nivel de posicionamiento que mantenía la empresa, De la misma forma concluye que las estrategias utilizadas por la empresa en los medios tradicionales como televisión, radio y volanteo no dan resultados positivos en cuanto a la mejora del nivel de posicionamiento, por tanto recomienda el investigador mejorar las técnicas con las cuales se publicita la marca con el fin de mejorar el nivel de posicionamiento en beneficio de la marca promocionada y de la propia empresa.

Andrade y Guiracocha (2015) indica que se investigó la aplicación de una herramienta de e-marketing que se utilice para posicionar la marca de calzado Mircka en la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal de la investigación fue el de usar el e-marketing para la conexión del consumidor con la empresa. La hipótesis alternativa que pretende probar fue si aplicamos el e-marketing para permitir conectar al consumidor con la empresa, entonces se posiciona la marca de calzado Mircka. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario formulado con las preguntas cerradas, se llegó a obtener la siguiente conclusión, se pudo conocer que la empresa Mircka no aplica un plan estratégico ni estrategias de marketing para fortalecer su imagen en el mercado, debido a que fue conforme con mantener un solo cliente en el mercado, perdiendo la marca de su producto por el de la marca del cliente “Písame”, llevándolo a obtener una baja participación en el mercado.

Nivel Nacional

Mendoza (2016) en su investigación titulada “Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill SAC Trujillo 2015”, cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar el posicionamiento de la empresa en mención, para lo cual se utilizó un estudio de tipo descriptivo - transaccional, así como el método no probabilístico, la población objeto

de estudio fueron los clientes del propio restaurante, en la cual se aplicó como técnica de recopilación de datos, la encuesta y observación, así como una entrevista brindada por el gerente de la empresa. Se concluyó que las estrategias de marketing permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa, así como generar una ventaja competitiva diferenciándose de sus competidores.

Gonzales & Sánchez (2015) en su tesis “Implementación de estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de Transportes Royal Palace’s destino a Cajamarca, Provincia de Trujillo, 2014”. La investigación tuvo por objetivo general Determinar de qué manera la implementación de las estrategias de marketing contribuirá a mejorar el Posicionamiento de la Empresa en mención. Para cumplir su objetivo propuesto se utilizó un cuestionario que permitió analizar la percepción de los usuarios y sus expectativas. Como resultado final de la investigación se determinó que; existe un bajo nivel de posicionamiento de la empresa Royal Palace’s ocupando el puesto 9 en el top of mind de empresas de transportes con destino a Cajamarca, de igual forma se determinó que la percepción de los clientes en cuanto al servicio lo califica como un servicio regular, siendo el precio del servicio y los lugares de venta de pasajes cerca a sus domicilios los factores predominantes en la elección, además se identificó como puntos débiles la inexistencia de una frecuencia de salidas de manera regular y la seguridad no ofrece confianza a los clientes. El investigador recomendó “estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa, por ejemplo la implementación de protocolos de atención y la mejora en la calidad de atención tanto en agencia como en la implementación de servicio a bordo”(p.73); de igual forma propuso realizar la promoción y difusión de los servicios de la empresa mediante la promoción de sus unidades con recorridos por la Ciudad, así como difundir los servicios que ofrece la empresa mediante medios de comunicación masiva, así como el diseño de una plataforma web que permita a sus usuarios compras de pasajes en línea. El autor indica que estas mejoras conllevarán a la mayor afluencia de clientes y con ello se incrementará el nivel del posicionamiento de la empresa y su participación en el mercado.

Celis (2015) En su tesis para obtener el grado de Licenciatura, denominada “Propuesta de Estrategia de Marketing para posicionar la Marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la Ciudad de Trujillo - 2012” cuyo objetivo fue “Diseñar una Propuesta de Estrategias de Marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo”. “Para ello utilizó como diseño de contrastación no experimental, cuyo tipo es descriptiva correlacional a fin de dar respuesta a la hipótesis planteada. La muestra fue seleccionada utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple. Se consideró como muestra a los clientes del departamento de Electro/Sub división electro menor car audio de las tiendas Ripley y Saga Falabella”. “Como resultado de la investigación determinó que existe relación entre el nivel de estrategia de marketing y el nivel de posicionamiento de la marca Kenwood por los 354 potenciales clientes que acuden a las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella, reportándose una relación estadística muy altamente significativa entre ambas variables ($p < 0.001$)”. Esta relación propone que, a mejor nivel de estrategia de marketing, se encontrará un mejor nivel de posicionamiento de la marca Kenwood.

Segura (2015), en su estudio denominado “Estrategia de Marketing para el posicionamiento de productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014”, define como objetivo identificar las estrategias de marketing de los establecimientos comercializadores de productos textiles para posicionar su marca, para lo cual realizó un estudio de tipo descriptivo transaccional con la finalidad de describir las relaciones e incidencias entre ambas variables, el instrumento utilizado fue la encuesta, la misma que se aplicó a 96 turistas del balneario de Huamachuco. Los resultados obtenidos validan la hipótesis planteada de “Las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco”.

Coronado y Yupanqui (2014) En la investigación realizada denominada “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 y 26 años en la ciudad de Chiclayo”, la cual tuvo como objetivo determinar el posicionamiento de marcas en

el segmento de mujeres en la ciudad de Chiclayo, realizado a través de una encuesta a 246 mujeres de la localidad, determina que los atributos principales que tienen en cuenta para definir la marca a comprar son el precio, durabilidad, diseño, color, comodidad y un atributo muy importante es la marca “reconocida”, además señala en su estudio que el mercado en estudio no es leal a una marca en particular si no que la elección estará en función a los atributos presentados. Con ello podemos determinar que no solo la marca es importante para definir la compra de un producto si no también los atributos que posee.

Nivel Local

Chicama y Puelles (2016) en su tesis para la obtención del grado de Licenciado en Administración titulada “Marketing Viral para el posicionamiento de la Marca de la Empresa Confecciones Chilo EIRL, Ferreñafe - 2016” tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing viral y el posicionamiento de la marca de la empresa “Confecciones Chilo” E.I.R.L, Ferreñafe. Para el estudio se utilizó un instrumento de recolección de datos compuesto por un cuestionario elaborado de 17 premisas, el cual fue aplicado a los 50 clientes potenciales que frecuentan y adquieren el producto y/o servicio de la empresa “Confecciones Chilo” E.I.R.L. Se identificó que un nivel medio del 45% de encuestados está en desacuerdo en cuanto al nivel de marketing viral propuesto por la empresa, de igual manera se identificó que un 49% de encuestados se siente identificado por la marca y que la empresa se distingue de la competencia.

Saldaña (2015), en su investigación “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Consttansa SAC - Chiclayo 2014” tuvo como objetivo general Proponer un plan de marketing para la empresa constructora Consttansa SAC, para lo cual hace uso de una investigación de diseño concurrente por cuanto utiliza datos cuantitativos y cualitativos aplicados de manera simultánea. Para la recolección de los datos se utilizó el método de observación y entrevista al representante de la Cámara Peruana de la Construcción CAPECO - Lambayeque, de igual forma se entrevistó a los clientes que visitaron la inmobiliaria. La investigación

concluye que la adopción del plan de marketing a la empresa permitió gestionar y optimizar los recursos en todo el ciclo económico, reduciendo la independencia de la coyuntura externa y logrando el desarrollo a partir de la identificación del desarrollo de nuevos productos para el mercado, así mismo sugiere que la empresa a través del plan, incorpore el enfoque del marketing social a su propuesta comercial, puesto que se adopta como política de empresa conceptos tales como consumo inteligente, producto ecológico y consumo responsable; todos estos principios reflejados en la utilización de nuevas tecnologías constructivas y de ahorro energético y de la limitación de impacto ambiental, sea este físico o estético, en la realización de sus productos inmobiliarios, de igual forma respecto al posicionamiento se recomendó la creación de una marca propia de la empresa, por cuanto se constituye en un importante instrumento para el posicionamiento de sus productos inmobiliarios, puesto que esta evoca los atributos y funcionalidades de las viviendas producidas y también los beneficios que reporta a sus clientes.

El autor considera que la empresa “Deberá planificar debidamente los programas de personalización de la vivienda en el tiempo, a fin de mantener un contacto regular que proporcione a los clientes una sensación real de que el proceso de preparación de su futura vivienda es algo continuo, que no se detiene aunque sufra retrasos y, sobre todo, que hace partícipe a los clientes, para ello es necesario mantener un enfoque de marketing social al plan comercial a fin de reforzar los elementos de posicionamiento de la empresa”.

López, S. (2015) en su trabajo de tesis titulado “Estrategias de Marketing Viral para el posicionamiento de marca de la Panificadora Gran Señor – Pimentel, Chiclayo”. Define como objetivo general de estudio Elaborar estrategias de Marketing Viral que generen el posicionamiento de marca de la Panificadora Gran Señor-Pimentel, Chiclayo. Para lo cual propuso una investigación de tipo cuanti - cualitativa con diseño descriptivo. Para recabar la información utiliza como instrumento de recolección de datos la encuesta, la misma que fue aplicada a los clientes (docentes, administrativos y alumnos de la universidad) de la empresa en un número de 283. Obtuvo como resultado que el 87% de los encuestados consideró que la empresa

debería utilizar las redes sociales como elemento de promoción de sus productos, de igual forma el 47% de los entrevistados consideró que la empresa no desarrolla apropiadamente estrategias de marketing que apoyen al crecimiento de la empresa. El investigador concluye que es necesario utilizar los medios tecnológicos en cuanto a las redes sociales para mejorar la relación con el cliente y mejorar el nivel de posicionamiento de la Panadería Gran Señor considerando que tiene un mercado cautivo como lo son los usuarios de la empresa.

De acuerdo a lo indicado por el autor, es necesario utilizar las herramientas tecnológicas que apoyen a mejorar la relación con el cliente con el objetivo de posicionar la marca, sin embargo se debe contar con una estrategia bien definida, por cuanto el marketing viral propuesto por el autor, es una herramienta que así como permite el crecimiento rápido del nivel de posicionamiento también puede generar grandes pérdidas considerando que la información en red viaja y se viraliza de manera inmediata.

Perez (2015), en su tesis “Propuesta de plan de marketing para lograr el posicionamiento de la Clínica SOSISAC, Chiclayo - 2014” El trabajo de investigación tuvo por objetivo general proponer un plan de marketing que permita el posicionamiento de la clínica SOSISAC en la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación es descriptiva, propositiva no experimental. La población objeto de estudio estuvo constituida por un total de 196 personas. La técnica de recolección de datos utilizada es la encuesta. Se concluyó que la clínica no contaba con un plan de marketing, que apoye a la consecución de una ventaja competitiva que permita fidelizar al cliente y además mejorar el posicionamiento en el mercado de servicios de atención de salud, por tanto, el autor propuso un plan de marketing con estrategias realizables que permita cumplir con su objetivo.

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 determinó 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.

El investigador diseñó un plan de marketing propiamente dicho que 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.

1.7. Teorías Relacionadas al tema

1.7.1. Evolución del concepto de Mercadotecnia.

Monferrer (2012), menciona que el uso del marketing por parte del entorno empresarial ha evolucionado.

De acuerdo a la figura 1, se puede identificar hasta cinco etapas históricamente atendiendo a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por el contrario, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (p.23). Remarca el proceso de evolución del marketing a través de un cuadro.

De acuerdo a ello, se detalla las siguientes etapas:

Evolución Histórica Del Marketing

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: > La actividad empresarial era incipiente > Escasa competencia > Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			> La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	ENAUENTO: > El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: > El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Figura 1 Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX.

Fuente: (Monferrer, 2012)

a. Orientación a la producción: “Desde este enfoque las empresas buscan maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos” (p.13). El enfoque propone que las empresas venden sus productos por sí solas, por tanto, son los clientes los que compran toda la producción y las empresas mantienen una pasividad en sus estrategias del marketing. El autor indica que “el marketing no es explotado como arma competitiva por este tipo de empresas, sin lugar a dudas porque la escasa competencia no la hace necesario” (p.14).

b. Orientación al producto: desde esta perspectiva las empresas centran su atención en producir nuevos productos y mejorarlos continuamente, considerando que los clientes adquirirán solo los mejores productos. En esta etapa “se mantiene una pasividad en el marketing, pues, aunque se innova para mejorar los productos, no se tienen en cuenta cuáles son los deseos y preferencias de la demanda a la que van

dirigidos” (p.14). La empresa asegura conocer que es lo que el consumidor busca, a ello se le conoce como miopía del marketing.

c. Orientación a la venta: considera dos enfoques, por una parte, los consumidores nunca comprarán la cantidad suficiente para satisfacer su necesidad y, por otra, de que están dispuestos a conformarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción. Monferrer (2012) menciona que “Se trata de una visión táctica, de corto plazo, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales” (p.15).

d. Orientación al marketing: es a partir de este enfoque que las organizaciones se interesan por las necesidades y deseos de los clientes y ello hace que orienten sus esfuerzos en atenderlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia. “Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico, turbulento y cambiante, dominado por la insatisfacción de la competencia (la oferta supera ya a la demanda de los mercados) y el progreso tecnológico” (Monferrer, 2012, p. 25). Este nuevo enfoque integra una perspectiva estratégica de marketing, basado en estrategias de largo plazo, centrado en la fidelización del cliente, con el objetivo de asegurar la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más competitivo. Monferrer (2012) menciona cuatro ejes de actuación:

Centrarse en el mercado: La empresa no lo puede ser todo para todo el mundo. Debe seleccionar aquel colectivo que sea capaz de atender mejor que la competencia.

Orientación al consumidor: Se debe tomar el punto de vista del consumidor para atraerlo, retenerlo y satisfacerlo desde una perspectiva global.

Coordinación del marketing: Implica la coordinación de las funciones de marketing entre sí, con el resto de unidades de empresa. El marketing impregna toda la organización.

Obtención de beneficios: Resulta la premisa básica para que la empresa alcance también sus objetivos. La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora en base a la satisfacción de las necesidades (p.25).

Orientación de marketing social. Bajo este enfoque las empresas están centradas no solo por el cliente de forma individual sino también por la sociedad. “Por tanto, se procede al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) buscando la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos” (Monferrer, 2012, p.27).

1.7.1.1. *Definición de Mercadotecnia.*

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Lamb & McDaniel, 2006).

Kotler (2012) menciona que “El Marketing es una disciplina, no una ciencia. El cuerpo de prácticas y conocimientos que maneja, no tiene, ni aspira a tener, rigor científico. Los principios del marketing no se desprenden de conocimientos objetivos, sino que han surgido de conductas particulares de empresas, cuyas acciones transforman el mercado en razón de la fuerza con la que operan, y no porque descubran o utilicen (leyes del marketing)”. (p.75)

Complementando, Stanton & Etzel (2012) “Marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. En ese sentido ambos autores concuerdan que el marketing en las organizaciones se fundamenta en conocer el perfil del cliente e identificar sus necesidades a través de sus productos y servicios.

La American Marketing Association, indica que el marketing es “la actividad, conjunto de prácticas relevantes y de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y en general para la sociedad” (AMA, 2013).

Santesmases (2012) menciona que “El marketing crea el vínculo entre la empresa y los consumidores, teniendo como base las necesidades y deseos de los consumidores con fin de generar una satisfacción del modo más beneficioso para ambas partes”.

Kotler & Armstrong (2012) señala que: “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente” (p.5).

En ese sentido que el marketing es la ciencia que identifica las necesidades de los clientes, agrupándolos en nichos de mercado, con la finalidad de satisfacerlas con productos que se ajustan a sus requerimientos, y con ello cumplir los objetivos de la empresa, por tanto, su objetivo principal está enfocado a generar valor tanto en los clientes como en la propia empresa.

1.7.1.2. ***Mezcla de Marketing.***

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.

Los elementos principales del marketing mix, son el producto, precio, plazo y promoción los cuales se detallan a continuación:

1.7.1.2.1. 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 va a disponer a nuestro segmento de mercado.

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)

Atributos del producto

Según Baena y Moreno (2010)

- 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)

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).

1.7.1.2.2. Precio.

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” (p. 52).

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:

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.

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

Fijación de precios basado en la competencia: 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.

1.7.1.2.3. 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” (p. 53).

Tipos de Canales de Distribución.

Según Baena y Moreno (2010) 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.

1.7.1.2.4. 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” (p. 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” (p.135).

Instrumentos de la comunicación

Según Baena y Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo, (p. 147). Menciona que los instrumentos de la comunicación son:

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.

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.

1.7.1.3. *Estrategias de Mercadotecnia.*

Según lo manifiesta Kotler (2013) “La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos” (p.40).

Por tanto, el mercadólogo deberá complementar el programa en función a los clientes que la empresa desea atender. El autor manifiesta también que “El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing” (p.43).

La estrategia de marketing complementa “la fase de diagnóstico de la situación y de la formulación de los objetivos, se precisa de la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adapten a los recursos y capacidades, y que han de permitirle alcanzar la situación futura deseada”.

“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”. Tal como lo menciona Munuera & Rodríguez “Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo” (2012, p. 12). Con ello en “base a dicho análisis podemos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres”.

“Así mismo al identificar las estrategias, se deberá seleccionar y establecer acciones que le permitan llegar a metas y objetivos usando el método más eficaz y de costes más bajos”.

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). Parmerlee (1998, p. 330)

La importancia de las estrategias de marketing radica en que por medio de dichas estrategias podemos formular objetivos que deseamos alcanzar, sean estos a corto, medio y largo plazo, es por ellos que las estrategias dependen mucho de la orientación que se desea alcanzar y hasta donde llegar o tratar de penetrar en un mercado, sea este con un servicio o un producto. Por tanto, la estrategia de marketing “describe la forma en que la empresa satisficará las necesidades y deseos de sus clientes. En tal sentido, incluirá actividades asociadas con mantener la relación con otros grupos de interés como empleados o socios de la cadena de suministros” (Ferrell, 2012, p.19).

1.7.1.3.1. Desafíos en la estrategia de marketing.

Uno de los grandes desafíos de los gestores de marketing, es el cambio; la percepción de valor respecto a la empresa es volátil, de igual forma el crecimiento de los sectores genera que la competencia sea mayor, por tanto, el éxito de las estrategias actuales no necesariamente lo serán en el futuro.

Otro de los desafíos que enfrenta el marketing estriba es que es inherentemente centrada en las personas, tanto en aquellas que tratan de entender el comportamiento del mercado (trabajadores de la empresa) con la finalidad de satisfacer necesidades de otras personas (clientes internos y externos), por tanto, la estrategia de marketing se trata de personas que atienden personas. (Ferrell, 2012, p.82)

De acuerdo con lo indicado, se puede definir que las estrategias cada vez están basadas en la percepción del cliente respecto a nuestras acciones con el fin de mantenerlo satisfecho y de la relación que se tiene con el cliente con el afán de mantenerlo satisfecho por un periodo prolongado.

Ello considera que los clientes actuales tienen muy altas expectativas en cuanto a la calidad del producto, desempeño, servicio complementario, precio y disponibilidad, lo que hace que la relación con el cliente sea cada vez más cercana, más aún en sectores de servicios como en el caso de nuestra investigación, por cuanto se desarrolla en un ambiente muy competitivo cuyos clientes mantienen un nivel de exigencia respecto a los productos ofertados. Tal como lo menciona Ferrell (2012) “Los clientes de hoy son muy sensibles a los precios y menos leales, bastante cínicos en cuanto al negocio en general y desconfían de la empresa. Los clientes de hoy no solo tienen más poder sino también mejor actitud” (p.25).

Esto ha hecho que las empresas compitan en mercados muy maduros y se obligan a adaptarse a los cambios y a generar niveles de diferenciación puesto que los clientes perciben los productos ofrecidos con características similares a los de la competencia. Por lo tanto, es el enfoque en estrategias de marca bien definida que las empresas tienen un camino para generar valor, por cuanto según menciona Baños (2016) “la marca no solo es nombre, símbolo y valor, sino que transmite valores, cualidades y atributos que el público percibe y asocia a esa marca, aunque no siempre lo haga de la forma deseada por el emisor” (p.13).

1.7.1.3.2. Marca.

Definimos a una Marca como todo nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de éstos, cuyo propósito sea identificar a un producto / servicio y diferenciarlo de la competencia.

Wilensky en su libro Promesas de la Marca, define funciones como las principales que tiene una marca:

Identificación: Expresa un conjunto de atributos.

Estructuración: Remite a un tipo de producto.

Garantía: Opera como compromiso público de rendimiento y calidad.

Personalización: El consumidor expresa “quién es”.

Diferenciación: Se distingue de la competencia.

Posicionamiento: Determina una posición en la mente del consumidor.

Capitalización: Resume y atesora inversiones y esfuerzos competitivos.

1.7.2. Posicionamiento.

Fue en 1969 Jack Trout quien por primera vez define el término Posicionamiento, como “al lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas. Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores”.

Wilensky (2005) aporta al concepto sobre la importancia que tiene la marca para la empresa por cuanto “le brinda la posibilidad de posicionarse claramente respecto de sus competidores en la mente de los potenciales clientes” posteriormente menciona que el posicionamiento de marca permite construirle al producto un espacio propio que resulta básico para alcanzar una ventaja diferencial.

1.7.2.1. Estrategias de Posicionamiento.

Según Munuera & Rodríguez (2012) afirman que existen dos tipos de estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento centrado en el consumidor: Se inicia con el estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en el mercado con el fin de contribuir al producto de la empresa y también a los atributos que se adecúan a las necesidades del segmento.

El posicionamiento centrado en la competencia: Se basa en poner hincapié sobre las ventajas que posee el producto o servicio en comparación a la competencia directa para lograr un punto de referencia que permita diferenciar la marca.

Además, Díaz (2013, p. 111) menciona que existen tres tipos de estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento por atributo: Este tipo de posicionamiento es cuando el producto o servicio tiene un atributo único, en donde los clientes no podrán encontrarlo en cualquier otra empresa, logrando así el posicionamiento.

Posicionamiento por estilo de vida: Es cuando se relaciona con un estilo de vida.

Posicionamiento orientado al usuario: Es para un segmento que necesita de una atención distinta.

Para Kotler y Armstrong (2013, p.186) una estrategia de posicionamiento se considera como una propuesta de valor de la marca, es decir, los beneficios que ofrece la empresa diferenciándola y posicionándola. A continuación, se mostrarán las posibles propuestas de estrategia de posicionamiento:

Más por más: Este posicionamiento usa la lógica de la exclusividad y la alta calidad para fijar un precio mucho mayor frente a la competencia. De esta manera los consumidores perciben que el producto o servicio brindado simboliza un status social más elevado y un estilo de vida diferente.

Más por lo mismo: Se utiliza para hacer frente a la competencia que utiliza el posicionamiento más por más en el mercado, la idea es presentar un producto o servicio de calidad que se puede llegar a comparar considerablemente con el producto o servicio que utiliza el más por más, que satisfaga las mismas necesidades, pero teniendo un precio más accesible.

Lo mismo por menos: Esta estrategia de posicionamiento consiste en ofrecer varios productos que satisfagan las necesidades que los productos de precios elevados, pero con descuentos bastante considerables para el poder adquisitivo del cliente. El desarrollo de las marcas de imitación es una de las modalidades de operar de esta estrategia.

Menos por mucho menos: Partiendo de los conceptos de la accesibilidad y el conformismo, esta estrategia nos habla sobre la existencia de productos en el mercado que, a pesar de no tener altos estándares de calidad o reconocimiento por una marca distinguida, satisfacen la necesidad de los clientes de un nivel aceptable como para que estos opten por ellos.

