UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACION

DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE, CHICLAYO 2018

PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO PROFESIONAL DE BACHILLER EN ADMINISTRACION

Autor (es):

Hernandez Alayo, Luz Patricia

Leonardo Rojas, Rosa Angelica

Asesora:

Mg. Heredia Llatas Flor

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018

DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE, CHICLAYO 2018

DIAGNOSIS OF THE POSITIONING LEVEL OF A RESTAURANT, CHICLAYO 2018

Hernandes Alayo, Luz Patricia[1]

Leonardo Rojas, Rosa Angelica[2]

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de diagnosticar y mejorar el nivel de posicionamiento de un restaurante en la ciudad de Chiclayo, y así aumentar la participación de la empresa mediante una estrategia de posicionamiento adecuada, la cual permitirá incrementar el número de consumidores y fidelizar a los ya existentes, además le permitirá sobresalir frente a sus competidores, pues existe mucha competencia en el mercado.

El tipo de investigación que se aplico es el método descriptivo, se utilizó la encuesta como instrumento y recolección de datos. Así mismo, para el mejor análisis de las encuestas, se emplearon porcentajes y gráficos, todo esto con ayuda del SPSS y Excel.

Se concluyó con la propuesta de integración de la empresa en redes sociales: Facebook y WhatsApp, Además, de la implementación de uniformes para mejorar la presentación de los colaboradores y garantizar la visita de los clientes.

Palabras claves: Posicionamiento, Investigación, Restaurante.

[1] Adscrita a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimente, Perú, email: halayoluzpatric@crece.uss.edu.pe

[2] Adscrita a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimente, Perú, email: lrojasrosaangel@crece.uss.edu.pe

Abstract

This research work was conducted with the purpose of diagnosing and improving the positioning level of a restaurant in the city of Chiclayo, and thus increase the company's participation through an appropriate positioning strategy, which allows increasing the number of consumers and loyalty to existing ones, because there is excess competition in the market.

The type of research that was applied is the descriptive method, the survey was used as an instrument and data collection. Likewise, for the best analysis of the surveys, percentages and graphs were used, all with the help of SPSS and Excel.

It was concluded with the proposal of integration of the company in social networks: Facebook and WhatsApp, In addition, the implementation of uniforms to improve the presentation of employees and ensure the visit of customers.

Keywords: Positioning, Research, Restaurant.

Índice

Resumen.....2

Abstract.....3

1. Introducción 5

2. Material y Métodos. 7

Elaboración de la encuesta. 8

Desarrollo de la encuesta. 8

Análisis estadísticos e interpretación de datos. 8

3. Resultados.....9

4. Discusiones.....11

5. Conclusiones 13

6. Referencias.....14

1. Introducción

Actualmente, todo negocio independientemente del rubro al que este enfocado necesita saber el nivel de posicionamiento que posee, ya que esto permite conocer dónde y cuándo poner en curso su plan establecido. El perfil que tiene una empresa es muy fundamental para ganar el posicionamiento que desea, el nombre de la organización siempre asegura el producto, proporcionándole al cliente la mejor calidad de los platos que se brinda en un restaurante y el servicio que se da, debe ser incomparable.

Según (Villacís, 2015) concluyó en su tesis denominada: "Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurant Mesón de la Bolivar de la ciudad de Otavalo" que optimizar, innovar o cambiar unos puntos del servicio y/o producto dentro de un negocio como el restaurante ayuda a motivar todos los días a los clientes a adquirir de nuestros servicios. Tener un negocio es un gran compromiso, pues se imprescindible tener conocimiento acerca de gestión, administración y renovación, entre otros. La implementación de estrategias de marketing en un restaurante es una actividad esencial para que esta siga funcionando con éxito y así ayude a elevar y mejorar ingresos, sino que contribuirá a reorganizar nuestras ideas con el fin de detectar errores de la organización.

Por otra parte (Lovelock y Wirtz 2009) muchos elementos intervienen en la obtención de la participación de mercado, en el incremento de la participación de los gastos de los clientes, en la venta complementaria de otros productos, y en la creación de lealtad a largo plazo. Los principales pasos para lograr la lealtad de los clientes consisten en traducir estos conocimientos en la entrega del servicio y el desarrollo de estrategias para relacionarse con el cliente. (Walker, 2011) Describe a los restaurantes como una necesidad importante en la sociedad ya que juegan según él un papel muy importante. Esto se debe a que las personas no buscan solo un lugar donde puedan satisfacer su paladar, sino también este les otorgue ciertos

beneficios como el regocijarse de un servicio y una atmósfera singular, donde puedan utilizar todos sus sentidos para tener una experiencia única.

(Porter, 2008) El Marketing es la fuente más importante para que una empresa crezca y prospera, estableciendo así tres estas estrategias que buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.

Este tema se considera de vital importancia para todas aquellas empresas y organizaciones que pretendan mejorar su posicionamiento y su nivel de ventas a fin de incrementar sus posibilidades de alcanzar sus objetivos.