Más por menos: Esta estrategia es la que genera más valor para el producto o servicio, por lo general las empresas que siguen esta estrategia, logran difícilmente mantener dicha promesa de valor. Esto encuentra su razón al saber que, para ofrecer un producto de mayor calidad, hay que realizar una inversión más elevada.

1.7.2.2. *Etapas generales del posicionamiento.*

Burga (2016) menciona que se puede definir tres etapas del posicionamiento que ejecutan las empresas, las mismas que son:

1.7.2.2.1. *Posicionamiento analítico.*

En esta etapa se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra empresa. Consiste en analizar de manera

interna, nuestra identidad corporativa examinando nuestra misión, visión, objetivos y atributos y de manera externa la imagen percibida por los consumidores, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo. (p.75)

De acuerdo con ello se debe definir a través de un análisis de fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades - FODA - identificar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa con la finalidad de potenciar sus atributos y mejorar los resultados.

1.7.2.2.2. *Posicionamiento estratégico.*

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico, unos atributos y unos objetivos, poner en marcha una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas por ejecutar para poner en marcha dicho posicionamiento. Por lo tanto, este proceso comienza con una representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa.

1.7.2.2.3. *Control del posicionamiento.*

Aquí es necesario que se mida la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es consiente con nuestros objetivos.

Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento debe ser formulada bajo un enfoque de mejora continua a fin de mantener el posicionamiento de la empresa.

En el mismo sentido Stanton & Etzel (2012) define tres pasos para diseñar una estrategia de posicionamiento.

Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven

los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.

Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.

Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. (p.164)

1.7.2.3. *Definición de posicionamiento de marca.*

El “posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensen en su marca”. “Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado. Debe diferenciarse de la competencia y, lo que es más importante debe ser valorado” (Davis y Bojalil, 2002 p.109).

Usualmente el posicionamiento de una marca es definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. En el mismo sentido también se expresa como la “posición” de la marca respecto de otras marcas. “El posicionamiento es una inscripción simbólica que solo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca”.

Desde un enfoque comunicacional y publicitario, algunos autores plantean que “el posicionamiento es una parte de la identidad de marca, que contiene una propuesta de valor basada en una ventaja comunicada en forma activa”. Desde este enfoque el posicionamiento queda reducido a un concepto meramente publicitario que representa

la parte más “superficial” de la marca.

Según Aaker (2002, p. 74), “el posicionamiento de la marca se define como la parte de la identidad de la marca y la proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”. Esto nos da a entender que el posicionamiento de marca se traduce como el concepto que los consumidores poseen de ella, relacionándola con un conjunto de atributos o características que logran percibir en su experiencia.

El posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a priori: a quién queremos vender el producto o servicio (grupo objetivo) y cuál es el argumento de venta principal que vamos a utilizar en (beneficio básico, ventaja diferenciadora, razón de compra principal: son diferentes expresiones para la misma idea). Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos & Miranda (2010, p. 27)

1.7.2.4. *Componentes Claves del Posicionamiento de Marca.*

Según Wilensky (2005) el posicionamiento de marca profundiza los componentes claves que se conjugan y sinergizan:

1.7.2.4.1. *Segmento de Mercado.*

Todo posicionamiento está referido y es relativo a un segmento específico del mercado. Así, la pregunta ¿Cuál es el posicionamiento de la marca? No tiene una respuesta única. Aún en las marcas más masivas siempre existe algún segmento “opositor” por mínimo que sea.

1.7.2.4.2. *Competidor estratégico.*

El posicionamiento de una marca siempre es relativo al de otra marca. El posicionamiento es una medida "especial" que requiere de un punto de referencia. Por lo tanto, una decisión clave, desde el punto de vista de la inteligencia

competitiva, consiste en definir quién será ese competidor.

1.7.2.4.3. *Posición del sujeto.*

Cada segmento del mercado, además de estar configurado por variables demográficas, culturales, económicas y etéreas se caracteriza por el tipo de vínculo que los sujetos establecen con la marca. Tal cual fuera expresado en el libro Marketing estratégico, cada consumidor es varios sujetos a la vez y cada uno de ellos se "posiciona" de diferentes modos expresando consciente o inconscientemente sus más profundos deseos.

1.7.2.4.4. *Identidad esencial.*

La marca queda definida por una identidad que le es esencial y que la distingue de las restantes. El posicionamiento expresa esa identidad según la percepción que el mercado tiene de ella.

1.7.2.4.5. *Rasgos de personalidad.*

Cada marca se expresa a través de características humanas que configuran el brand character. El posicionamiento se nutre y expresa a través de ella porque el consumidor consciente o inconscientemente anima y humaniza a los objetos físicos como los productos o símbolos, como las marcas.

1.7.2.4.6. *Ventaja diferencial.*

El posicionamiento recorta aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que la distingue de la competencia. Si un posicionamiento resulta similar a otro tendríamos la paradoja de que esa marca sería, en realidad, un commodity.

1.8. Bases teóricas

1.8.1. Posicionamiento.

“El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción” (Martín, 2005 p. 96).” De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”.

1.8.2. Marca.

La marca es “la expresión de aquello que la empresa y sus clientes valoran, es el medio a través del cual las empresas son reconocidas por la calidad que representan y entregan” (Pérez, 2008 p.64). Una marca es equivalente a tener crédito en un banco. Cada vez que estableces algún tipo de relación, intercambio o comunicación con otra persona o grupo de personas, tu marca se fortalece o debilita.

1.8.3. Posicionamiento de marca.

Según Martín (2005) “El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (p. 97).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación.

Descriptiva: (Hernández, 1999) Menciona que “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (p. 112)

La investigación es de tipo descriptiva debido a que se analizará cómo es la realidad problemática del Restaurant en un determinado tiempo y se manifestará los hechos tal y como se encuentran dentro de él.

Propositivo: Porque presentaremos como propuesta nuestra investigación con la opción de ejecutarla o no, según lo desee la empresa.

2.1.2. Diseño de la Investigación.

La investigación se desarrolló con diseño no experimental.

Toro y Parra (2006) “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes”. La presente investigación no experimental es observar fenómenos y cómo se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

M → O → P

Dónde:

M = es el grupo o muestra.

O = es la medición de las variables.

P = propuesta de estrategias de mercadotecnia.

2.2. Métodos

Los métodos que se emplearán según Rodríguez (2005) son:

2.2.1.1. Método Sintético.

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.

2.2.1.2. Método Analítico.

Método que distingue los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Se utilizará para analizar y sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica.

2.2.1.3. Método Inductivo.

Es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. Se utilizará para establecer generalidad de los resultados.

2.2.1.4. Método Deductivo.

Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. Se utilizará para establecer la síntesis de los antecedentes, teorías de los antecedentes, teoría y elaboración de la propuesta.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población.

Es el conjunto de individuos o personas, o instituciones que son motivo de investigación. (Ñaupá 2013, p. 205)

La población está conformada por los clientes que acuden al restaurante y que en promedio ascienden a 123 clientes según el reporte de comandas del propio establecimiento.

Tabla 1

Número de clientes del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato.”

MESES	POBLACIÓN
Mayo	136
Junio	121
Julio	141
Agosto	118
Setiembre	120
Octubre	105
PROMEDIO	123.50

Fuente: Reporte promedio de los clientes

2.3.2. 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.

El tamaño de la muestra la conforman los clientes del restaurant, los mismos que en número fueron estimados con la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N= tamaño de la población (123)

Z_{α}^2 Valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido (95%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (50%)

E= Margen de error permitido (5%)

n= tamaño de muestra = **93 clientes**

2.4. Variables

2.4.1. Variable Independiente.

Estrategias de Marketing

Kotler (2012) refiere que “las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados por el marketing” (p. 191).

2.4.2. Variable Dependiente.

Posicionamiento de marca

Davis y Bojalil (2012) El “posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensen en su marca”. Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado. Debe diferenciarse de la competencia y, lo que es más importante debe ser valorado. (p. 109)

2.5. Operacionalización

Tabla 2

Variable Independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Ítems	Técnicas e Instrumentos
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	Producto	¿Con qué frecuencia consume en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”?	Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “Rincón del Pato”.
		¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha percibido Ud. en la degustación de platos consumidos en el restaurant?	
	Precio	¿Cómo califica el precio de los platos ofrecidos en el restaurant?	
		¿El gasto promedio individual en cada visita al restaurant es?	
	Promoción y publicidad	¿Cómo se enteró de la propuesta gastronómica del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”?	
		¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”?	
		¿A través de qué medios, le gustaría conocer la propuesta gastronómica que tiene el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”? Considera Ud. que el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” se preocupa por establecer un vínculo o relación con Ud. que le permita seguir consumiendo sus productos.	
Plaza	¿Considera que el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, está posicionado como uno de los mejores en la Ciudad de Chiclayo? ¿Por qué eligió Ud. acudir al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”?		

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3*Variable Dependiente*

Variable Dependiente	Dimensiones	Ítems	Técnicas e Instrumentos
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Segmento de mercado	¿Qué aspecto considera usted para usted el más importante para acudir a un restaurant?	Encuesta dirigida a los clientes de la empresa "Rincón del Pato".
	Competidor estratégico	¿Qué restaurantes cree usted que es la competencia principal del restaurant Típico Criollo "Rincón del Pato"?	
	Posición del sujeto	Influye en su decisión de compra la información que recibe mediante las redes sociales	
	Identidad esencial	¿Influye los comentarios de otras personas para visitar un restaurant? ¿Ha recomendado Usted al Restaurant Típico Criollo "Rincón del Pato" a otras personas?	
	Rasgos de personalidad	Considera que la marca establecida por el Restaurant Típico Criollo "Rincón del Pato" es la esencia que diferencia a los productos que ofrece la competencia. Considera atractivo el logo del Restaurant Típico Criollo "Rincón del Pato".	
	Ventaja Diferencial	¿Qué opinión tiene Ud. sobre la infraestructura del Restaurant Típico Criollo "Rincón del Pato"? ¿Qué atributo tendría que mejorar el Restaurant Típico Criollo "Rincón del Pato"? ¿Cómo califica la atención que brinda Restaurant Típico Criollo "Rincón del Pato"?	

Fuente: Elaboración Propia.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.6.1. Técnicas.

En el presente estudio se utilizará la técnica de la encuesta definida por Sierra (2002) como “aquella técnica en la cual el investigador recurre a la aplicación de instrumentos de recolección de datos, para recabar la información requerida en función de los objetivos planteados”.

El tratamiento de los datos se llevará a cabo teniendo en cuenta los siguientes pasos:

Paso 1: Construcción de una Matriz de Datos: Se elaborará teniendo en cuenta la necesidad de seleccionar y almacenar, en forma primaria, la información obtenida.

Paso 2: Utilización de los Instrumentos de la Tecnología Informática: La información almacenada en la Matriz de Datos, se digitalizará a una computadora para que puedan realizarse los tratamientos textuales y estadísticos necesarios, utilizando los programas más adecuados para cumplir tal propósito. Además, se hará uso de otras herramientas informáticas si el caso así lo requiere.

Paso 3: Aplicación de las Pruebas Estadísticas: Se aplicarán las pruebas estadísticas requeridas, de tal forma que se adaptaran y que fueran las más apropiadas para el trabajo, en función de los datos obtenidos y el propósito plasmado en el diseño de la investigación.

2.6.2. Instrumento de recolección de datos

Bernal (2010) manifiesta que el cuestionario es un conjunto de preguntas para recabar información sobre el objeto de estudio y centro del problema de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medir con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación. El instrumento que vamos a utilizar en nuestra investigación es el

cuestionario que realizaremos con el propósito de recabar información de las estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

2.7. Validación y confiabilidad de instrumento

La validación del instrumento se obtendrá a través del juicio de expertos, a fin de obtener una revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables correspondientes.

La confiabilidad; se estima la confiabilidad de un instrumento de medición cuando permite determinar que el mismo, mide lo que se quiere medir, y aplicado varias veces, indique el mismo resultado.

2.7.1. Cuestionario.

Es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, organizada, secuenciada y estructurada de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa. A través de esta técnica nos permitirá captar información específica concerniente a la competencia.

2.7.2. Guía de entrevista.

Instrumentos que se caracterizan por la exigencia para el evaluador, de contar anticipadamente con las preguntas que lo orienten en la búsqueda de información.

2.7.3. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

El procesamiento de datos se ejecutará luego del acopio realizado mediante encuestas a la muestra elegida. La información estadística que se obtendrá de la

aplicación de la escala de Likert, y se procesará por medio del programa EXCEL y SPSS versión 22, para su respectivo orden, tabulación y representarlos en cuadros gráficos con sus descripciones e interpretaciones.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de las Estrategias de Mercadotecnia Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017

Tabla 4

Género de las personas encuestadas en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” en la ciudad de Chiclayo.

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	55	59.1	59.1	59.1
Masculino	38	40.9	40.9	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

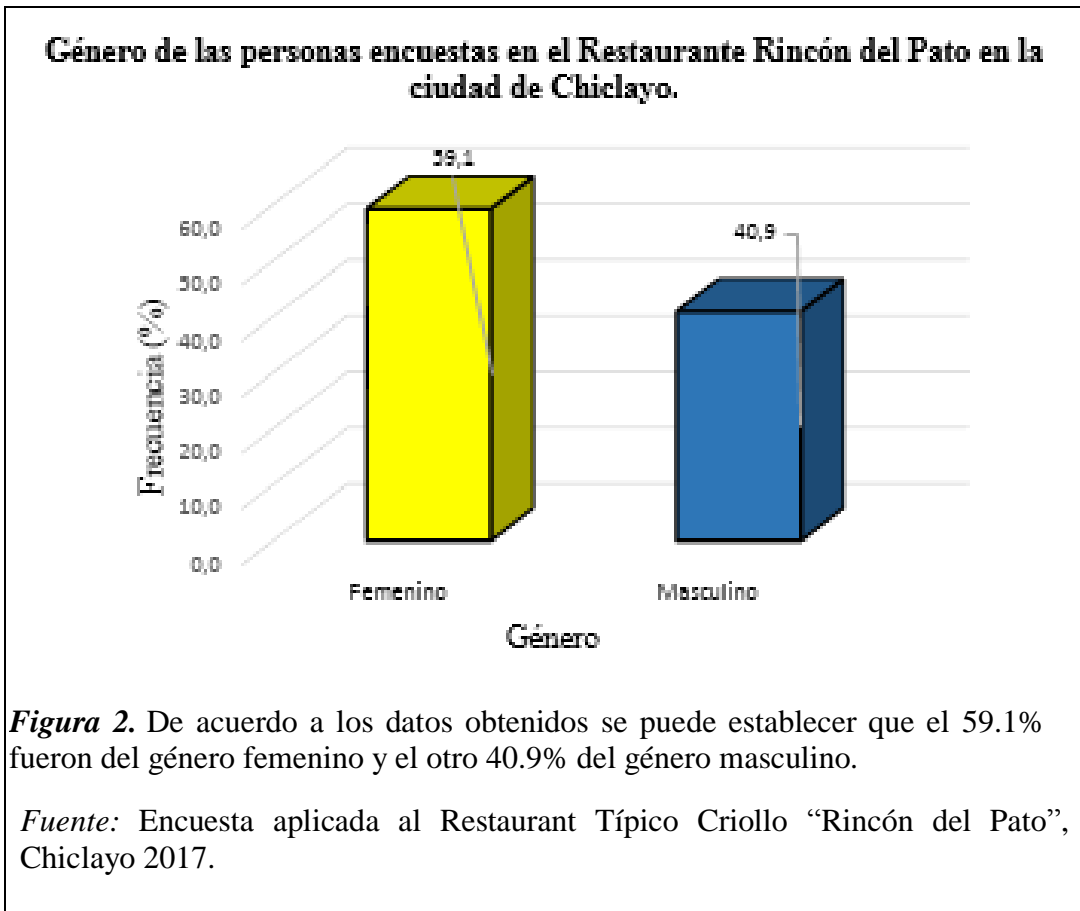


Tabla 5

Edad de las personas encuestadas en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” en la ciudad de Chiclayo.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 – 35	28	30.1	30.1	30.1
36 -51	45	48.4	48.4	78.5
52 – 67	20	21.5	21.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

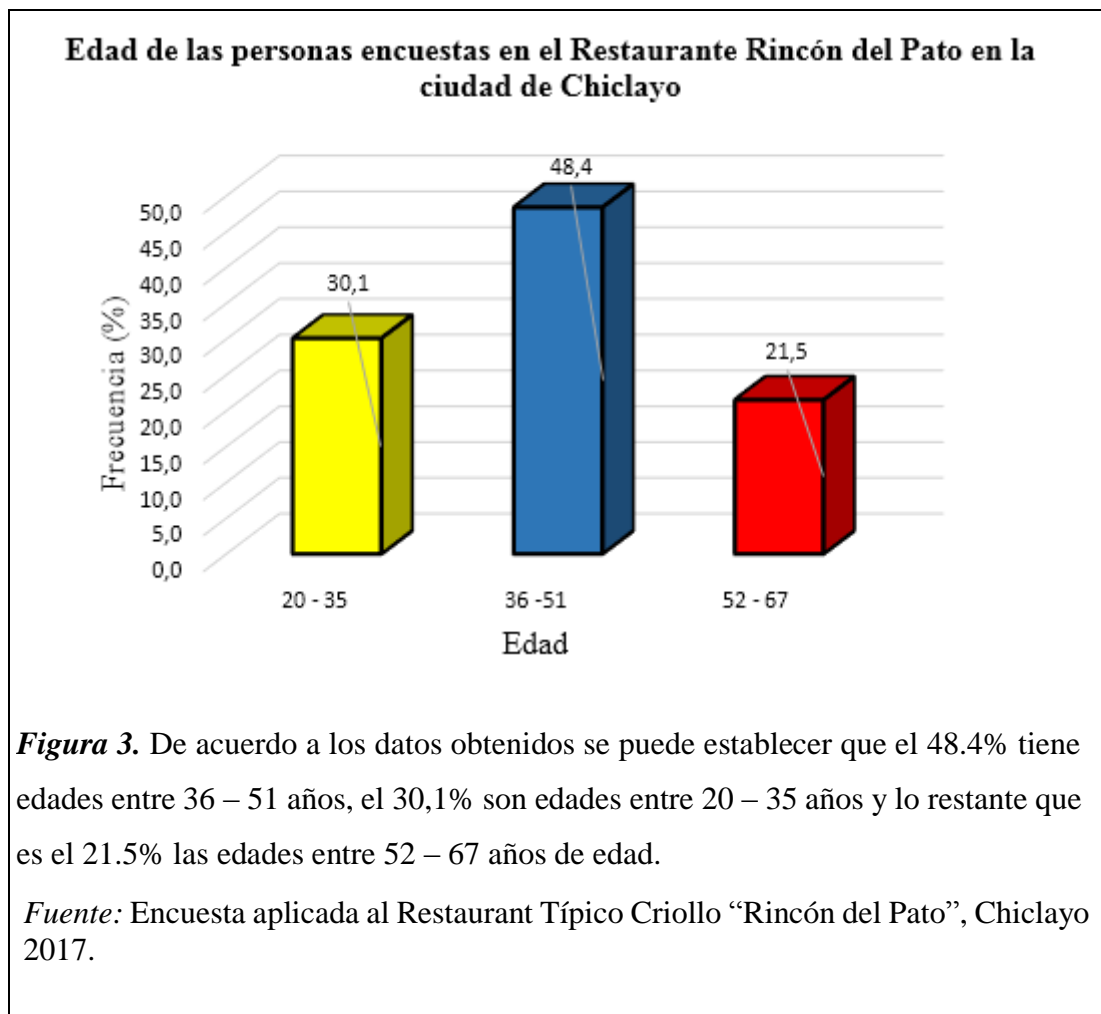


Tabla 6

Con qué frecuencia consume en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” en la ciudad de Chiclayo.

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez a la semana	8	8.6	8.6	8.6
Cada quince días	12	12.9	12.9	21.5
Una vez al mes	45	48.4	48.4	69.9
Una vez al año	28	30.1	30.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

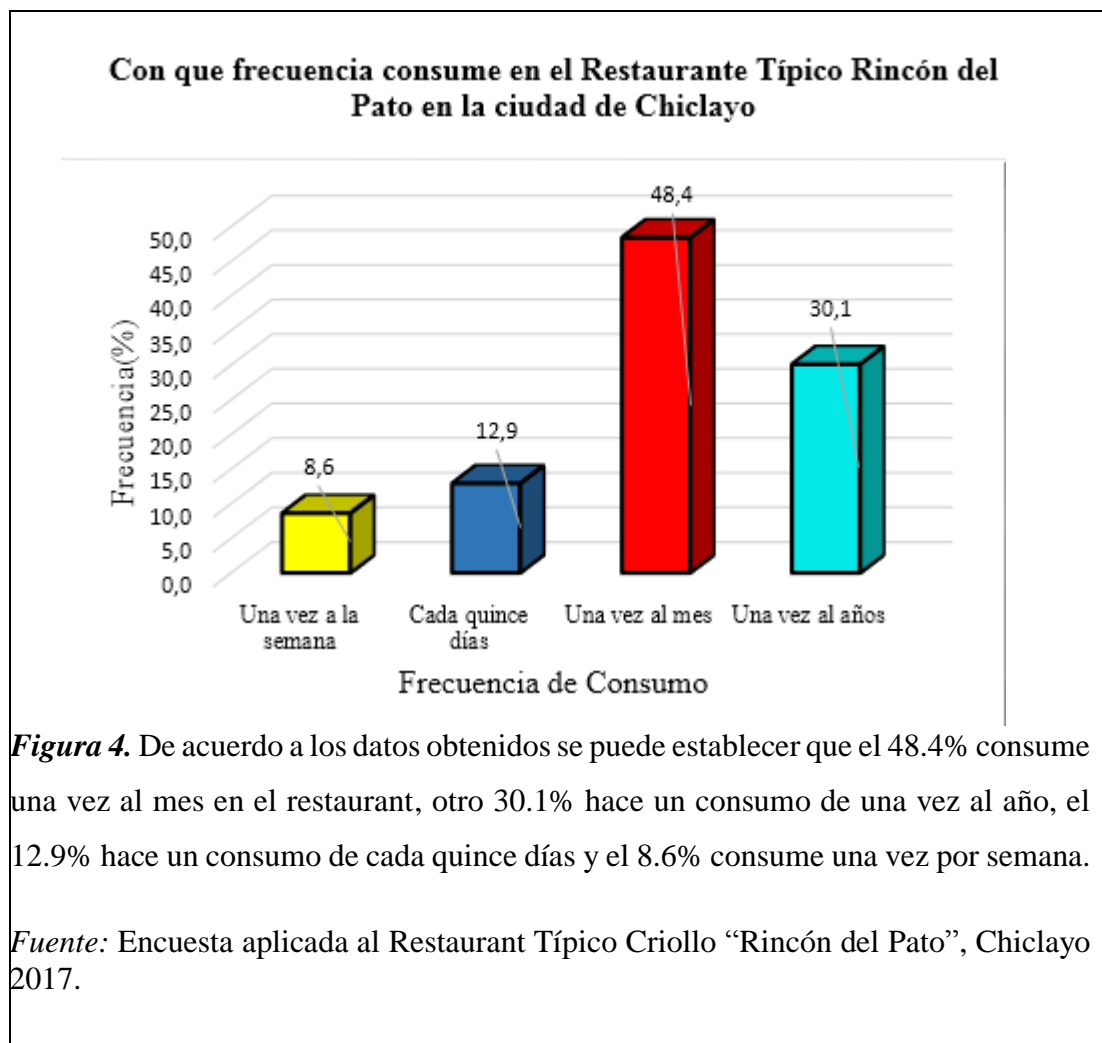


Tabla 7

Qué aspecto considera usted el más importante para acudir a un restaurante.

Aspectos más importantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena atención	34	36.6	36.6	36.6
Calidad de servicio	35	37.6	37.6	74.2
Ubicación	15	16.1	16.1	90.3
Precios	3	3.2	3.2	93.5
Otros	6	6.5	6.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

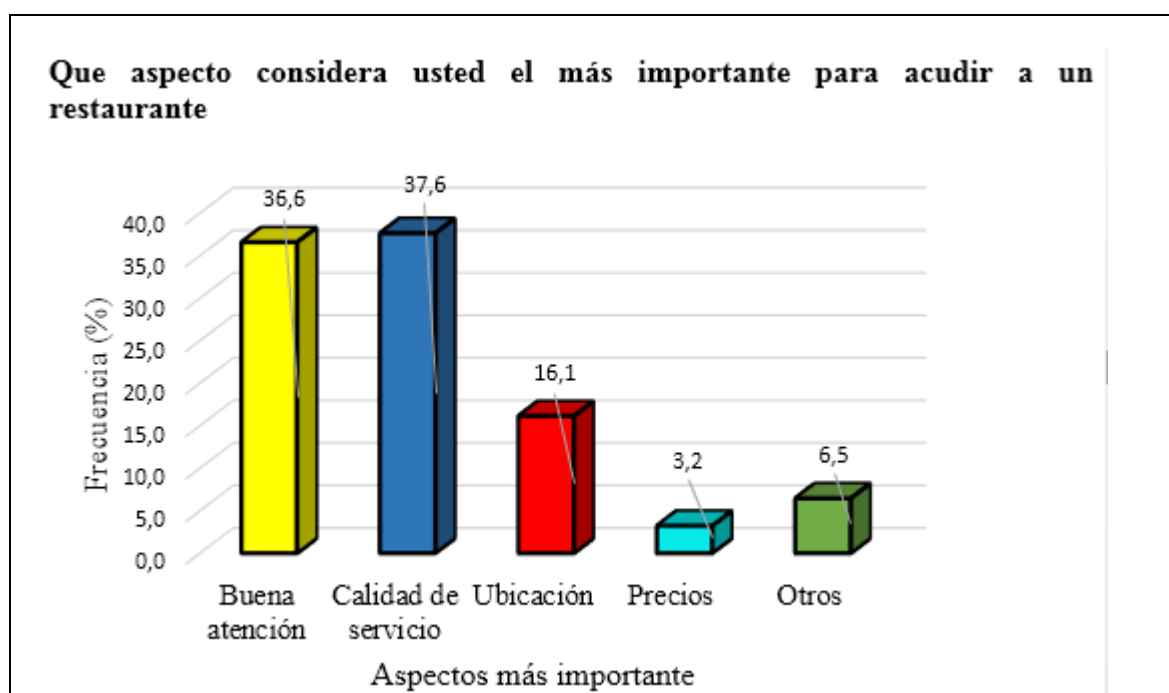


Figura 5. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer de los clientes que el 37.6% considera la calidad del servicio como el aspecto más importante, el 37.6% considera la buena atención como factor importante, el 16.1% considera que la ubicación del establecimiento es importante, el 6.5% consideran otros aspectos como los más importantes y el 3.2% considera que el precio es lo más importante para poder acudir al restaurante.

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

Tabla 8

Cómo califica la atención que brinda el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

Atención	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	22	23.7	23.7	23.7
Buena	25	26.9	26.9	50.6
Regular	44	47.3	47.3	97.9
Mala	2	2.2	2.2	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

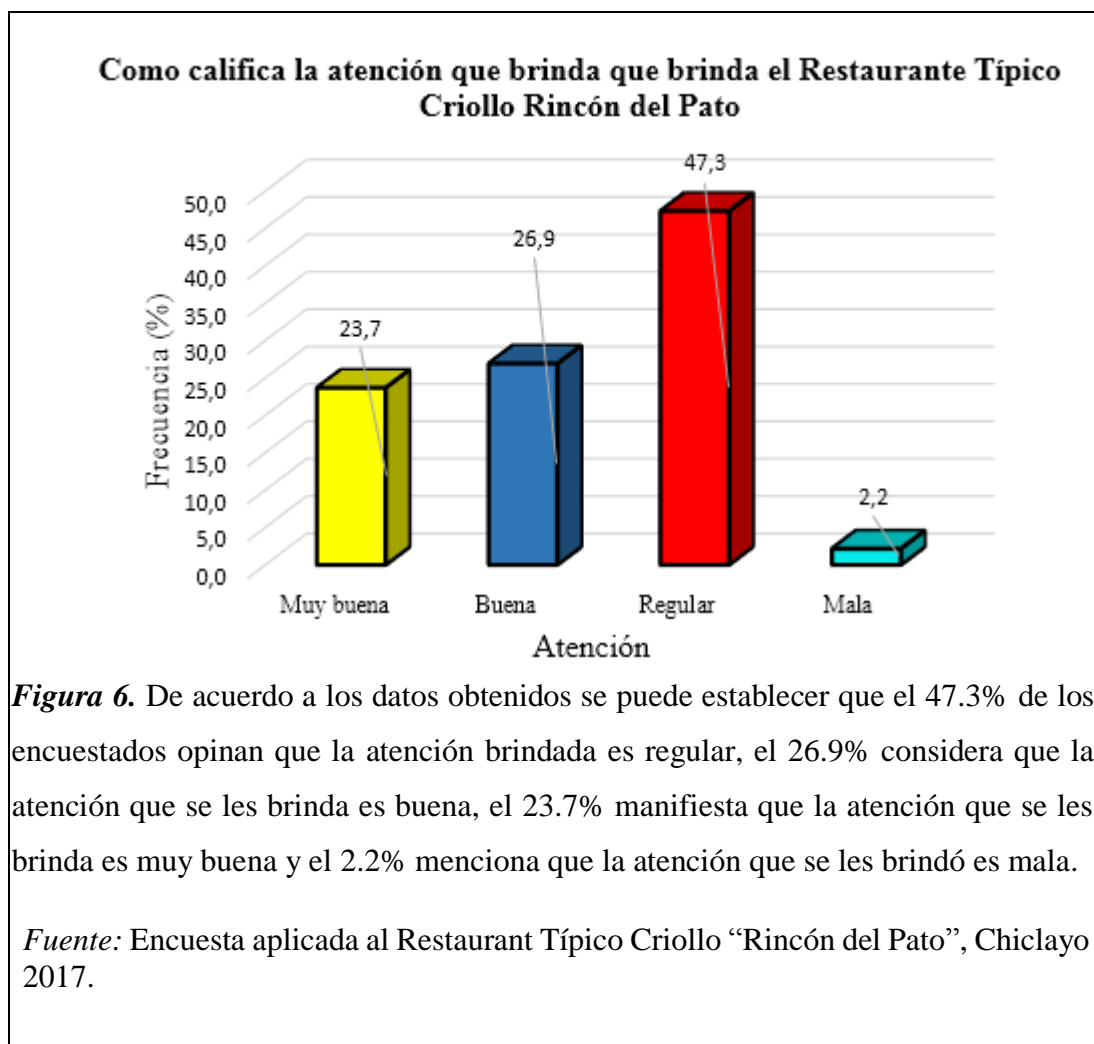


Tabla 9

Por qué eligió usted acudir al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

Por qué acudió al Restaurant	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad de servicio	29	31.2	31.2	31.2
Ubicación	18	19.4	19.4	50.5
Buena Sazón	28	30.1	30.1	80.6
Buen precio	7	7.5	7.5	88.2
Otros	11	11.8	11.8	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

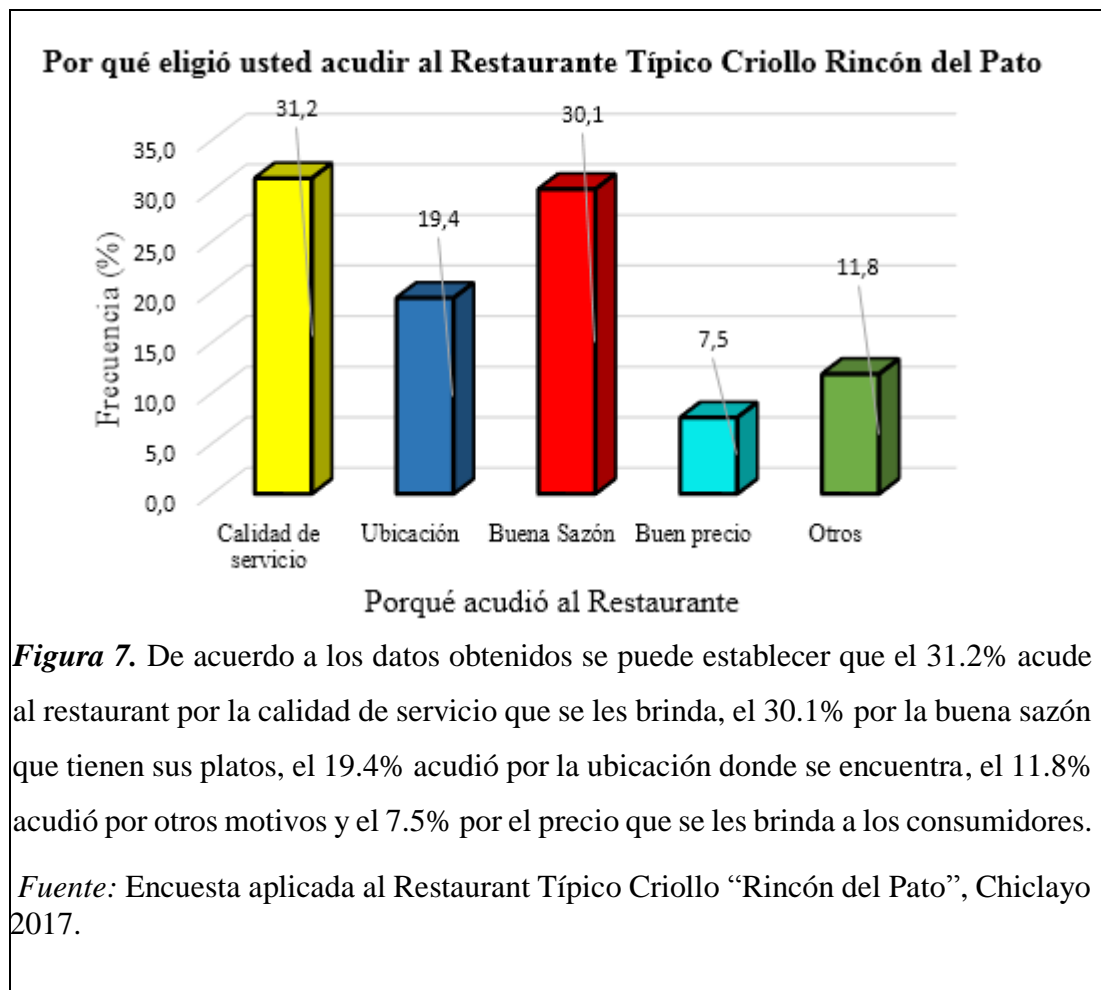


Tabla 10

Qué opinión tiene usted sobre la infraestructura del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

Infraestructura	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	7	7.5	7.5	7.5
Buena	28	30.1	30.1	37.6
Regular	43	46.2	46.2	83.8
Mala	14	15.1	15.1	98.9
Muy mala	1	1.1	1.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

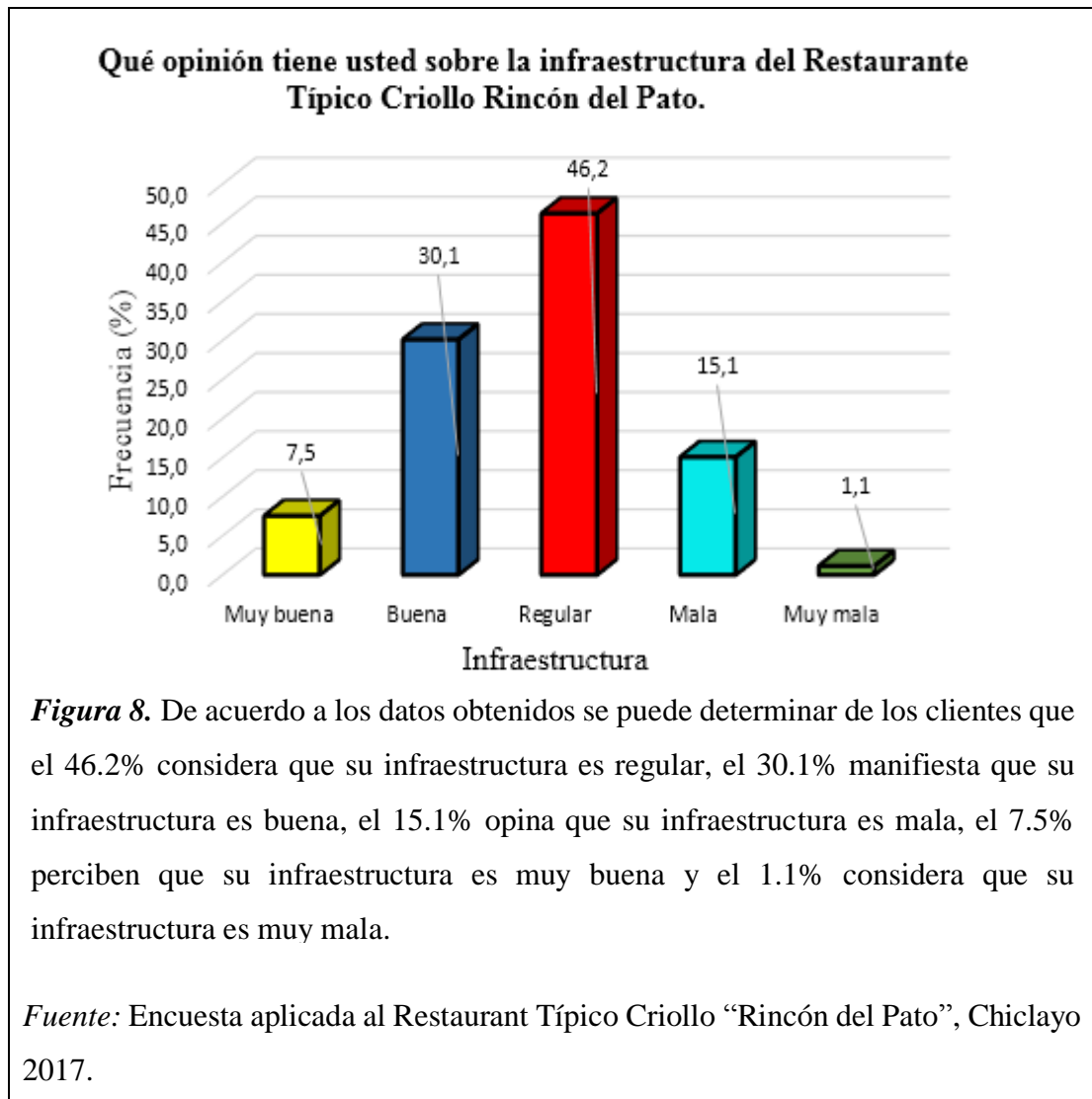


Tabla 11

Cuál es el nivel de satisfacción que ha percibido usted en la degustación de platos consumidos en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

Satisfacción de los platos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	30	32.3	32.3	32.3
Satisfecho	49	52.7	52.7	84.9
Indiferente	6	6.5	6.5	91.4
Insatisfecho	8	8.6	8.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

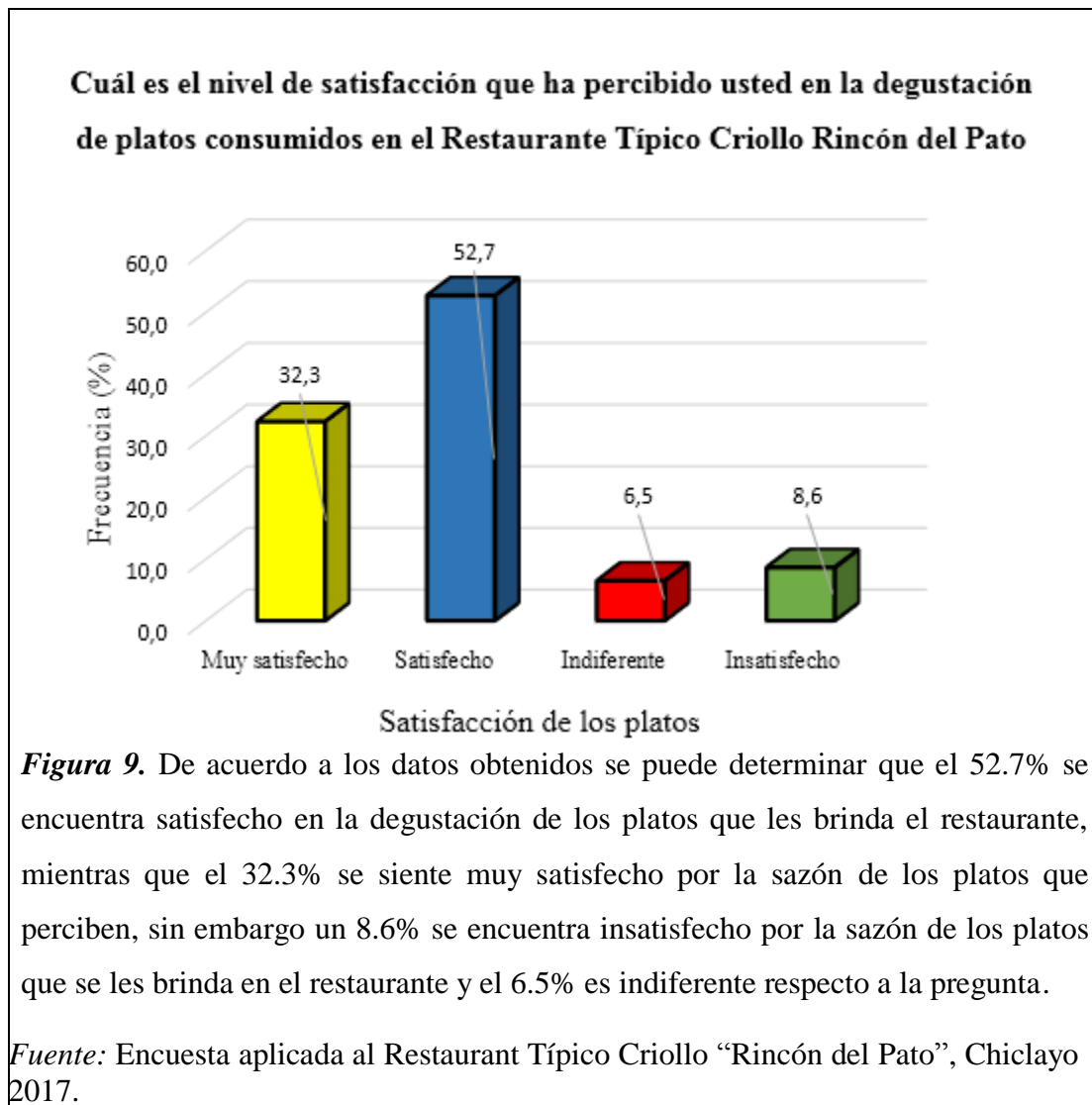


Tabla 12

Cómo califica el precio de los platos ofrecidos en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

Precios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios muy altos	5	5.4	5.4	5.4
Precios Altos	34	36.6	36.6	41.9
Precios razonables	51	54.8	54.8	96.8
Precios bajos	3	3.2	3.2	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017.

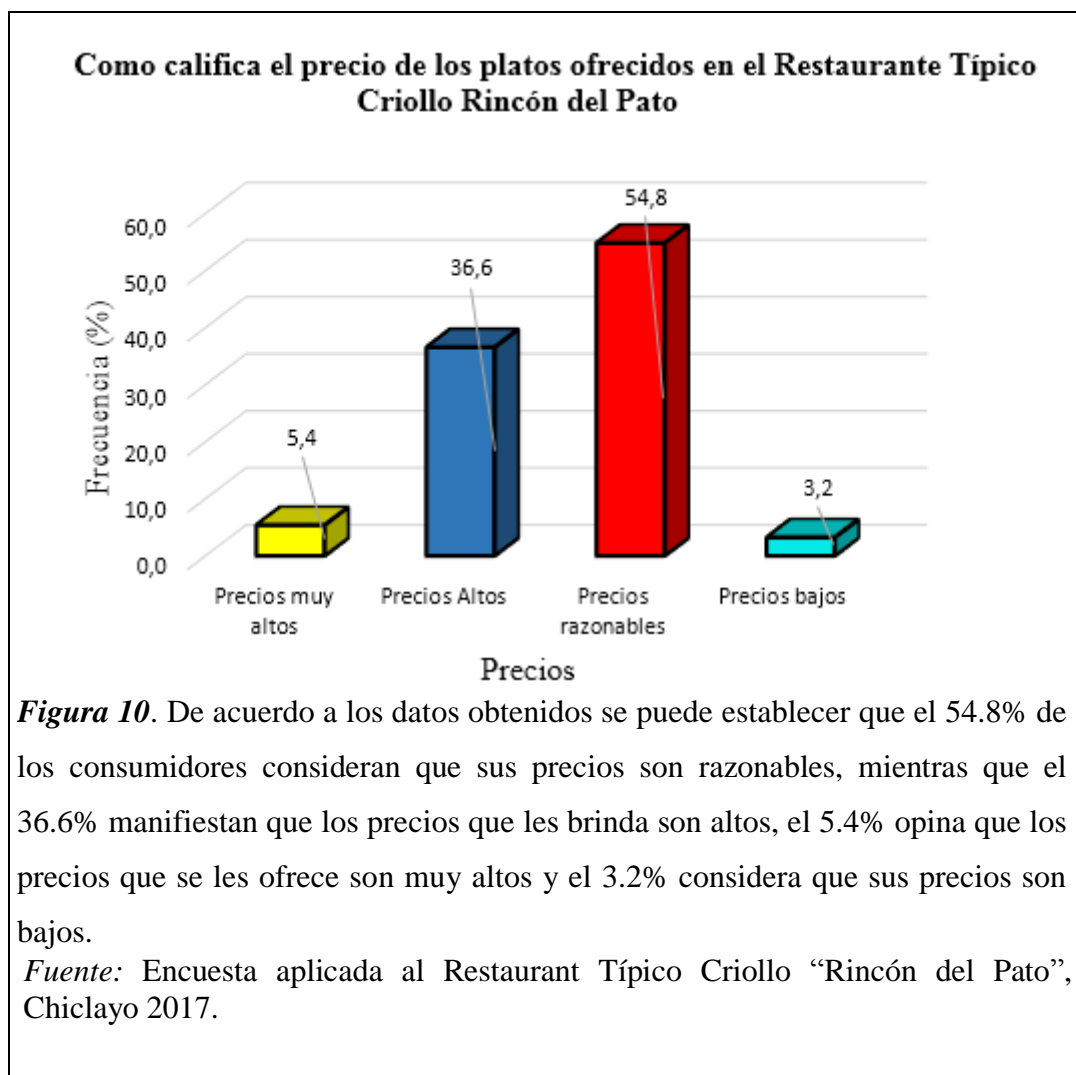
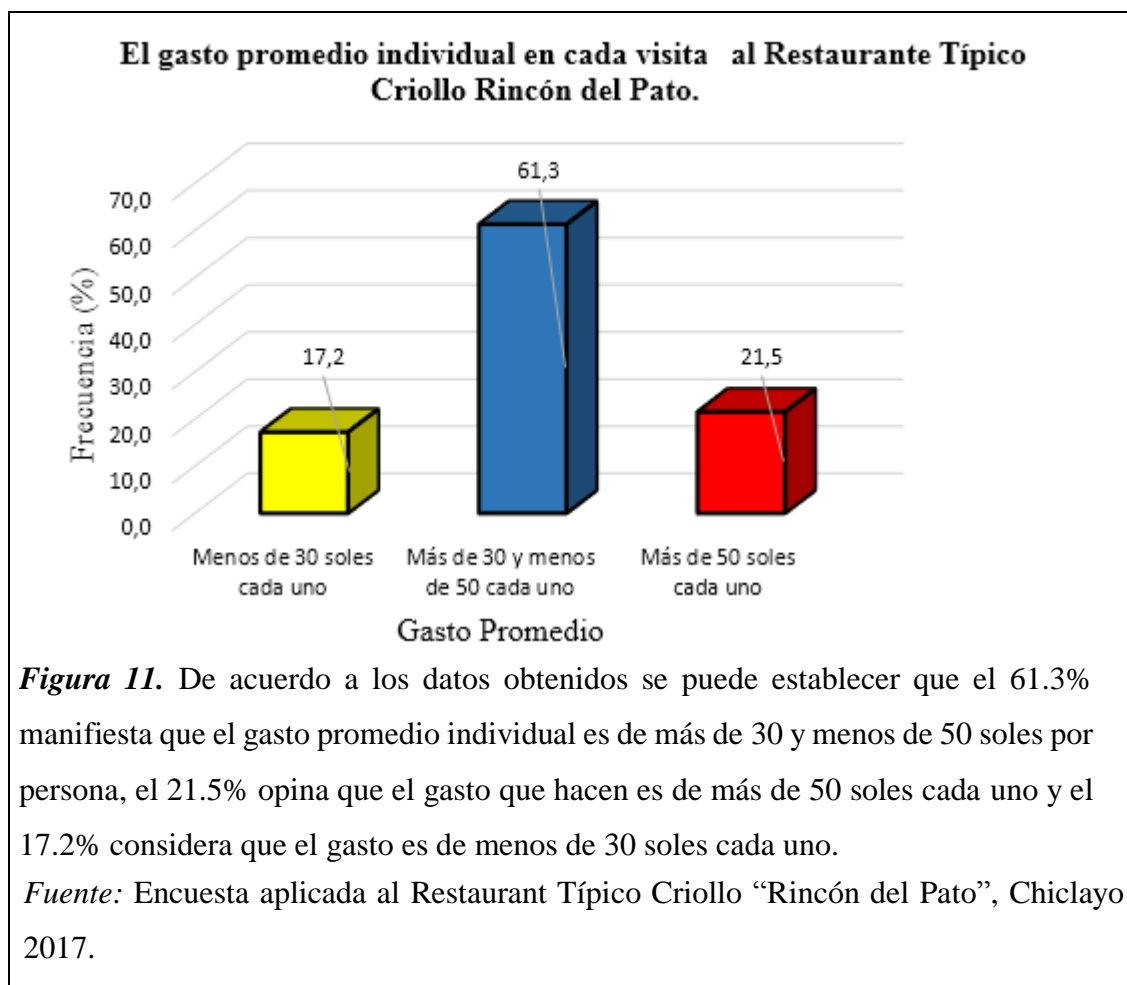


Tabla 13

El gasto promedio individual en cada visita al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

Gasto promedio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 30 soles cada uno	16	17.2	17.2	17.2
Más de 30 y menos de 50 cada uno	57	61.3	61.3	78.5
Más de 50 soles cada uno	20	21.5	21.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.



3.2. Análisis del Posicionamiento de la Marca Restaurant Típico Criollo Rincón del Pato

Tabla 14

Considera que el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, está posicionado como uno de los mejores en la ciudad de Chiclayo.

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	27	29.0	71.0	71.0
No	66	71.0	29.0	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

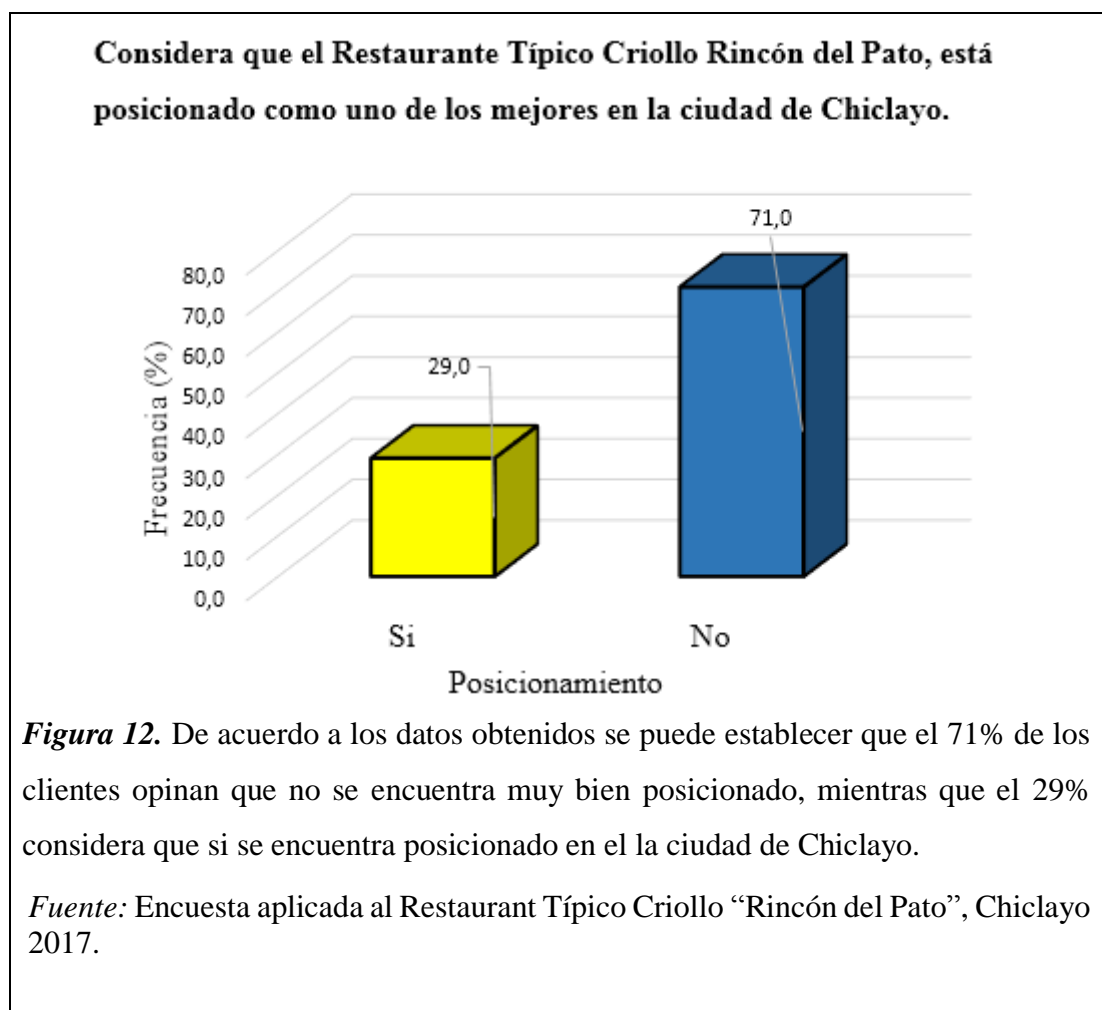


Tabla 15

Influyen los comentarios de otras personas para visitar un restaurante.

Influye los comentarios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	35	37.6	37.6	37.6
Casi siempre	30	32.3	32.3	69.9
A veces	20	21.5	21.5	91.4
Nunca	6	6.5	6.5	97.8
Casi nunca	2	2.2	2.2	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

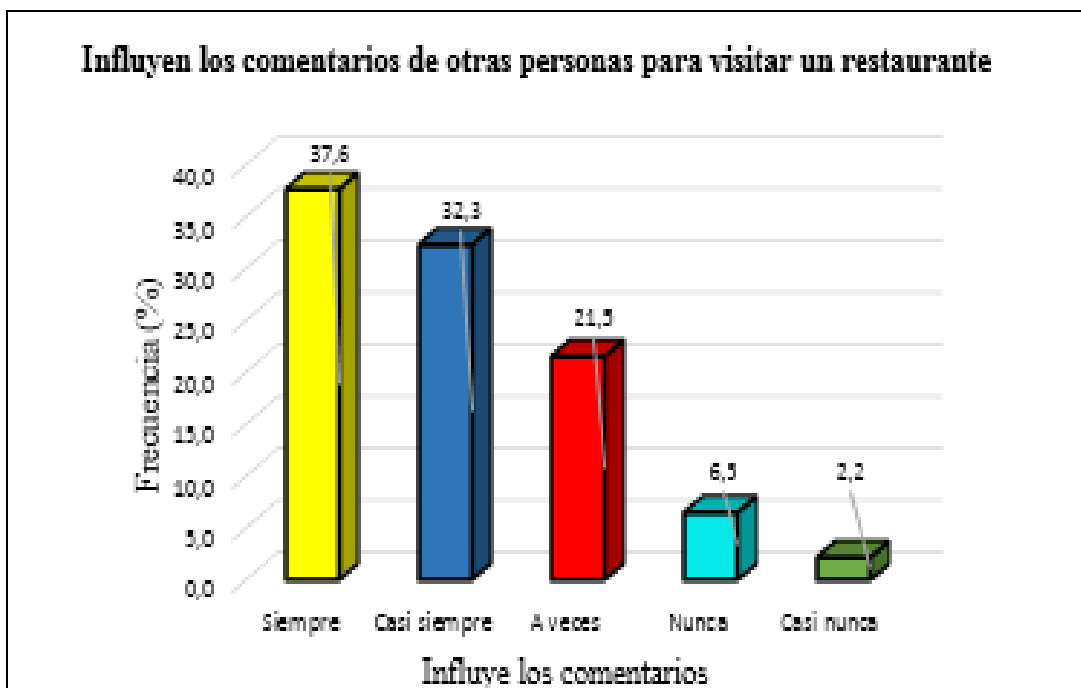


Figura 13. De acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar que para el 37.6% siempre influyen los comentarios para poder visitar un restaurante, para el 32.3% casi siempre escucha la opinión de otras personas, para el 21.5% a veces influyen los comentarios, el 6.5% nunca influye esos tipos de comentarios, mientras que para el 2.2% casi nunca influirían los comentarios para visitar un restaurante.

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

Tabla 16

Que atributo tendría que mejorar el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

Atributos por mejorar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad	37	39.8	39.8	39.8
Rapidez en atención	28	30.1	30.1	69.9
Precios	4	4.3	4.3	74.2
Comodidad e infraestructura	9	9.7	9.7	83.9
Sazón	11	11.8	11.8	95.7
Otros	4	4.3	4.3	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

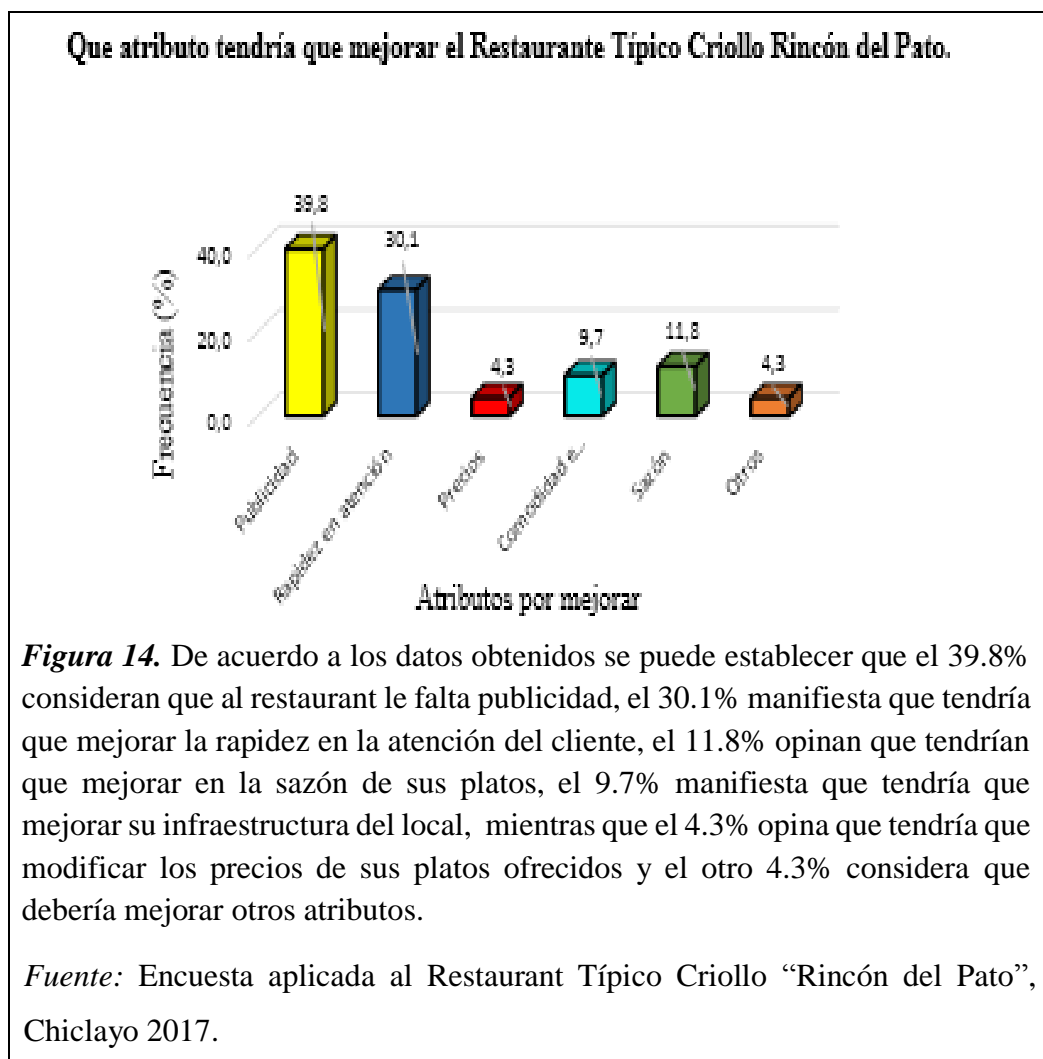


Tabla 17

Influye en su decisión de compra la información que recibe mediante las redes sociales.

Influye las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	31	33.3	33.3	33.3
Casi siempre	29	31.2	31.2	64.5
A veces	21	22.6	22.6	87.1
Casi nunca	10	10.8	10.8	97.8
Nunca	2	2.2	2.2	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

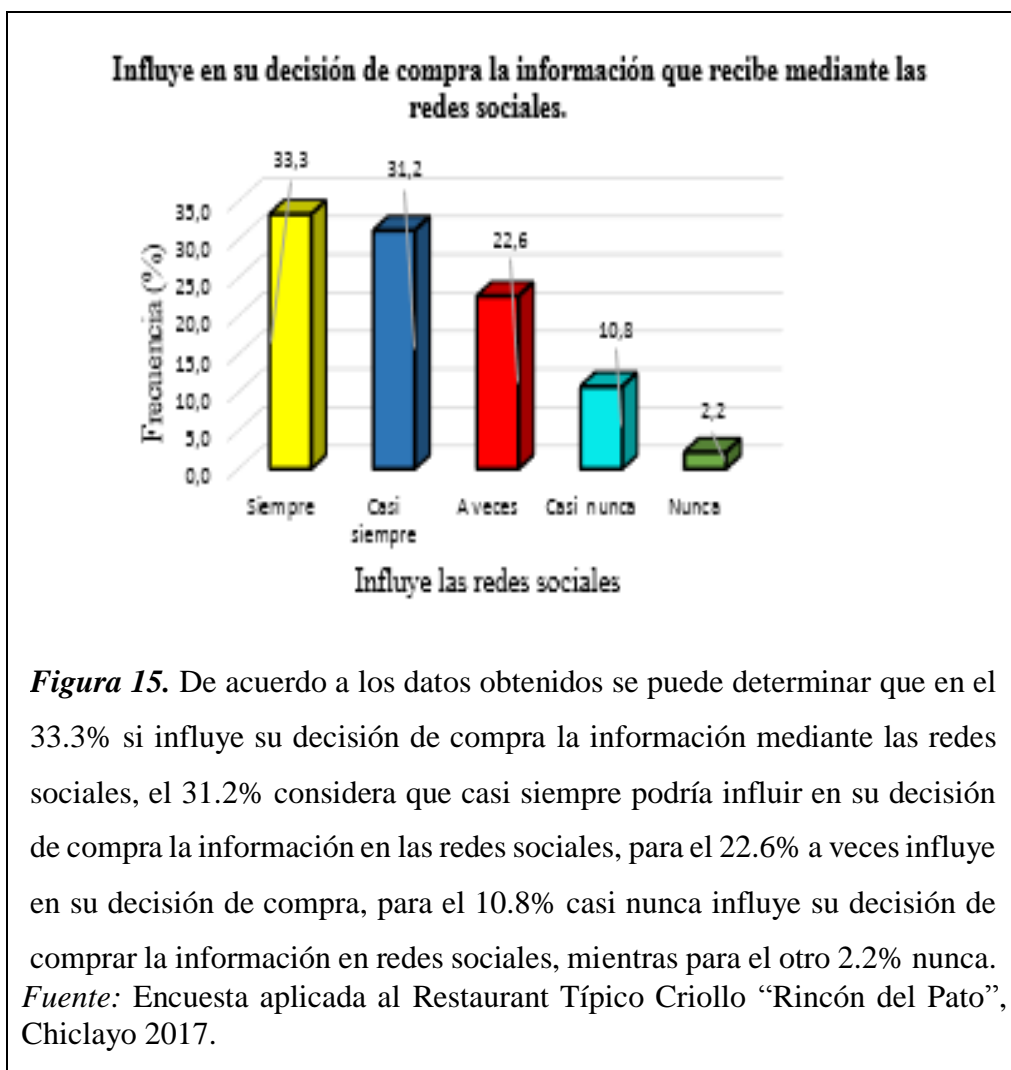


Tabla 18

Cómo se enteró de la propuesta gastronómica del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

Cómo se enteró del Restaurant	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recomendación	56	60.2	60.2	60.2
Diarios	9	9.7	9.7	69.9
Radio	12	12.9	12.9	82.8
Internet	16	17.2	17.2	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

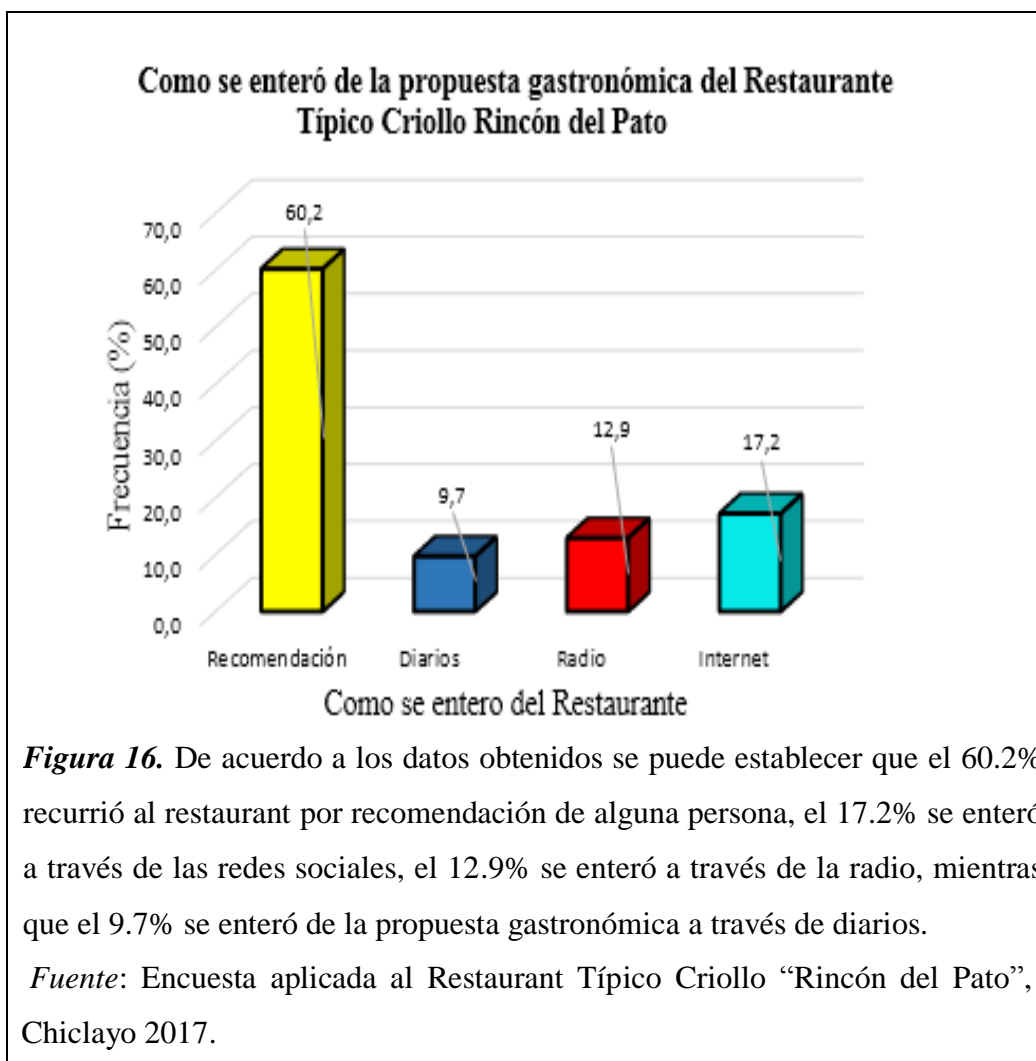


Tabla 19

Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera el Restaurant Típico “Rincón del Pato”.

Tipo de Promociones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ofertas	27	29.0	29.0	29.0
Descuentos	36	38.7	38.7	67.7
Regalos	14	15.1	15.1	82.8
Otros	16	17.2	17.2	100.0
Total	93	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

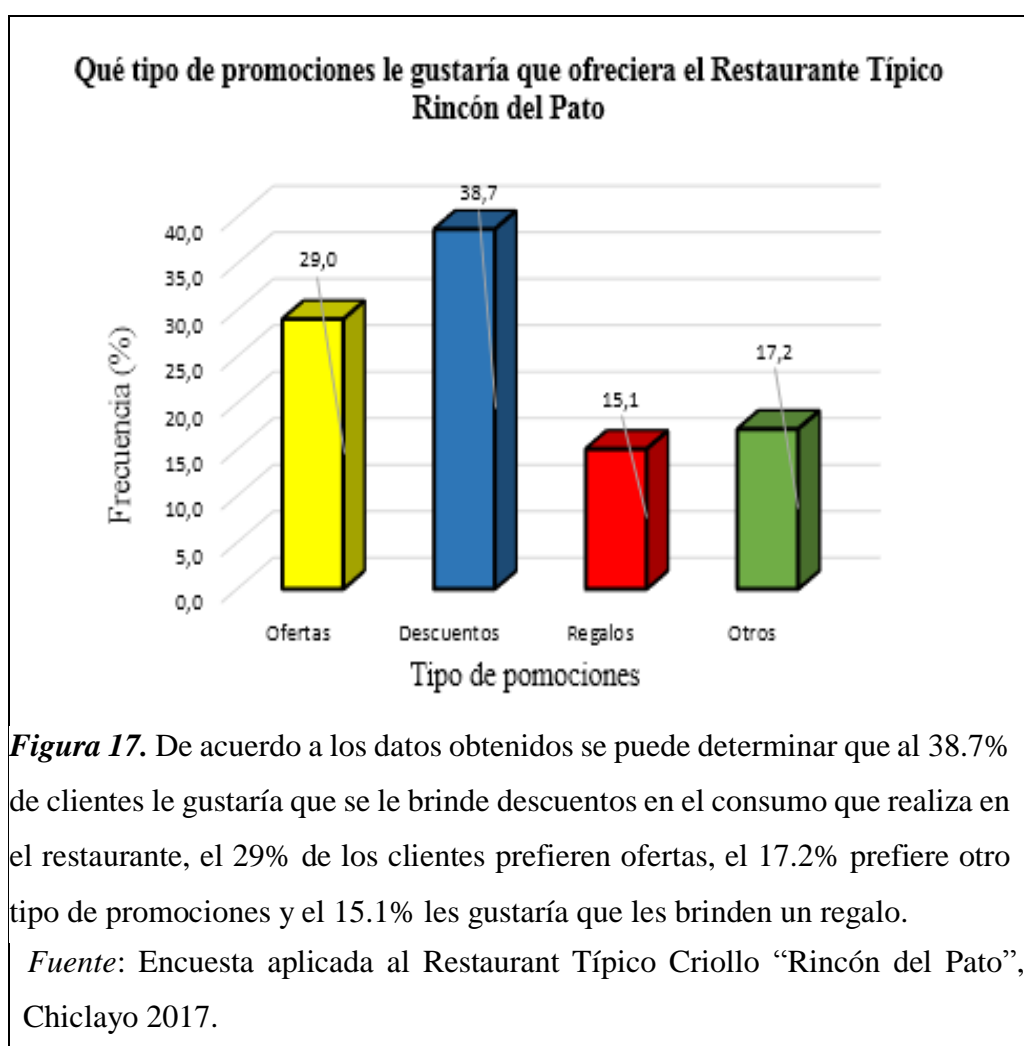


Tabla 20

Ha recomendado usted al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” a otras personas.

Ha recomendado al Restaurant	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	61	65.6	65.6	65.6
No	32	34.4	34.4	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

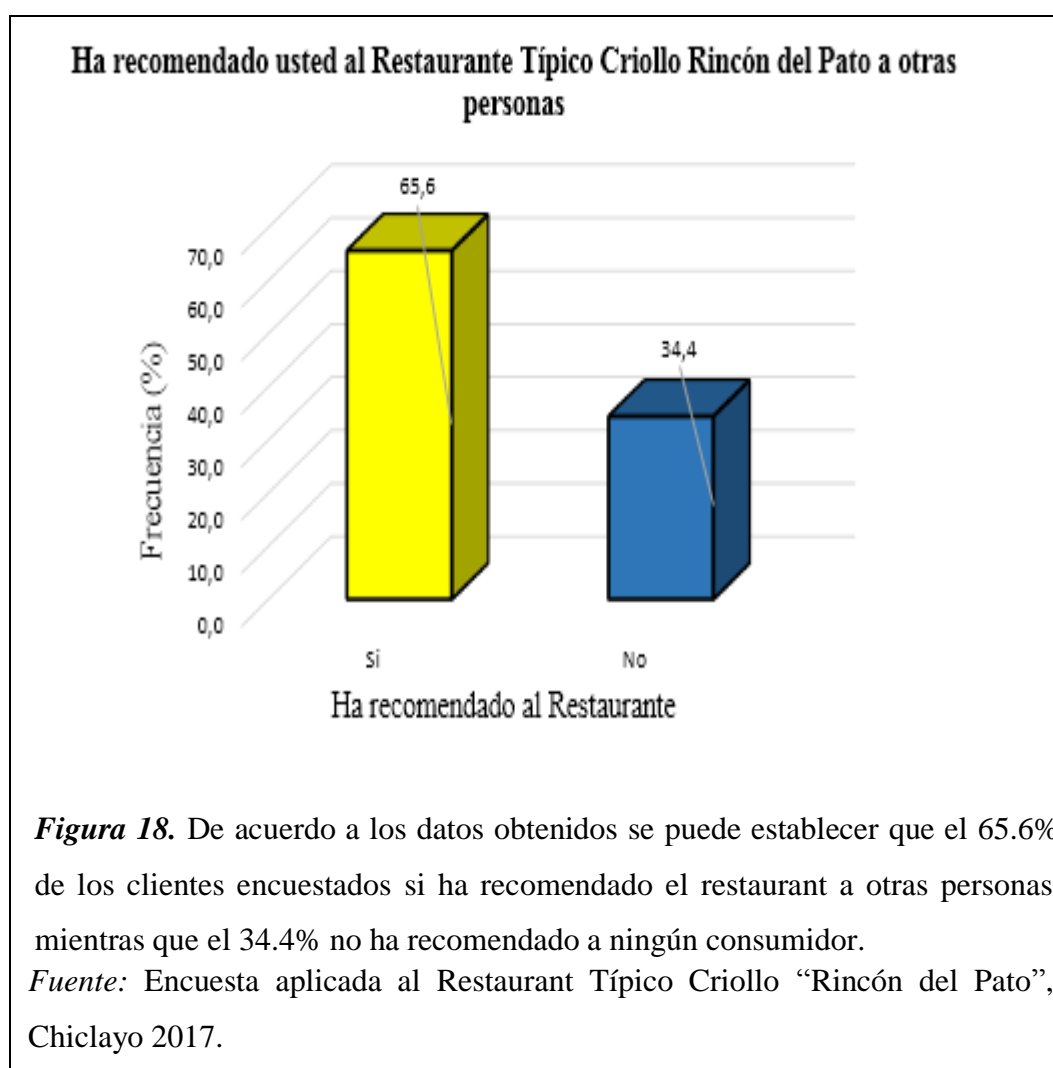


Figura 18. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 65.6% de los clientes encuestados si ha recomendado el restaurant a otras personas, mientras que el 34.4% no ha recomendado a ningún consumidor.

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

Tabla 21

Qué restaurantes cree usted que es la competencia principal del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

Competencia Principal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El Pacífico	42	45.2	45.2	45.2
Manos Piuranas	29	31.2	31.2	76.3
Paladares	15	16.1	16.1	92.5
Otros	7	7.5	7.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

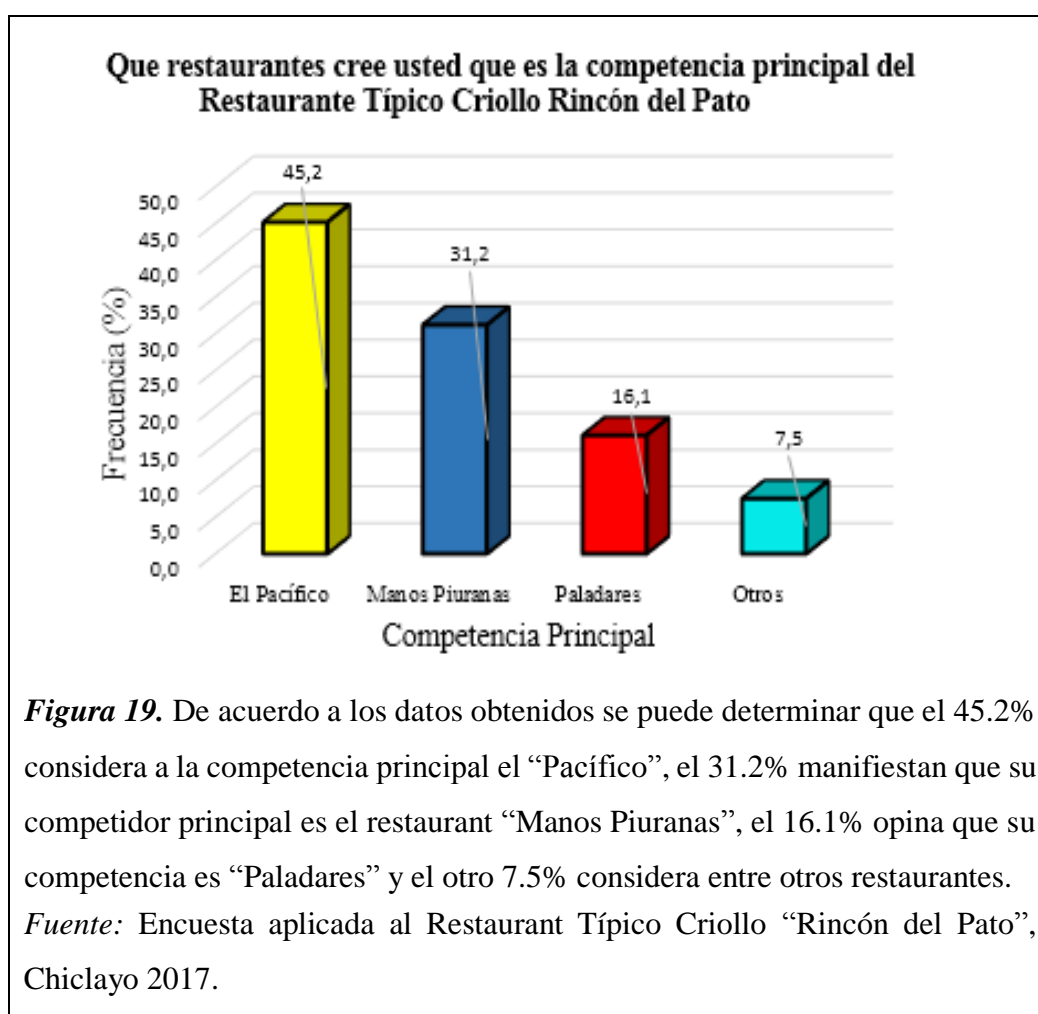


Tabla 22

Considera usted que el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” se preocupa por establecer un vínculo o relación con usted que le permita seguir consumiendo sus productos.

Se preocupa por establecer un vínculo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	15	16.1	16.1	37.6
Casi siempre	15	16.1	16.1	37.6
A veces	20	21.5	21.5	21.5
Casi nunca	33	35.5	35.5	73.1
Nunca	10	10.8	10.8	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

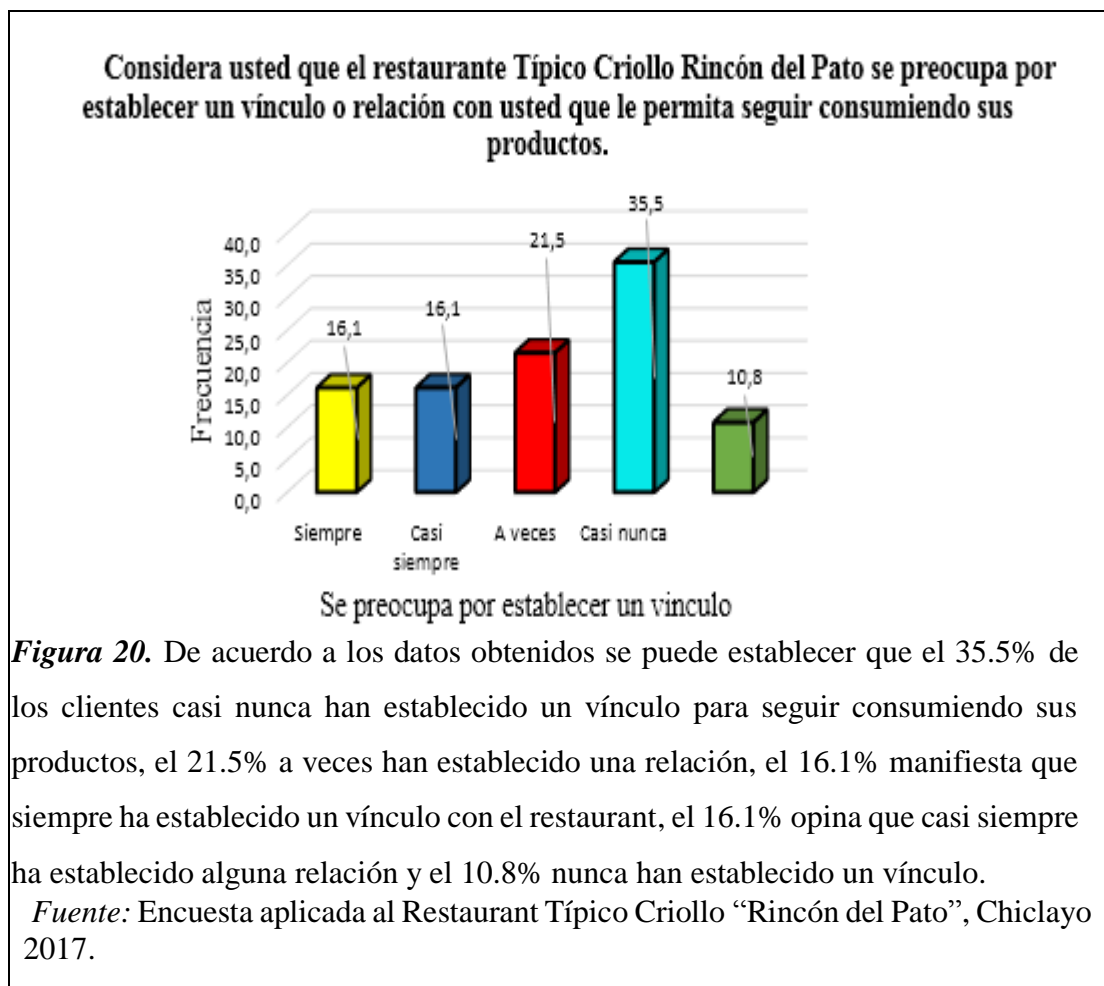


Tabla 23

A través de qué medios, le gustaría conocer la propuesta gastronómica que tiene el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

Medios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Revistas	7	7.5	7.5	7.5
Diarios	19	20.4	20.4	28.0
Radio	12	12.9	12.9	40.9
Internet	55	59.1	59.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

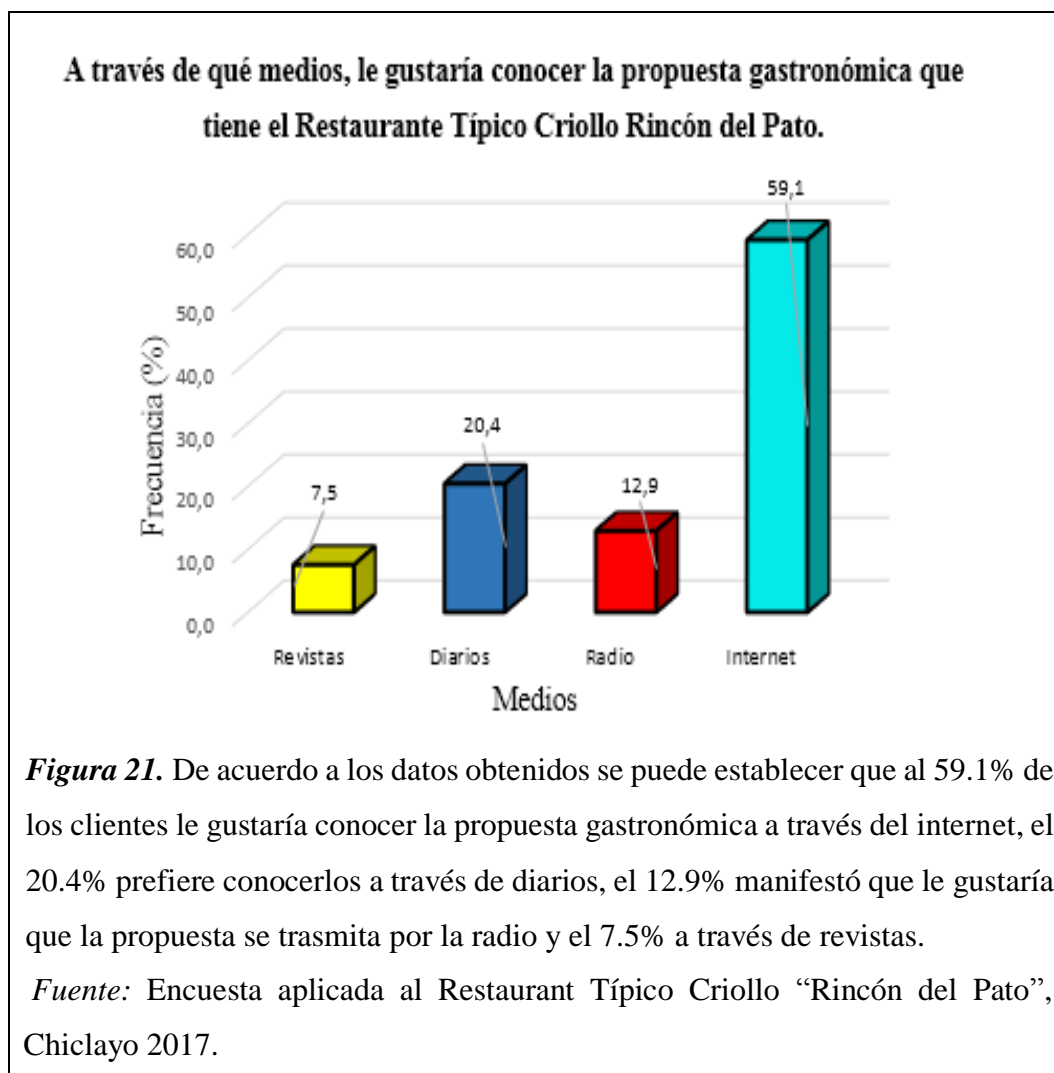


Tabla 24

Considera que la marca establecida por el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” es la esencia que diferencia a los productos que ofrece la competencia.

Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	16	17.2	17.2	17.2
De acuerdo	57	61.3	61.3	78.5
Indiferente	13	14.0	14.0	92.5
En desacuerdo	7	7.5	7.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

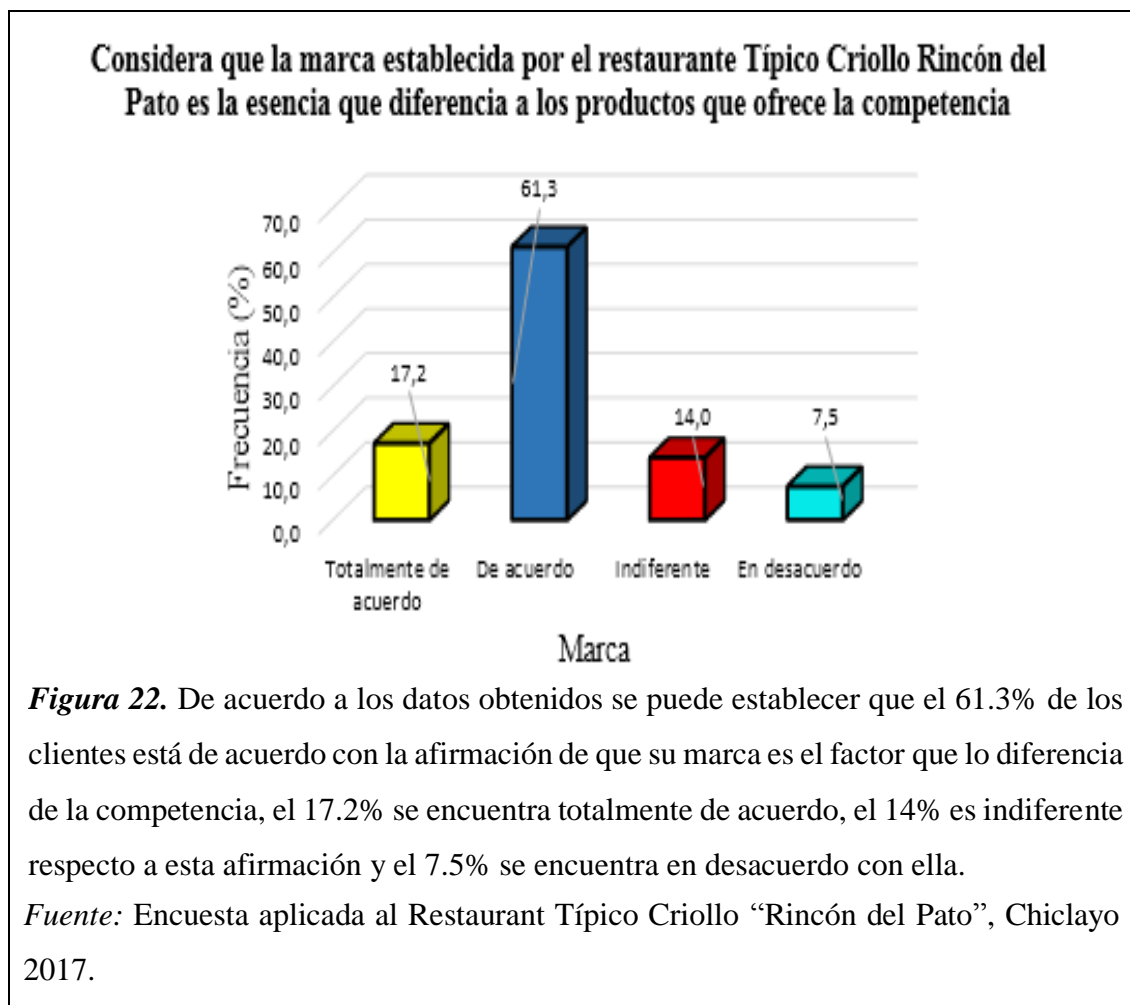


Tabla 25

Considera atractivo el logo del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

Logo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	18.3	18.3	18.3
De acuerdo	59	63.4	63.4	81.7
Indiferente	9	9.7	9.7	91.4
En desacuerdo	7	7.5	7.5	98.9
Totalmente en desacuerdo	1	1.1	1.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

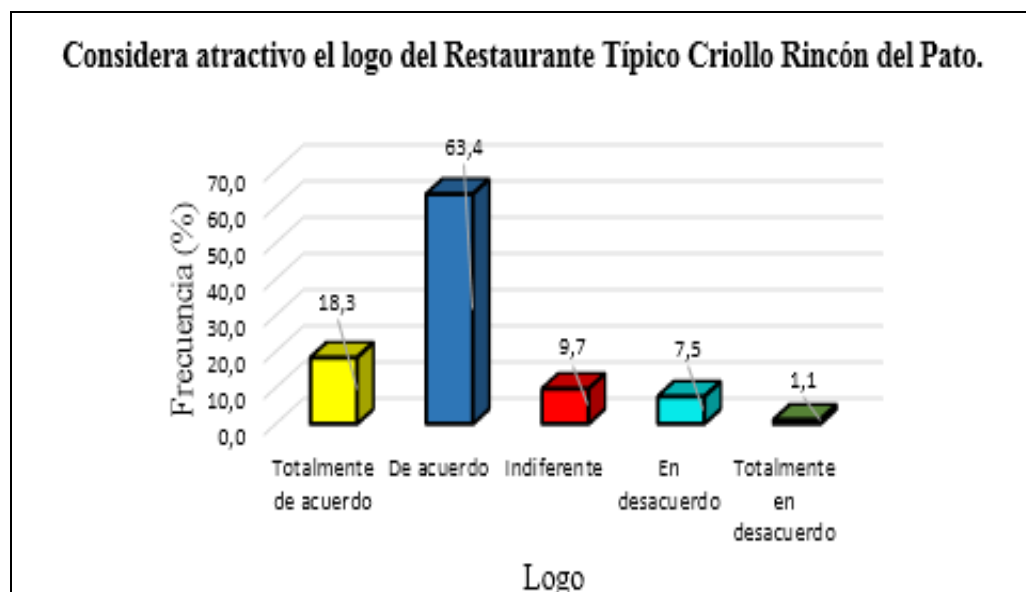


Figura 23. De acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar que el 63.4% está de acuerdo con el logo del restaurant, el 18.3% se encuentra totalmente de acuerdo con el respectivo logo, mientras que el 9.7% es indiferente respecto a esta interrogante, el 7.5% está en desacuerdo con el logo que tiene el restaurant y el 1.1% está totalmente en desacuerdo con el logo que lo representa.

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.

3.3. Resultados de la entrevista

1. ¿Cuál es el giro principal de su negocio?

El Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, ubicado en la ciudad de Chiclayo, tiene como actividad económica principal la venta de platos típicos norteños ofreciendo un servicio de calidad y excelencia en cada producto que ponemos a disposición de nuestros clientes, con la finalidad de cumplir sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

2. ¿Quiénes son sus clientes?

Mis clientes potenciales son aquellos hombres y mujeres que oscilan principalmente entre los 25 y 60 años, cabe mencionar también que son aquellos turistas y ejecutivos quienes generalmente frecuentan el Restaurant los días de semana, además de las familias quienes más acuden a consumir los fines de semana.

3. Ud. considera que, a nivel nacional, ¿la afluencia de clientes a los restaurantes turísticos ha aumentado o disminuido?

He podido observar que la afluencia de los clientes a los Restaurantes en general, ha disminuido considerablemente en los últimos meses, el impacto se ha podido notar en los distintos perfiles de clientes con los que principalmente contamos, que son los turistas, familias y empresarios o ejecutivos.

4. ¿Cuál cree Ud. que es la razón de este cambio?

He podido determinar como una de las razones principales que ha propiciado este cambio, el fenómeno del niño costero, ya que como consecuencias de las fuertes lluvias que se generaron en ese entonces, muchas de las carreteras principales que dan acceso a las diferentes ciudades del norte del país fueron bloqueadas, además de las huelgas que se formaron por la falta de responsabilidad por parte de nuestras autoridades competentes, quienes son las encargadas de evitar dichos

actos que perjudican el comercio en general, asimismo es necesario recalcar que la delincuencia y la inflación de los insumos principales en un Restaurante como por ejemplo el limón, también son factores claves para el surgimiento de estos cambios que impactan negativamente en el rubro de la gastronomía.

5. ¿Estos cambios también se ha generado en el restaurante “Rincón del Pato”?

Efectivamente estos cambios impactaron en gran medida nuestro Restaurant Típico Criollo “El Rincón del Pato”, por lo que nos vimos obligados a reducir gastos y costos de mano de obra, fue un cambio lamentable para nuestro país en general y todos sufrimos las consecuencias de los sucesos ocurridos hace unos meses atrás, cabe señalar también que aún se sigue enfrentando las consecuencias que dejaron, por lo que el comercio y negocio en el país se sigue recuperando, además de seguir tomando acciones que nos permitan salir adelante para continuar con el cumplimiento de nuestros objetivos.

6. ¿Realiza estrategias de promoción y publicidad para el restaurante?

Actualmente no se viene aplicando diversas estrategias de mercadotecnia que contribuyan a mejorar el posicionamiento del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, pese a ser conscientes que la aplicación de dichas estrategias son una forma de comunicación que la empresa establecería con el cliente, para estar cerca de ellos y conocer mejor sus expectativas y necesidades que tendrían que ser cubiertas para obtener su preferencia.

7. ¿Qué estrategias de marketing aplica para mejorar la afluencia de público?

La única estrategia de mercadotecnia que se viene aplicando, para alcanzar una mejor ubicación y por ende, un mejor resultado es; la colocación de indicadores de señalización que permitan a nuestros clientes tener un más fácil acceso al Restaurant, además de un mejor posicionamiento de la marca para ser considerada

como una de su preferencia ante su necesidad que pueda ser cubierta por el establecimiento.

8. ¿Cuál es el público objetivo del Restaurante “Rincón del Pato” de Chiclayo y qué expectativas ofrece a su público objetivo?

Como ya se había mencionado anteriormente nuestro público objetivo principal son los turistas, familias y ejecutivos a quienes se les ofrece un servicio con altos estándares de calidad y atención.

9. ¿En qué se diferencia el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” en comparación con su competencia más cercana?

El Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, cuenta con algunas características diferenciales, las cuales son el prestigio e imagen con el que actualmente tiene la empresa, asimismo también se diferencia en la sazón de su comida, puesto que con 20 años de servicio que pone a disposición para sus clientes, ha adoptado grandes experiencias en el rubro gastronómico, además de un posicionamiento bien ganado en el departamento de Lambayeque.

10. ¿Considera Ud. que la marca del Restaurante “Rincón del Pato” está presente en la mente de sus clientes como primera opción para degustar platos típicos?

Como empresario y dueño del negocio si considero que el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” en la ciudad de Chiclayo sí cuenta con un posicionamiento, que pese a no tener mucho tiempo en el mercado Chiclayano, ha tenido una buena acogida desde un inicio, considero también que para llegar a ser considerada como la primera opción, aún se tiene que mejorar en muchos aspectos, pero se está siguiendo el camino correcto para alcanzar el cumplimiento de nuestros objetivos.

11. ¿Considera Ud. que la aplicación de estrategias de marketing mejorará el posicionamiento de la marca del restaurante?

Indudablemente sí, hoy en día la presencia de una empresa en las redes sociales es un factor clave, que incluso puede ser considerado como un pilar fundamental para alcanzar el éxito o fracaso de la empresa y los servicios que pone a disposición de sus clientes.

3.4. Propuesta

3.4.1. Introducción.

El presente capítulo expone detalladamente las características y componentes de la propuesta denominada Estrategias de Mercadotecnia para el Posicionamiento de la Marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón Del Pato” en la ciudad de Chiclayo, que proporcionará al propietario del Restaurant las herramientas que pueden ser empleadas para obtener un mejor posicionamiento competitivo en su industria gastronómica, del mismo modo especifica la metodología utilizada para su desarrollo.

Cabe señalar que la propuesta está básicamente elaborada en función a la mezcla del Marketing, que está conformado por el producto y/o servicio, el precio, la plaza o distribución y promoción, elementos que aportarán al dueño del negocio una eficiente gestión de las estrategias de Mercadotecnia, además de contribuir a un mejor conocimiento teniendo en cuenta la gran importancia de los estándares de calidad de los productos que son puestos a disposición de los clientes e implementar técnicas de promoción para el restaurant.

3.4.2. Fundamentación.

Esta propuesta está fundamentada en los resultados obtenidos previamente en la investigación de campo, a través de la aplicación de los instrumentos de investigación, como son las encuestas que fueron aplicadas a los clientes en un promedio de 93 personas con rangos de edades entre 23 y 60, las cuales fueron

distribuidas en los interiores del local, además de estar complementadas y respaldadas por una entrevista aplicada al propietario del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, quien manifestó su total apoyo durante el desarrollo de la investigación, la cual ha identificado no sola la necesidad de diseñar una propuesta de Estrategias de Mercadotecnia orientadas a potencializar el nivel de posicionamiento de la marca, sino también destacar las actuales ventajas competitivas del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” frente a sus competidores, con la finalidad de captar más clientes potenciales, asimismo establecer un vínculo entre la empresa y el cliente que genere un alto nivel de fidelización; proyectando así una mejor imagen de la marca frente a sus competidores, lo cual se traduce en beneficios económicos para la empresa.

Es importante señalar que para la elaboración de la presente propuesta se emplearán teorías descritas y planteadas principalmente por Kotler y Armstrong (2013) en lo que respecta al Marketing y al investigador Jack Trout en relación al posicionamiento de marca.

3.4.3. Objetivos.

Objetivo General

Mejorar el posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017 para incrementar su rentabilidad.

Objetivos Específicos

Establecer precios justos a los clientes Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo.

Implementar técnicas de promoción con el objetivo de fortalecer las relaciones con los clientes.

Incrementar el nivel de ventas para el posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo.

3.4.4. Descripción de la empresa.

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANT TÍPICO
CRIOLLO “RINCÓN DEL PATO”, CHICLAYO 2017.**

Rest. Típico Criollo



El Rincón del Pato

AUTORES:

Palacios Zapata Candy Yahaira

Sanchez Fernández Mirely Estefany

Pimentel – Perú

2018

3.4.5. Visión, misión y valores.

3.4.5.1. *Visión.*

Convertirnos en el Restaurante líder en el rubro de Restaurantes Típicos Criollos en la provincia de Chiclayo, logrando ofrecer un excelente servicio en un ambiente acogedor e inigualable donde nuestros clientes se sientan satisfechos.

3.4.5.2. *Misión.*

Ofrecemos 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.

3.4.5.3. *Valores.*

La cultura organizacional del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” de la ciudad de Chiclayo estará basado en los pilares fundamentales que se presentan a continuación:

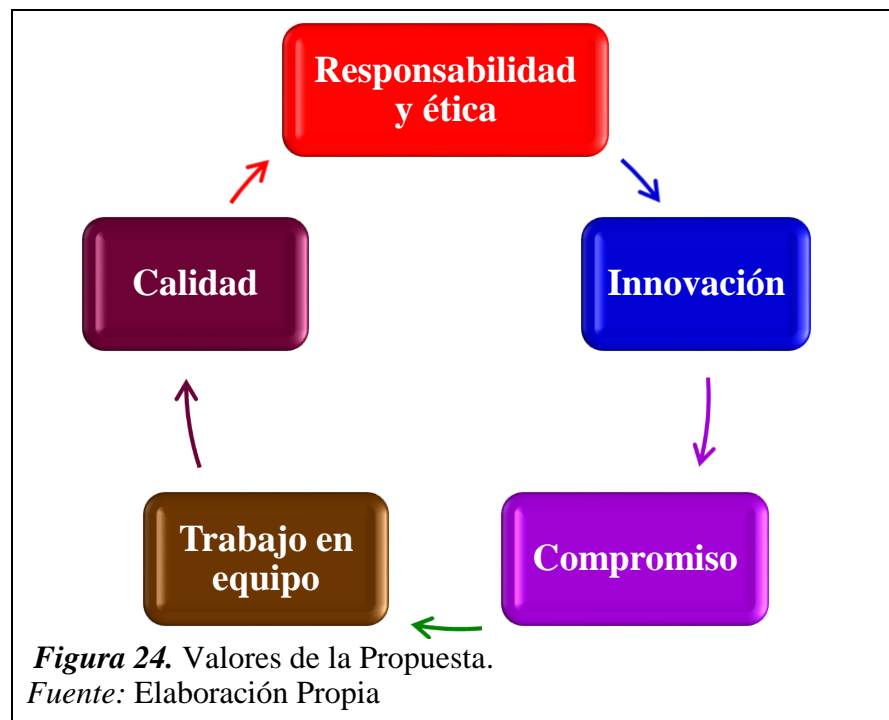


Figura 24. Valores de la Propuesta.
Fuente: Elaboración Propia

3.4.6. Análisis FODA.

Tabla 26

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Percepción de productos de buena calidad y precios económicos.	Ausencia de un Plan de Marketing
Alto nivel de posicionamiento de Mercado.	Infraestructura no valorada por los clientes.
Alto nivel de reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores.	Falta de inteligencia comercial.
Generadores de empleo.	Deficiente actividad promocional.
Excelencia en la calidad del servicio.	Falta de capacidad para atender la demanda.
	Escasa presencia en las redes sociales.
	Escasa publicidad.
	Falta de planes estratégicos y herramientas promocionales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento (incremento) de la gastronomía Peruana.	Ingreso de nuevos competidores en el mercado gastronómico.
Interés por parte de los consumidores por la calidad de los productos.	Incremento de Competencia indirecta ofreciendo productos sustitutos.
Alianzas estratégicas con productos complementarios.	Alto nivel de publicidad de mercado de la competencia.
Incremento de la cobertura de mercado.	Agresividad comercial y promocional de la competencia con los consumidores.
Facilidad en el acceso tecnológico.	Marcas de restaurantes con un alto nivel de posicionamiento.
	Inestabilidad Política del país
	Fenómeno del niño.

Fuente: Elaboración Propia.

3.4.7. Estrategias de Posicionamiento.

3.4.7.1. *Seleccionar Mercado Objetivo.*

Bajo el análisis realizado y por los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos necesarios para la recopilación de datos, se propone el siguiente mercado objetivo:

- ✓ Personas que oscilan entre los 23 y 60 años de edad, quienes son los clientes potenciales para el Restaurant.
- ✓ Perfil de los clientes, quienes le dan gran valor a la comida tradicional y típica norteña.
- ✓ Desarrollar ofertas y promociones basadas principalmente en los intereses del target, puesto que su correcta definición y enfoque es un pilar fundamental para el cumplimiento de los objetivos y lograr el éxito deseado.

3.4.7.2. *Desarrollo del Posicionamiento.*

El desarrollo del posicionamiento del producto estará basado en una serie de atributos diferenciados, como la calidad del servicio, el sabor en la degustación de los platos típicos norteños y la rapidez en la atención de los pedidos, cuyos atributos servirán como pilares fundamentales para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Adicionalmente la empresa estará enfocada principalmente en la innovación y mejora continua de sus productos y servicios ofrecidos a sus clientes.

Asimismo, cabe señalar también que se brindará la mejor atención a los clientes a través de los diversos canales de comunicación con la finalidad de establecer y mantener un vínculo entre la empresa y el cliente que genere un alto nivel de fidelización hacia la empresa.

3.4.8. Estrategias de Mercadotecnia.

3.4.8.1. *Estrategias de producto.*

Objetivo: Mejorar el servicio al público en el Restaurante Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo.

Actividades

- ✓ Diseñar estrategias para mejorar el servicio al público del Restaurant.
- ✓ Aprobar las estrategias para mejorar el servicio al cliente.
- ✓ Implementar las estrategias para mejorar el servicio y calidad de atención.
- ✓ Realizar cursos de capacitación al personal.
- ✓ Las capacitaciones serán brindadas dos veces por año, en los meses de julio y diciembre, por un especialista en temas de atención al cliente, para estar atentos a las necesidades de los clientes.

Tabla 27

Capacitación Personal

	PERFIL DEL PROFESIONAL DE SERVICIO
	(Primera Clase)
	<ul style="list-style-type: none">- Protocolo de Servicio (Saludo y Despedida de Clientes).- Perfil del profesional del servicio (aspectos personales, relaciones humanas, Técnicas y experiencias, presentación personal, etc.)- Manual de atención.- Práctica.
TEMAS A DESARROLLAR	LA ATENCIÓN AL CLIENTE
	(Segunda Clase)
	<ul style="list-style-type: none">- Servicio al Cliente.- Calidad en el Servicio.- Satisfacción del Cliente.- ¿Quién es el Cliente?- Las nuevas características de los Clientes.- Tipos de Clientes.- Manejo de quejas y resolución de conflictos.- Comunicación Verbal y no Verbal.
PARTICIPANTES	Todo el personal
Duración	3 días en horarios de 7:00 pm a 9:00 pm

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Proponer la utilización de uniformes con el logotipo para mejor identificación y recordación de la marca en los clientes del restaurante.

- ✓ Proponer una reestructuración de costos de los platos con el objetivo de mejorar los precios de los mismos.

- ✓ Realizar un análisis de precios de la materia prima en el mercado mayorista, con la finalidad de adquirir los insumos perecibles y no perecibles al por mayor y de acuerdo al requerimiento por el área de cocina, por el cual se realiza los procesos necesarios para la obtención del producto final y a su vez ofrecer a los clientes.

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

3.8.4.2. *Estrategias de precio.*

Objetivo: Establecer precios justos a los productos ofertados por el Restaurante Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo.

Actividades

- ✓ Proponer la optimización de precios al público en base a los competidores de la zona.

- ✓ Determinar promociones en base a estaciones, fechas especiales, clientes recurrentes.

Cupón de Descuento



Figura 255. Cupón de Descuento.

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Establecer una reducción de precios, para los clientes que concurren al Restaurante solo por temporadas establecidas en el cronograma de estación o fechas especiales.
- ✓ Ofrecer vales de descuento por recurrencia al restaurant.

Vales de Descuento



Figura 26. Vales de Descuento.

Fuente: Elaboración Propia.

Vales de Descuento



Figura 27. Vales de Descuento.

Fuente: Elaboración Propia.

Vales de Descuento



Figura 28. Vales de Descuento.

Fuente: Elaboración Propia.

Vales de Descuento



Figura 29. Vales de Descuento.

Fuente: Elaboración Propia.

Vales de Descuento



Figura 30. Vales de Descuento.

Fuente: Elaboración Propia.

Vales de Descuento



Figura 31. Vales de Descuento.

Fuente: Elaboración Propia.

- ✓ Reducir el precio de compra en una cantidad fijada con un vale, el cual debe ser breve y claro, con el sello y firma del Administrador del Restaurant de manera personal. El vale se entregará en el establecimiento al momento de realizar el pago por la comida consumida.



3.8.4.3. Estrategias de plaza.

Objetivo: Mejorar la imagen del Restaurante Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo.

Actividades.

- ✓ Proponer el rediseño de la infraestructura del local con el fin de hacerlo más atractivo y cómodo para el cliente.
- ✓ Implementación de un servicio Delivery que permita ampliar la demanda, cuyo plan de acción facilitará la adquisición de los platos típicos criollos hasta el hogar de los consumidores. Productos que serán transportados en movilidades diseñadas especialmente para la representación del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.



✓ Establecer alianzas estratégicas con sus principales proveedores, con la finalidad de promocionar los productos y servicios del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo; en sus tiendas físicas y/o virtuales.

✓ Implementar señalizaciones en las vías para facilitar el acceso y ubicación de los consumidores al Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” en la ciudad de Chiclayo.

✓ Creación de la renovación del logo y un eslogan que identifique el servicio ofrecido por el restaurant. El logo está basado en el plato principal de nuestra carta que es el arroz con pato a la Chiclayana, por ello el logotipo diseñado se describe de la siguiente forma:

- Un círculo con fondo amarillo delineado en negro, en el centro se muestra la silueta de un pato en color negro.



- El eslogan escogido para relanzar la marca es “Nuestra sazón en tu satisfacción.”
- La indumentaria del servicio como servilleteros, posavasos, los manteles llevarán el logotipo del restaurant, de igual forma los uniformes del personal de servicio llevarán el logotipo bordado, el slogan del restaurant y el nombre de cada personal. Con ello queremos caracterizar la marca y personalizar la atención.



- Las comandas, cartas, tickets, vales de descuento y documentos llevaran el logo, el slogan y la dirección del restaurante.

Carta del Rincón del Pato



Figura 36. Carta del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

Fuente: Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

Carta de la Propuesta

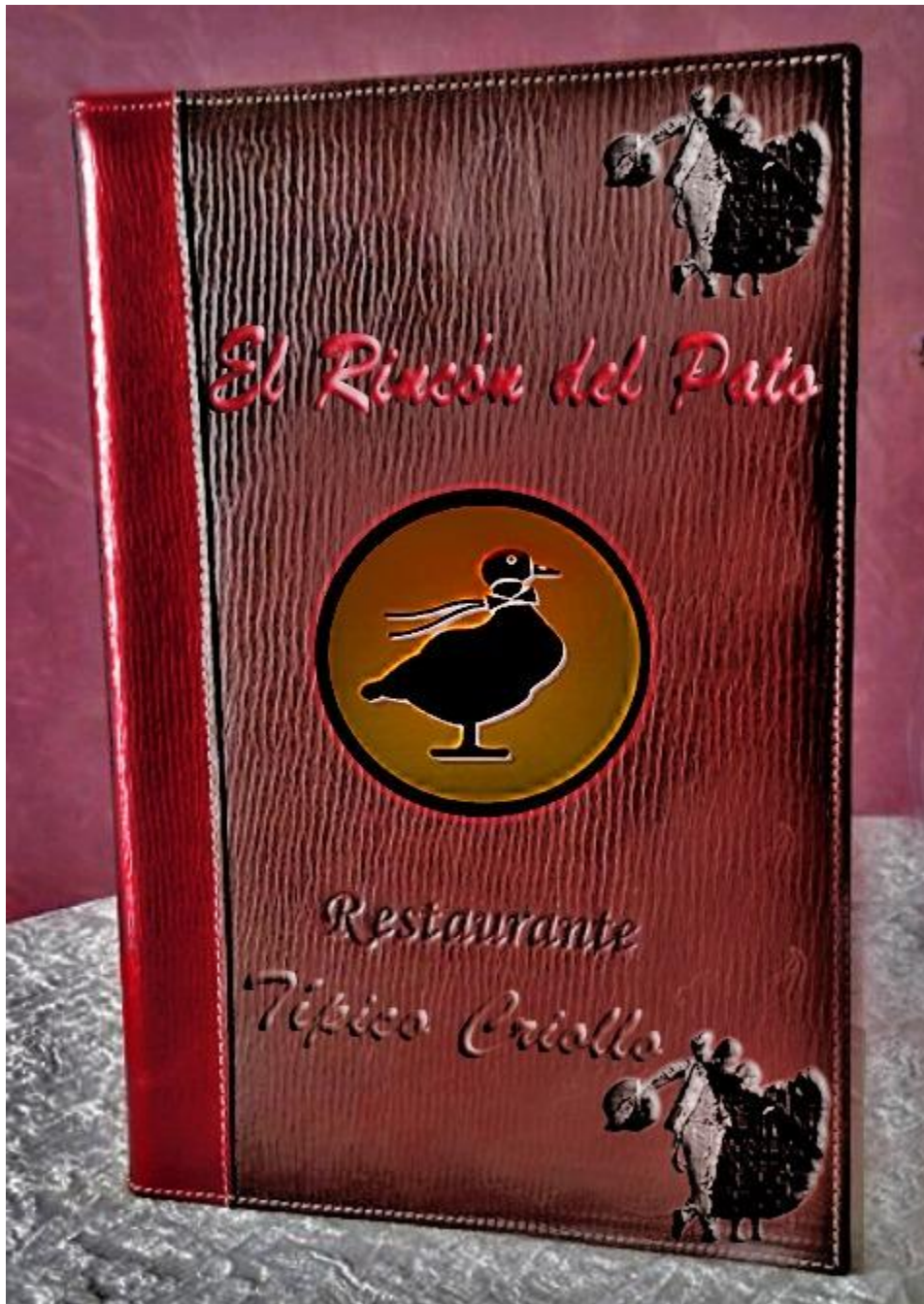


Figura 26. Carta de Platos de la Propuesta.

Fuente: Elaboración Propia.

3.8.4.4. *Estrategias de promoción.*

Objetivo: Implementar técnicas de promoción para el Restaurant

Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo.

Actividades.

- ✓ Creación de página Web, donde se muestren las promociones del mes, así como imágenes de los eventos especiales organizados por la empresa.



- ✓ Crear su cuenta de Facebook del restaurant para así aprovechar el crecimiento en redes sociales y llegar a más consumidores, se publicará 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 otorgará a sus clientes.

Página de Facebook



Figura 28. Página de Facebook.

Fuente: Elaboración Propia.

- ✓ Organizar eventos especiales con invitaciones a los clientes recurrentes, en relación a fechas especiales como Fiestas Patrias, Día de la Madre, Año Nuevo, etc.
- ✓ Repartición de volantes publicitarios.

Volante para el “Día de la Madre”

En tu día
Mamá

Cebiche

Siguenos en:

 **El Rincón del Pato**

TÍPICO CRIOLLO
en Chiclayo

Calle: El Medano #124 / Urb. Quiñones
Telefono: 074 200 326

Figura 29. Volante para el día de la Madre.

Fuente: Elaboración Propia.

Volante por el "Día de la Madre"



Figura 30. Volante por el "Día de la Madre".

Fuente: Elaboración Propia.

Volante del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”

RESTAURANT

El Rincón del Pato
En Chiclayo

REAPERTURA
con todo lo mejor de la comida norteña..!

Nuevo Local
Visitenos en:
El Medano 124
Urb. Quiñones

Fono.:
074 200326

Para atenderlos con la
calidad que usted se
merece..!

Delivery
#979980262

*¡ No se olvide de solicitar al ingresar
su coctel de algarrobina como cortesía..!*

Figura 31. Volante de Reapertura.

Fuente: Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

Volante del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”

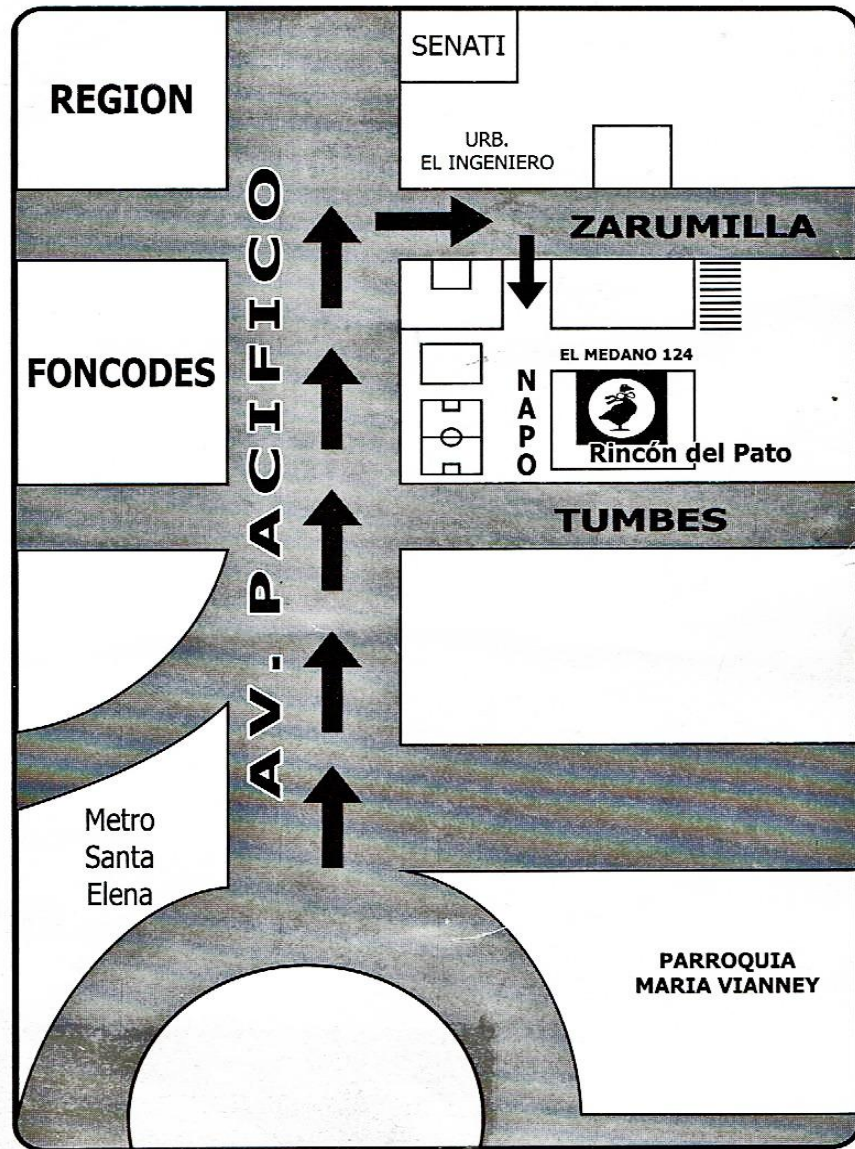


Figura 43. Volante de Reapertura.

Fuente: Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”.

3.4.9. Presupuesto.

Tabla 28

Presupuesto

	Descripción	Unidades	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
CAPACITACIÓN	Plumones	Unidad	2	S/. 2.00	S/. 4.00
	Módulo	Unidad	5	S/. 5.00	S/. 25.00
	Folder	Unidad	5	S/. 0.50	S/. 2.50
	Alquiler Proyector	horas	8	S/. 180.00	S/. 1,440.00
	Lapiceros	Unidad	6	S/. 0.80	S/. 4.80
		Medio			
UNIFORMES	Papel A4	millar	1	S/. 10.00	S/. 10.00
	Honorarios de expositores	Global	1	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
	Camisa	Unidad	6	S/. 35.00	S/. 210.00
	Boina	Unidad	3	S/. 15.00	S/. 45.00
	Corbata	Unidad	3	S/. 15.00	S/. 45.00
	Mandil	Unidad	5	S/. 15.00	S/. 75.00
PROMOCIONES	Volantes	Millar	1	S/. 100.00	S/. 100.00
	Anfitriona	Global	1	S/. 50.00	S/. 50.00
	Cupones	Millar	1	S/. 80.00	S/. 80.00
INFRAESTRUCTURA	Personal para el pintado	Global	2	S/. 300.00	S/. 600.00
	Pintura	Galon	4	S/. 48.00	S/. 192.00
	Adictivos para pintura	Galon	2	S/. 50.00	S/. 100.00
	Acondicionamiento local	Varios	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Otros	Varios	1	S/. 100.00	S/. 100.00
	Cuadros	Unidad	6	S/. 200.00	S/. 1,200.00

	Lámparas	Unidad	6	S/. 50.00	S/. 300.00
	Cántaro	Unidad	8	S/. 20.00	S/. 160.00
	Letrero	Unidad	1	S/. 300.00	S/. 300.00
	Masetero	Unidad	6	S/. 45.00	S/. 270.00
	Pizarra	Unidad	1	S/. 45.00	S/. 45.00
	Tiza	Caja	1	S/. 3.00	S/. 3.00
DISEÑO	Diseño del logo y slogan	Unidad	1	S/. 200.00	S/. 200.00
PAGÍNA	Facebook	Mes	30	S/. 3.26	S/. 97.80
	Web	Mes	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
SERVICIOS	Carta de los platos	Unidad	6	S/. 45.00	S/. 270.00
	Encargado de delivery	Global	1	S/. 400.00	S/. 400.00
DELIVERY	Moto	Global	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
	Gasolina	Galon	26	S/. 4.00	S/. 104.00
	TOTAL				S/. 12,033.10

Fuente: Elaboración Propia.

3.4.10. Flujo de Caja.

Tabla 29

Flujo de Caja

	DIC	ENERO	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos x Ventas	13000	13650	14333	15049	15802	16592	17421	18292	19207	20167	21176	22234	23346
Ingresos adicionales	1000					2500		2500					2500
TOTAL INGRESOS	14000	13650	14333	15049	15802	19092	17421	20792	19207	20167	21176	22234	25846
VAI	S/. - 124,085.52												
Costos	5600	5460	5733	6020	6321	7637	6968	8317	7683	8067	8470	8894	10338
Gastos													
Luz	180	200	180	180	180	180	200	180	200	180	180	180	180
Agua	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Telefono	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Personal	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Impuestos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Inversion 1	3033.1												
Inversion 2			9000										
Otros	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
TOTAL GASTOS	12863	9710	18963	10250	10551	11867	11218	12547	11933	12297	12700	13124	14568
VAC	S/. - 114,008.89												

Fuente: Elaboración propia.

B/C

1.09

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos permitieron valorar las opiniones y respuestas de los encuestados. De igual manera permite identificar los puntos principales en los cuales se deberán centrar las estrategias contenidas en la propuesta, producto de la presente investigación.

Los resultados obtenidos respecto si se considera más importante para elegir el restaurant (tabla 8) es la Calidad de Servicio en un 37.7% y la Buena atención brindada en un 36.6%, ello refleja que el restaurant mantiene un servicio de atención de calidad que es percibido por sus clientes. Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Mendoza (2013) en su investigación en un restaurant de la ciudad de Trujillo - Perú, en la cual considera que es importante identificar las necesidades y expectativas de los clientes con la finalidad de mantener la calidad del servicio brindado, para lo cual recomienda realizar una investigación de mercado de forma permanente, de igual forma recomienda capacitar al personal para lograr una mejor calidad de atención.

Del resultado obtenido en la (tabla 9), en cuanto a la calificación del cliente respecto a la atención recibida, el 47.3% de encuestados califica a la atención brindada por el restaurante como regular, sin embargo a pesar que la mayoría de encuestados indica que la atención es buena en términos generales 50.6%, la administración del restaurant debe desarrollar estrategias que permitan mejorar la atención brindada por sus trabajadores, tal como lo manifiesta Ramírez (2016) en su investigación respecto a la importancia de la implementación de políticas de atención en las empresas de servicio de restaurant, en la cual indica que no solo es suficiente una buena sazón, si no también mantener un nivel de calidad de servicio acorde a las expectativas del consumidor, ello es importante considerando que el cliente elige acudir al restaurant en su mayor porcentaje por calidad de servicio el 31% y por su buena sazón el 30% tal como se muestra en la (tabla 10).

Respecto al nivel de la infraestructura percibida por los consumidores (tabla 11) el 46.2% considera como regular, un 15% la considera mala y solo el 30% indica que la infraestructura es buena, estos altos porcentajes deben ser considerados por el

administrador del local para desarrollar acciones inmediatas para cambiar la percepción del cliente respecto a este indicador, tal como manifiesta Pérez (2014) el gestor de la empresa debe también centrar su atención en lo que percibe el cliente respecto a la infraestructura del local y su mantenimiento (del inmueble), así como el aseo constante de los baños, pisos, pasadizos, mesas y sillas, los mismos que influyen visualmente en la percepción de los clientes del restaurant.

Es importante rescatar el resultado de la satisfacción percibida respecto a la degustación de los platos consumidos (tabla 12) en la cual el 52.7% y 32.3% indica estar satisfecho y muy satisfecho respectivamente, es importante considerar los resultados que a pesar de tener puntos de mejora respecto a la buena atención, se mantiene un nivel de satisfacción alta respecto a los platos consumidos en el restaurant a pesar que la percepción del precio de los platos se manifiesta como precios altos en un 36.6% según la (tabla 13). Referente a este punto Kotler (2013), menciona que “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”, de acuerdo a ello podemos indicar que la percepción de valor del cliente es determinada por la degustación de los platos consumidos, dejando en segundo orden el precio de los mismos.

Respecto al nivel de posicionamiento los encuestados indican que el restaurante el “Rincón del Pato”, no está posicionado como uno de los mejores de la ciudad (Tabla 15), por tanto, la empresa tiene con ello un punto de inicio para plantear estrategias que le permitan mejorar el nivel de posicionamiento, tal como lo menciona Cottle (2011) “una vez que conoce cómo lo perciben, puede determinar cómo desea que lo perciban, iniciando como determinar su visión y misión”(p.81), por tanto es necesario que el administrador defina dentro de el plan de acción la visión y misión que aportará al mejoramiento del posicionamiento del restaurant en el mercado.

Cabe destacar que el el 87.1% de clientes que acuden al restaurante indican que su decisión de compra es influenciada por los comentarios positivos de amigos o familiares (tabla 18) esto refuerza la importancia de gestionar estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio y la experiencia que vive el cliente en nuestra empresa,

tal como refiere Chica (2007) el “enfoque del marketing debe transpasar el ámbito del servicio para convertirse en marketing que conlleve a relacionarse con el cliente, con el objetivo de que se vuelva un referenciador del servicio brindado y de su valor percibido”, con ello advierte que el marketing que debe desarrollar la empresa tiene que estar centrado en mantener una relación con el cliente a largo plazo y no en un sentido meramente transaccional. Esto se ve reflejado en el resultado obtenido respecto al interés de la empresa en mantener un vínculo con el cliente (tabla 23), respecto a la percepción del cliente y el interés que tiene la empresa en mantener una relación a largo plazo.

Respecto a la percepción del cliente que tiene hacia la competencia directa del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, refieren los encuestados que, son el Restaurant Pacifico y Manos Piuranas (tabla 22), por tanto la empresa debe identificar un elemento diferenciador de su servicio, tal como lo refiere Alet (2004) “la empresa debe diferenciar sus servicios por la propuesta que acompañen al producto ofrecido, como la calidez en su atención, ambientación y ventajas diferenciadora de precio”, de igual forma (Kotler, 2012) manifiesta que “la empresa debe orientarse a posicionar su producto en la mente de sus consumidores haciendolo a través de elementos diferenciadores al producto y a la marca.”

La marca del restaurant “Rincón del Pato” es la esencia de su diferenciación, según refieren el 61% de clientes encuestados (tabla 25), David (1993) “La marca es una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementan. Esta combinación debe ser única y debe dar como resultado una personalidad definida que les proporcione beneficios de valor al consumidor”. Es importante el nivel de percepción de los clientes respecto a la diferenciación de la marca valorando a la misma como parte de sus clientes, reforzando lo indicado en la (tabla 26), el cual manifiesta que el 63.4% de sus clientes, que el el logo del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” es unico y atractivo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Se analizaron las Estrategias de Mercadotecnia realizadas por el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo, resultando que brindan una atención regular sin embargo los clientes perciben una calidad de servicio buena como resultado de la buena sazón de sus platos, sin embargo los clientes refieren que deberían mejorar su infraestructura, así mismo indican que el precio de los platos es alto y que deberían mejorar la relación con sus clientes informándoles de sus promociones u ofertas por redes sociales.

Se determinó el nivel de Posicionamiento de la Marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo, determinando que tienen un bajo nivel de posicionamiento respecto a la competencia, los atributos principales que debería mejorar el restaurant es el tiempo de espera, así como las estrategias de publicidad utilizadas considerando que, además de implementar técnicas que permitan mejorar la atención brindada por sus meseros, le falta implementar técnicas para la calidad del servicio, así como estrategias que conlleven a recomendar experiencias positivas obtenidas en el servicio brindado por el restaurant.

La investigación permitió diseñar las estrategias más adecuadas en su aplicación, a fin de mejorar el posicionamiento de marca del Restaurante Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo, las mismas que son plasmadas en la propuesta de investigación cuyo contenido logra alcanzar el objetivo general de la misma.

Los resultados obtenidos y analizados nos conlleva a elaborar la propuesta de Estrategias de Mercadotecnia para mejorar el Posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo, con ello se demuestra la hipótesis de la presente investigación la cual indica que las estrategias de mercadotecnia mejorará el posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato” de la ciudad de Chiclayo, 2017.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS

VI. REFERENCIAS

- Albani, A. & Jesús, T. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glupi en Carabobo*. Tesis , Universidad de Carabobo, Carabobo.
- Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona , España: Ediciones Gestión 2000. Obtenido de https://books.google.es/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=0CDwQ6AEwA2oVChMIh_2a9PTbxwIVBaqACh1RawUt#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false
- Altamira, A. & Tirado, I. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo*. Tesis de pregrado para optar el titulo de Licenciado en Mercadeo, Universidad José Antonio Paez, Carabobo. Recuperado el 13 de Setiembre de 2017, de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>
- Baños, M. & Rodriguez, T. (2016). *Imagen de Marca y product placement*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=S9cIDQAAQBAJ&pg=PT8&dq=marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw0vilxaLVAhXIZCYKHR4dBgcQ6AEIVDAI#v=onepage&q=marca&f=false>
- Barrón, R. (2011). Marketing Relacional como estrategia de los negocios en el Perú. *Quipucamayoc*, 19(36), 57 - 62.
- C., P., Monroy, R., Lopez, E. (2013). *Mercdotecnia Digital y publicidad On Line*. Guadalajara, México: Univeristaria.
- Chica, J. (Octubre de 2007). Del Marketing de Servicios al Marketing Relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60 - 67. Recuperado el 4 de Junio de 2017, de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606>

Chicama, A. & Puelles, (2016). *Marketing Viral para posicionamiento de la Marca de la Empresa Confecciones Chilo EIRL, Ferreñafe - 2016*. Tesis de Licenciatura, Pimentel - Chiclayo.

Cordero, G. (2016). Estrategias Efectivas de mercadotecnia para restaurantes. *A la Carta*, 20 - 21.

Córdoba, J. (2009). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. *Entramado*, 5(1).

Cottle, D. (2011). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid, España, España: Ediciones Diaz de Santos S.A. Recuperado el 10 de Agosto de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0-qoC&pg=PA81&dq=posicionamiento+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjXjcCGrJvXAhWMIJAKHTU9B_cQ6AEIJDA#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mercado&f=false

David, A. (1993). *Manua de la gerencia de Marca*. Norma.

Davis, S. (2012). *La Marca*. México, México: Pearson. Obtenido de https://books.google.es/books?id=dyLUCWVudfIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Duarte, S. (2015). *Marketing de Relaciones y Fidelización de clientes del sector Publico - Región de Alentejo*. Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura, Badajoz - España.

Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta. ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores.

Gonzales, V. & Sanchez, O. (2015). *Implementación de estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de Transportes Royal Palace´s destino a Cajamarca, Provincia de Trujillo, 2014*. Tesis, Universidad Antenor Orrego de Trujillo, Cajamarca. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1408>

Jara, M., Guerrero, J., Jimenez, J., Hernandez, E. & Rubio, J. (2014). Factores de Competitividad de las Pymes del Sector Restaurantes en Bogotá, Localidad La Candelaria. *Intersección. Tecnología de Organización de Eventos*, 15-16.

Kotler, P. (2012). *Marketing*. Madrid, España: Piramide Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid, España: Pearson Education.

Kuster, I. & Vila, N. (2010). La orientación al mercado y el marketing relacional : Efectos en la innovación y el éxito del textil Español. *Ensayos de Economía*(36).

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Thomson.

Lauer, M. (2006). *La revolución Gastronomic Peruana*. Perú: Universidad Peruana San Martín de Porres.

Lindao, M. Y. (2017). *Posicionamiento de la Marca Bimbo en la Ciudad de Guayaquil para el año 2017*. Guayaquil - Ecuador.

Ludeña, L. (2015). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tours de la Ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo.

Martinez, R. (2007). *"Diseño de un Plan de negocio para microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos carnicos"*. Bogotá: Escuela Politecnica Nacional.

Medina, R. (2013). *Estrategias de marketing para dar a conocer la marca de Jugos Shake-It de la empresa BTP consumo S.A. ubicada en San Diego. Edo. Carabobo*. Tesis de Licenciatura para optar el grado de Licenciado en Administración, Carabobo.

Recuperado el 14 de Septiembre de 2017, de

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final9.pdf>

Monferrer, D. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Plana, España: Sapientae.

Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 263-274.

Obtenido de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

Ordozgoiti, R. & Perez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid, España: ESIC. Obtenido de

https://books.google.es/books?id=5FDwpMIpwSQC&printsec=frontcover&dq=Ordozgoiti,+Rodr%C3%ADguez,+Olmos,+%26+Miranda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1_rIWwsDUAhXB1CYKHSWXB_4Q6AEIRTAf#v=onepage&q&f=false

Parmelee, D. (2012). *Como preparar un Plan de Marketing*. Gestion 2000.

Perez, J. (2015). *Propuesta de plan de marketing para lograr el posicionamiento de la Clinica SOSISAC, Chiclayo - 2014*. Tesis , Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Chiclayo.

Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, Pimente. Recuperado el 13 de Septiembre de 2017, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%20Carmen.pdf>

Recio, T. & Abril, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de Marca : de los elementos "clasicos" a los elementos "adicionales". *Harvard Deusto*, 18 - 21.

Romero, S. (2015). *El Marketing de Guerrilla y el posicionamiento de la marca empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Lacatunga*. Tesis, Universidad de Ambato,

- Ambato, Ambato . Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Ruidías, J. (26 de Diciembre de 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Diario Gestión*.
- Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Consttansa SAC - Chiclayo 2014*. Tesis , Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Chiclayo. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf
- Segura, E. (2015). *Estrategia de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del Distrito de Huamachuco : 2014*. Tesis, La Libertad. Recuperado el Junio de 2017, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1
- Stanton, W., & Etzel, M. & Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Tafur, K. & Rivera, F. (2016). *Estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de Boticas Intifarma*. Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán - Pimentel, Pimentel, Lambayeque.
- WAKABAYASHI, J., & OBLITAS, H. (2013). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, 71-90.

ANEXOS

ANEXO A

Formato T1



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTORES

Pimentel, 07 de Noviembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-
Los suscritos:

Candy Yahaira Palacios Zapata con DNI 77573526.

Mirely Estefany Sánchez Fernandez con DNI 76050167

En nuestra calidad de autores exclusivos del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE RINCON DEL PATO, CHICLAYO, 2017, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciadas en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizamos al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Palacios Zapata Candy Yahaira	77573526	
Sánchez Fernandez Mirely Estefany	76050167	

ANEXO B

Acta de Originalidad



Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0725 -FACEM-USS-2017 de los estudiantes PALACIOS ZAPATA CANDY YAHAIRA Y SANCHEZ FERNANDEZ MIRELY ESTEFANY, titulada ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE RINCON DEL PATO, CHICLAYO, 2017, Puedo constatar que la misma tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 07 de Noviembre de 2017

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

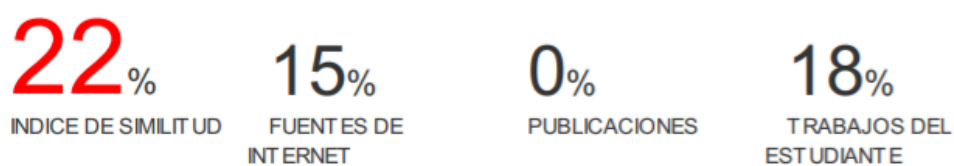
DNI N° 41365424

ANEXO C

Turnitin

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE RINCON DEL PATO, CHICLAYO, 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	3%
3	Submitted to Universidad de Granada Trabajo del estudiante	2%
4	redi.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	catarina.udlap.mx Fuente de Internet	1%
7	slideplayer.es Fuente de Internet	1%
8	www.cybertesis.edu.pe Fuente de Internet	1%

ANEXO D

Constancia del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

Chiclayo, Agosto del 2017

CARTA Nº 001-2017-RP

Sr:

MG. MIRKO MERINO NUÑEZ

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION USS

Presente.

ASUNTO: Aceptación para realización de
Proyecto Tesis

De nuestra especial consideración:

Es grato dirigirme a usted con la finalidad de expresarle un cordial saludo a nombre del Restaurant Típico Criollo Rincón del Pato, ubicado en la calle El Medano Nº 124, y referencia a la carta remitida por su despacho de fecha 01 de Agosto del presente año, manifestarle nuestro conocimiento, interés y apoyo para el desarrollo de la propuesta de Proyecto de investigación titulada:

“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA POSICIONAR LA MARCA DEL RESTAURANT TIPICO CRIOLLO RINCON DEL PATO, CHICLAYO 2017”

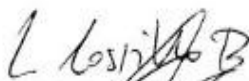
Elaborada por las estudiantes:

PALACIOS ZAPATA CANDY YAHAIRA – DNI: 77573526

SANCHEZ FERNANDEZ MIRELY ESTEFANY – DNI: 76050167

En este sentido, nos comprometemos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario para el desarrollo de la propuesta de investigación.

Cordialmente,



Lizandro Castillo Bancallan
RPM #853552 - RPIA #979850740

LIZANDRO JESUS CASTILLO BANCALLAN

ADMINISTRADOR DEL RESTAURANT TIPICO CRIOLLO RINCON DEL PATO

ANEXO E

Declaración Jurada

  **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

PALACIOS ZAPATA CANDY YAHAIRA

Apellidos y nombres

77573526 2131819678 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

SANCHEZ FERNANDEZ MIRELY ESTEFANY

Apellidos y nombres

76050167 2131817687 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE TÍPICO CRIOLLO "RINCON DEL PATO", CHICLAYO 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


PALACIOS ZAPATA CANDY YAHAIRA
DNI N° 77573526




SANCHEZ FERNANDEZ MIRELY ESTEFANY
DNI N° 76050167



ANEXO F

Validación de la encuesta



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Mg. Rafael Ángel Olayz León
2	Profesión	Lic en Adm
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional (en años)	22 años
	Institución donde labora	DTP- USS
	Cargo	Docente
TESIS		
TITULO: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANT TÍPICO CRIOLLO "RINCON DEL PATO", CHICLAYO 2017		
PROBLEMA: ¿Cuál es el nivel de relación que existen entre las estrategias de mercadotecnia aplicadas en el Restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017 y su posicionamiento de marca?		
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre las estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento de marca del Restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017.		
Autores: Asesor: Mg. María del Socorro Gallo Gallo.		
Instrumento evaluado		Encuesta
Objetivo de la investigación.		
Detalle del Instrumento:		
Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Típico Criollo Rincón del Pato - Chiclayo. Estrategias de Marketing Items 1 - 12 Posicionamiento de Marca Items 13 - 20		

ANEXO G

Validación de la encuesta

I. Ítems preguntas. - ENCUESTA	
1.- ¿Con qué frecuencia consume en el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Una vez a la semana b.- Cada Quince días c.- Una vez al mes d.- Una vez al año.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
2.- ¿Por qué eligió Ud. acudir al Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Calidad de Servicio b.- Ubicación c.- Buena sazón. d.- Buen precio. e.- Otro (especificar)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
3.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha percibido Ud. en la degustación de platos consumidos en el restaurante? a.- Muy Satisfecho b.- Satisfecho c.- Indiferente d.- Insatisfecho e.- <i>Muy Insatisfecho</i>	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
4.- Considera Ud. que el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato se preocupa por establecer un vínculo o relación con Ud. que le permita seguir consumiendo sus productos. a.- Siempre b.- Casi siempre c.- A veces d.- Nunca e.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
5.- ¿Cómo califica el precio de los platos ofrecidos en el restaurante? a.- Precios muy altos b.- Precios altos c.- Precios razonables d.- Precios bajos e.- Precios muy bajos	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
6.- ¿El gasto promedio individual en cada visita al restaurante es? a.- Menos de 30 soles cada uno b.- Mas de 30 y menos de 50 cada uno c.- Mas de 50 soles cada uno	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
7.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Ofertas b.- Descuentos c.- Regalos d.- Otros.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
8.- ¿Considera que el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato, está posicionado como uno de los mejores en la Ciudad de Chiclayo?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
9.- ¿Cómo se enteró de la propuesta gastronómica del Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....

ANEXO H

Validación de la encuesta

a.- Recomendación b.- Internet c.- Diarios d.- Radio	
10.- ¿A través de qué medios, le gustaría conocer la propuesta gastronómica que tiene el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Revistas b.- Diarios c.- Radio d.- Internet	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
11.- ¿Influye los comentarios de otras personas para visitar un restaurante? a.- Siempre b.- Casi siempre c.- Nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
12.- Influye en su decisión de compra la información que recibe mediante las redes social t4 a.- Siempre b.- Casi Siempre c.- A veces d.- Casi Nunca e.- Nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
13.- ¿Qué atributo tendría que mejorar el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Publicidad b.- Rapidez en la atención c.- Precios d.- Comodidad e infraestructura e.- Sazón f.- Otros (especificar)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
14.- ¿Qué restaurantes cree usted que son la competencia principal del restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato"? a.- El Pacífico b.- Manos Piuranas c.- Paladares d.- Otros (especificar)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
15.- ¿Ha recomendado Usted al Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato a otras personas? a.- Si b.- No.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
16.- Considera que la marca establecida por el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato es la esencia que diferencia a los productos que ofrece la competencia. a.- Totalmente de acuerdo b.- De acuerdo c.- Indiferente d.- En desacuerdo e.- Totalmente en desacuerdo	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
17.- Considera atractivo el logo del Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato. a.- Totalmente de acuerdo b.- De acuerdo	A (<input type="checkbox"/>) D (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias.....

ANEXO I

Validación de la encuesta

e.- Indiferente d.- En desacuerdo e.- Totalmente en desacuerdo	
18.- ¿Cómo califica la atención que brinda Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Muy buena b.- Buena b.- Regular c.- Mala d.- Muy mala	A (/) D () Sugerencias.....
19.- ¿Qué opinión tiene Ud. sobre la infraestructura del Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Muy buena b.- Buena b.- Regular c.- Mala d.- Muy mala	A (/) D () Sugerencias.....
20.- ¿Qué aspecto considera usted el más importante para acudir a un restaurante? a.- Buena atención b.- Calidad de servicio c.- Ubicación d.- Precios e.- Otros (especificar)	A (/) D () Sugerencias.....



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 4677207

ANEXO J

Validación de la encuesta



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	José F. Enrique Molina C.
2	Profesión	Abogado
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	14 Años.
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán.
	Cargo	Docente tiempo parcial
TESIS		
TITULO: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANT TÍPICO CRIOLLO "RINCÓN DEL PATO", CHICLAYO 2017		
PROBLEMA: ¿Cuál es el nivel de relación que existen entre las estrategias de mercadotecnia aplicadas en el Restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017 y su posicionamiento de marca?		
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre las estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento de marca del Restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017.		
Autores: Asesor: Mg. María del Socorro Gallo Gallo.		
Instrumento evaluado		Encuesta
Objetivo de la investigación.		
Detalle del Instrumento:		
Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Típico Criollo Rincón del Pato - Chiclayo. Estrategias de Marketing Items 1 - 12 Posicionamiento de Marca Items 13 - 21		

ANEXO K

Validación de la encuesta

I. Ítems preguntas. - ENCUESTA	
<p>1.- ¿Con que frecuencia consume en el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato?</p> <p>a.- Una vez a la semana b.- Cada Quince días c.- Una vez al mes d.- Una vez al año.</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>2.- ¿Por qué eligió Ud. acudir al Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato?</p> <p>a.- Calidad de Servicio b.- Ubicación c.- Buena sazón. d.- Buen precio. e.- Otro (especificar)</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>3.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha percibido Ud. en la degustación de platos consumidos en el restaurante?</p> <p>a.- Muy Satisfecho b.- Satisfecho c.- Indiferente d.- Insatisfecho e.- Muy Insatisfecho</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>4.- Considera Ud. que el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato se preocupa por establecer un vínculo o relación con Ud. que le permita seguir consumiendo sus productos.</p> <p>a.- Siempre b.- Casi siempre c.- A veces d.- Nunca e.- Casi nunca</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>5.- ¿Cómo califica el precio de los platos ofrecidos en el restaurante?</p> <p>a.- Precios muy altos b.- Precios altos c.- Precios razonables d.- Precios bajos e.- Precios muy bajos</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>6.- ¿El gasto promedio individual en cada visita al restaurante es?</p> <p>a.- Menos de 30 soles cada uno b.- Mas de 30 y menos de 50 cada uno c.- Mas de 50 soles cada uno</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>7.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato?</p> <p>a.- Ofertas b.- Descuentos c.- Regalos d.- Otros.</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>8.- ¿Considera que el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato, está posicionado como uno de los mejores en la Ciudad de Chiclayo?</p> <p>a.- Si b.- No.</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>9.- ¿Cómo se enteró de la propuesta gastronómica del Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato?</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>

ANEXO L


Validación de la encuesta

a.- Recomendación b.- Internet c.- Diarios d.- Radio	
10.- ¿A través de qué medios, le gustaría conocer la propuesta gastronómica que tiene el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Revistas b.- Diarios c.- Radio d.- Internet	A () D () Sugerencias.....
11.- ¿Influye los comentarios de otras personas para visitar un restaurante? a.- Siempre b.- Casi siempre c.- Nunca	A () D () Sugerencias.....
12.- ¿Influye en su decisión de compra la información que recibe mediante las redes social a.- Siempre b.- Casi Siempre c.- A veces d.- Casi Nunca e.- Nunca	A () D () Sugerencias.....
13.- ¿Qué atributo tendría que mejorar el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Publicidad b.- Rapidez en la atención c.- Precios d.- Comodidad e infraestructura e.- Sazón f.- Otros (especificar)	A () D () Sugerencias.....
14.- ¿Qué restaurantes cree usted que son la competencia principal del restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato"? a.- El Pacifico b.- Manos Piuranas c.- Paladares d.- Otros (especificar)	A () D () Sugerencias.....
15.- ¿Ha recomendado Usted al Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato a otras personas? a.- Si b.- No.	A () D () Sugerencias.....
16.- Considera que la marca establecida por el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato es la esencia que diferencia a los productos que ofrece la competencia. a.- Totalmente de acuerdo b.- De acuerdo c.- Indiferente d.- En desacuerdo e.- Totalmente en desacuerdo	A () D () Sugerencias.....
17.- Considera atractivo el logo del Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato. a.- Totalmente de acuerdo b.- De acuerdo	A () D () Sugerencias.....

ANEXO M

Validación de la encuesta

c.- Indiferente d.- En desacuerdo e.- Totalmente en desacuerdo	
18.- ¿Cómo califica la atención que brinda Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Muy buena b.- Buena b.- Regular c.- Mala. d.- <i>Muy mala</i>	A () D () Sugerencias.....
19.- ¿Qué opinión tiene Ud. sobre la infraestructura del Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Muy buena b.- Buena b.- Regular c.- Mala. d.- Muy mala	A () D () Sugerencias.....
20.- ¿Qué aspecto considera usted el más importante para acudir a un restaurante? a.- Buena atención b.- <i>Calidad de servicio</i> c.- Ubicación d.- Precios e.- Otros (especificar)	A () D () Sugerencias.....



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N°/0718050

ANEXO N

Validación de la encuesta



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Mg. Anna Patricia Ruiz
2	Profesión	Administradora
	Mayor Grado Académico obtenido	Maestría en Ciencias Económicas
	Experiencia Profesional (en años)	20 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente
	TESIS	
<p>TITULO: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANT TÍPICO CRIOLLO "RINCON DEL PATO", CHICLAYO 2017</p> <p>PROBLEMA: ¿Cuál es el nivel de relación que existen entre las estrategias de mercadotecnia aplicadas en el Restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017 y su posicionamiento de marca?</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre las estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento de marca del Restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017.</p> <p>Autores: Asesor: Mg. María del Socorro Gallo Gallo.</p>		
Instrumento evaluado		Encuesta
Objetivo de la investigación.		
<p>Detalle del Instrumento:</p> <p>Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Típico Criollo Rincón del Pato - Chiclayo. Estrategias de Marketing Items 1 - 12 Posicionamiento de Marca Items 13 - 21</p>		

ANEXO O

Validación de la encuesta

L. Ítems preguntas. - ENCUESTA	
1.- ¿Con que frecuencia consume en el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Una vez a la semana b.- Cada Quince días c.- Una vez al mes d.- Una vez al año.	A (X) D () Sugerencias.....
2.- ¿Por qué eligió Ud. acudir al Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Calidad de Servicio b.- Ubicación c.- Buena sazón. d.- Buen precio. e.- Otro (especificar)	A (X) D () Sugerencias.....
3.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha percibido Ud. en la degustación de platos consumidos en el restaurante? a.- Muy Satisfecho b.- Satisfecho c.- Indiferente d.- Insatisfecho e.- Muy Insatisfecho	A (X) D () Sugerencias.....
4.- Considera Ud. que el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato se preocupa por establecer un vínculo o relación con Ud. que le permita seguir consumiendo sus productos. a.- Siempre b.- Casi siempre c.- A veces d.- Nunca e.- Casi nunca	A (X) D () Sugerencias.....
5.- ¿Cómo califica el precio de los platos ofrecidos en el restaurante? a.- Precios muy altos b.- Precios altos c.- Precios razonables d.- Precios bajos e.- Precios muy bajos	A (X) D () Sugerencias.....
6.- ¿El gasto promedio individual en cada visita al restaurante es? a.- Menos de 30 soles cada uno b.- Mas de 30 y menos de 50 cada uno c.- Mas de 50 soles cada uno	A (X) D () Sugerencias.....
7.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Ofertas b.- Descuentos c.- Regalos d.- Otros.	A (X) D () Sugerencias.....
8.- ¿Considera que el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato, está posicionado como uno de los mejores en la Ciudad de Chiclayo? a.- Sí b.- No.	A (X) D () Sugerencias.....
9.- ¿Cómo se enteró de la propuesta gastronómica del Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato?	A (X) D () Sugerencias.....

ANEXO P

Validación de la encuesta

a.- Recomendación b.- Internet c.- Diarios d.- Radio	
10.- ¿A través de qué medios, le gustaría conocer la propuesta gastronómica que tiene el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato?	A (X) D () Sugerencias.....
a.- Revistas b.- Diarios c.- Radio d.- Internet	
11.- ¿Influye los comentarios de otras personas para visitar un restaurante?	A (X) D () Sugerencias.....
a.- Siempre b.- Casi siempre c.- Nunca	
12.- ¿Influye en su decisión de compra la información que recibe mediante las redes social	A (X) D () Sugerencias.....
a.- Siempre b.- Casi Siempre c.- A veces d.- Casi Nunca e.- Nunca	
13.- ¿Qué atributo tendría que mejorar el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato?	A (X) D () Sugerencias.....
a.- Publicidad b.- Rapidez en la atención c.- Precios d.- Comodidad e infraestructura e.- Sazón f.- Otros (especificar)	
14.- ¿Qué restaurantes cree usted que son la competencia principal del restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato"?	A (X) D () Sugerencias.....
a.- El Pacifico b.- Manos Piuranas c.- Paladares d.- Otros (especificar)	
15.- ¿Ha recomendado Usted al Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato a otras personas?	A (X) D () Sugerencias.....
a.- Si b.- No.	
16.- Considera que la marca establecida por el Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato es la esencia que diferencia a los productos que ofrece la competencia.	A (X) D () Sugerencias.....
a.- Totalmente de acuerdo b.- De acuerdo c.- Indiferente d.- En desacuerdo e.- Totalmente en desacuerdo	
17.- Considera atractivo el logo del Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato.	A (X) D () Sugerencias.....
a.- Totalmente de acuerdo b.- De acuerdo	

ANEXO Q

Validación de la encuesta

c.- Indiferente d.- En desacuerdo e.- Totalmente en desacuerdo	
18.- ¿Cómo califica la atención que brinda Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Muy buena b.- Buena b.- Regular c.- Mala. d.- Muy mala	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
19.- ¿Qué opinión tiene Ud. sobre la infraestructura del Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato? a.- Muy buena b.- Buena b.- Regular c.- Mala. d.- Muy mala	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
20.- ¿Qué aspecto considera usted el más importante para acudir a un restaurante? a.- Buena atención b.- Calidad de servicio c.- Ubicación d.- Precios e.- Otros (especificar)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 7817616

ANEXO R

Validación de la entrevista



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENTREVISTA

1	Nombre del Juez	Rafael Angel Olaya Icaza
2	Profesión	Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional (en años)	22 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTP
TESIS		
TITULO: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANT TÍPICO CRIOLLO "RINCON DEL PATO", CHICLAYO 2017		
PROBLEMA: ¿Cuál es el nivel de relación que existen entre las estrategias de mercadotecnia aplicadas en el Restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017 y su posicionamiento de marca?		
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre las estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento de marca del Restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017.		
Autores: Asesor: Mg. Maria del Socorro Gallo Gallo.		
Instrumento evaluado		Entrevista N° 1
Objetivo de la investigación.		
Detalle del Instrumento: Entrevista aplicada al Gerente - propietario del Restaurant Típico Criollo Rincon del Pato - Chiclayo.		

ANEXO S

Validación de la entrevista

I. ítems preguntas. - ENTREVISTA N°2	
1.- ¿Cuál es el giro principal de su negocio?	A (✓) D () Sugerencias.....
2.- ¿Quiénes son sus clientes?	A (✓) D () Sugerencias.....
3.- Ud. considera que, a nivel nacional, ¿la afluencia de clientes a los restaurantes turísticos ha aumentado o disminuido?	A (✓) D () Sugerencias.....
4.- ¿Cuál cree Ud. que es la razón de este cambio?	A (✓) D () Sugerencias.....
5.- ¿Estos cambios también se ha generado en el restaurante Rincón del Pato?	A (✓) D () Sugerencias.....
6.- ¿Realiza estrategias de promoción y publicidad para el restaurante?	A (✓) D () Sugerencias.....
7.- ¿Qué estrategias de marketing aplica para mejorar la afluencia de público?	A (✓) D () Sugerencias.....
8.- ¿Cuál es el público objetivo del Restaurante Rincón del Pato de Chiclayo y que expectativas ofrece a su público objetivo?	A (✓) D () Sugerencias.....
9.- ¿En qué se diferencia el Rest. Rincon del Pato en comparación con su competencia más cercana?	A (✓) D () Sugerencias.....
9.- ¿Considera Ud. que la marca del Restaurante Rincón del Pato está presente en la mente de sus clientes como primera opción para degustar platos típicos?	A (✓) D () Sugerencias.....
10.- ¿Considera Ud. que la aplicación de estrategias de marketing mejorará el posicionamiento de marca del restaurante?	A (✓) D () Sugerencias.....

.....
FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 16727207

ANEXO T

Validación de la entrevista



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración
CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENTREVISTA

1	Nombre del Juez	Jose T. Enrique Urbina C.
2	Profesión	Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	14 años
	Institución donde labora	Universidad Peruana del Pacifico
	Cargo	Docente a tiempo parcial.

TESIS

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANT TÍPICO CRIOLLO "RINCÓN DEL PATO", CHICLAYO 2017

PROBLEMA: ¿Cuál es el nivel de relación que existen entre las estrategias de mercadotecnia aplicadas en el Restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017 y su posicionamiento de marca?

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre las estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento de marca del Restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017.

Autores:

Palacios Zapata Candy Yaelita

Sánchez Fernández Miry Estefany

Asesor: Mg. Mario del Socorro Gallo Gallo.

Instrumento evaluado

Entrevista N° 1

Objetivo de la investigación.

Detalle del instrumento:

Entrevista aplicada al Gerente - propietario del Restaurante Típico Criollo Rincón del Pato - Chiclayo.

ANEXO U

Validación de la entrevista

I. Ítems preguntas. - ENTREVISTA N°2	
1.- ¿Cuál es el giro principal de su negocio?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
2.- ¿Quiénes son sus clientes?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
3.- Ud. considera que, a nivel nacional, ¿la afluencia de clientes a los restaurantes turísticos ha aumentado o disminuido?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
4.- ¿Cuál cree Ud. que es la razón de este cambio?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
5.- ¿Estos cambios también se ha generado en el restaurante Rincón del Pato?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
6.- ¿Realiza estrategias de promoción y publicidad para el restaurante?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
7.- ¿Qué estrategias de marketing aplica para mejorar la afluencia de público?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
8.- ¿Cuál es el público objetivo del Restaurante Rincón del Pato de Chiclayo y que expectativas ofrece a su público objetivo?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
9.- ¿En que se diferencia el Rest. Rincon del Pato en comparación con su competencia más cercana?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
9.- ¿Considera Ud. que la marca del Restaurante Rincón del Pato está presente en la mente de sus clientes como primera opción para degustar platos típicos?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
10.- ¿Considera Ud. que la aplicación de estrategias de marketing mejorará el posicionamiento de marca del restaurante?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 16718050

ANEXO V

Validación de la entrevista



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENTREVISTA

1	Nombre del Juez	Mg. Sonia Palma, huj E.
2	Profesión	ADMINISTRADOR
	Mayor Grado Académico obtenido	Maestro en Ciencias Económicas
	Experiencia Profesional (en años)	20 años
	Institución donde labora	Docente USS
	Cargo	Docente
	TESIS	
TITULO: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANT TÍPICO CRIOLLO "RINCON DEL PATO", CHICLAYO 2017		
PROBLEMA: ¿Cuál es el nivel de relación que existen entre las estrategias de mercadotecnia aplicadas en el Restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017 y su posicionamiento de marca?		
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre las estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento de marca del Restaurante Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017.		
Autores: Asesor: Mg. Maria del Socorro Gallo Gallo.		
Instrumento evaluado		Entrevista N° 1
Objetivo de la investigación.		
Detalle del Instrumento: Entrevista aplicada al Gerente - propietario del Restaurant Típico Criollo Rincon del Pato - Chiclayo.		

ANEXO W

Validación de la entrevista

I. Ítems preguntas. - ENTREVISTA N°2	
1.- ¿Cuál es el giro principal de su negocio?	A (X) D () Sugerencias.....
2.- ¿Quiénes son sus clientes?	A (X) D () Sugerencias.....
3.- Ud. considera que, a nivel nacional, ¿la afluencia de clientes a los restaurantes turísticos ha aumentado o disminuido?	A (X) D () Sugerencias.....
4.- ¿Cuál cree Ud. que es la razón de este cambio?	A (X) D () Sugerencias.....
5.- ¿Estos cambios también se ha generado en el restaurante Rincón del Pato?	A (X) D () Sugerencias.....
6.- ¿Realiza estrategias de promoción y publicidad para el restaurante?	A (X) D () Sugerencias.....
7.- ¿Qué estrategias de marketing aplica para mejorar la afluencia de público?	A (X) D () Sugerencias.....
8.- ¿Cuál es el público objetivo del Restaurante Rincón del Pato de Chiclayo y que expectativas ofrece a su público objetivo?	A (X) D () Sugerencias.....
9.- ¿En que se diferencia el Rest. Rincon del Pato en comparación con su competencia más cercana?	A (X) D () Sugerencias.....
9.- ¿Considera Ud. que la marca del Restaurante Rincón del Pato está presente en la mente de sus clientes como primera opción para degustar platos típicos?	A (X) D () Sugerencias.....
10.- ¿Considera Ud. que la aplicación de estrategias de marketing mejorará el posicionamiento de marca del restaurante?	A (X) D () Sugerencias.....



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°.....

7819656

ANEXO X Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	TIPO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	HIPÓTESIS	VARIABLES	
		OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO				
Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “RINCÓN DEL PATO”, Chiclayo 2017.	¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia que permitirán mejorar el posicionamiento de la marca en el Restaurante Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017?	Proponer estrategias de mercadotecnia que permitan mejorar el nivel de posicionamiento de la marca del Restaurante Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017.	<p>Analizar las estrategias de mercadotecnia aplicadas en el Restaurante Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo.</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento de la marca del Restaurante Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo.</p> <p>Diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca a través de las estrategias de mercadotecnia del Restaurante Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo.</p>	<p>* TIPO: Descriptivo – Propositivo</p> <p>* DISEÑO: No experimental</p>	<p>* POBLACION: La población estará conformada por un promedio de 123 clientes.</p> <p>*MUESTRA: La muestra estuvo conformada por 93 personas, las que fueron encuestadas</p>	<p>Las estrategias de mercadotecnia permitirán mejorar el nivel de posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo.</p>	<p>* VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de Mercadotecnia.</p> <p>* VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la Marca.</p>

ANEXO Y

Entrevista



ANEXO Z

Celebración por el “Día de la Madre”



ANEXO AA

Celebración por el “Día de la Madre”



ANEXO BB

Celebración por el “Día de la Madre”



ANEXO CC

Celebración por el “Día de la Madre”



ANEXO DD

Celebración por el “Día de la Madre”



ANEXO EE

Celebración por el “Día de la Madre”



ANEXO FF

Celebración por el “Día de la Madre”



ANEXO GG

Celebración por el “Día de la Madre”



ANEXO HH

Celebración por el “Día de la Madre”



ANEXO II

Celebración por el “Día de la Madre”



ANEXO JJ

Celebración por el “Día de la Madre”



ANEXO KK

Celebración por el “Día de la Madre”



ANEXO LL

Celebración por el “Día de la Madre”



ANEXO MM

Cocina del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”



ANEXO NN

Cocina del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”



ANEXO OO

Cocina del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”



ANEXO PP

Encuesta aplicada en el Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”