El posicionamiento es un estado mental; pues es la idea de establecer semejanzas de un producto, marca, servicio o empresa para que se establezca en la mente de los clientes o consumidores a diferencia con el resto de los competidores en un mercado seleccionado, trabajando directamente al lado emocional frente a la promesa ofrecida ya que toda imagen se crea tomando como referencia otras ofertas.

En los últimos años el incremento de restaurantes ha sido en gran volumen por la misma demanda, por lo tanto sin un plan de marketing enfocado en el posicionamiento de mercado una empresa (restaurantes) no podrán mantenerse a largo plazo.

2. Material y Métodos.

Para la realización de esta investigación se ha utilizado los siguientes métodos.

2.1 Diseño de Investigación Descriptiva:

En este diseño el investigador selecciona una muestra a la cual extrae la información más relevante y después realiza el análisis.

2.2 Método Inductivo:

Se emplea para obtener conclusiones generales, ya que se inicia de la observación de casos particulares que se producen durante el análisis del nivel de posicionamiento de un restaurante en Chiclayo.

2.3 Tipo de Investigación Cuantitativa.

El tipo de investigación utilizado en este trabajo es cuantitativo, ya que se basa en la recolección y análisis de datos obtenidos de distintas fuentes, las cuales se procesan y evalúan estadísticamente.

2.4 Técnica e Instrumentos de recolección de datos.

Encuesta:

Méndez (2013) manifiesta que la encuesta es la recaudación de información a través de un formulario, las cuales tienen relación con las problemáticas que se deseen indagar por métodos de la observación, análisis de fuentes documentadas, entre otros.

Una encuesta es un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa, usualmente sólo una porción de la población bajo estudio, con el objetivo de conocer opiniones o hechos específicos.

Por tal motivo, el método de recolección de datos utilizado en este estudio será la encuesta, la cual esta aplicada a una muestra, con la finalidad de conseguir los datos que se requiere a través de un cuestionario de preguntas hechas por los investigadores.

Cuestionario:

Bernal (2010) manifiesta que el cuestionario abarca diferentes preguntas que van de acuerdo a una o varias variables, que se desean medir con el propósito de lograr los objetivos de una empresa.

El cuestionario será el instrumento de investigación que se aplicara en este trabajo con la finalidad de saber la opinión de los clientes y obtener datos precisos acerca del posicionamiento de un restaurante en Chiclayo.

2.5 Procedimiento para la recolección de datos.

Elaboración de la encuesta.

Para la recolección de datos precisos se utilizara la encuesta.

Desarrollo de la encuesta.

La encuesta será aplicada aleatoriamente a algunos clientes que vayan llegando a la empresa.

Análisis estadísticos e interpretación de datos.

Mediante las técnicas mencionadas se lograra obtener los datos para la investigación, los cuales serán procesados por el programa estadístico SPSS versión 22. Este programa permitirá a los investigadores ordenar, tabular y mostrar en cuadros y gráficos con sus respectivas interpretaciones los datos obtenidos por la encuesta, lo cual ayudara a tener un mejor análisis de esta. .

3. Resultados

A continuación, se presenta los resultados más importantes encontrados en la investigación**:**

Tabla 1

Frecuencia con la que acuden los usuarios al restaurante.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	10	5.6	5.6	5.6
Casi siempre	63	35.2	35.2	40.8
A veces	99	55.3	55.3	96.1
Casi nunca	2	1.1	1.1	97.2
Nunca	5	2.8	2.8	100.0
Total	179	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de un restaurante en la ciudad de Chiclayo, 2018.

Actividades

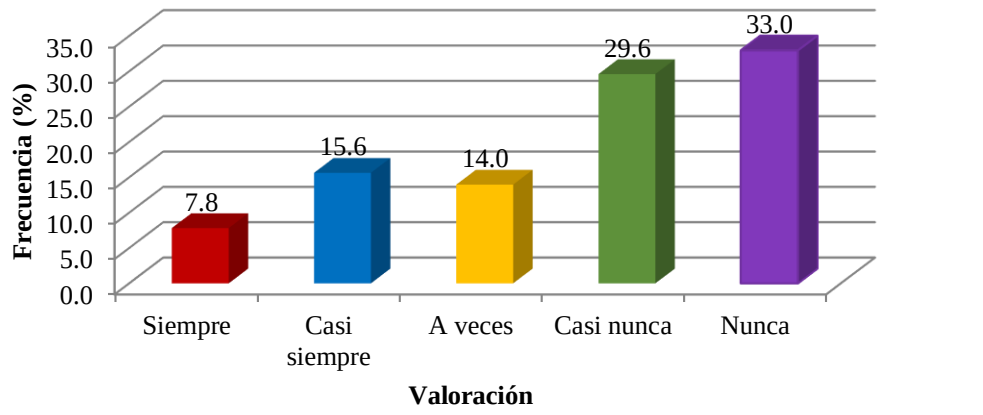

Figura 1: De acuerdo a los datos obtenidos de las encuesta, el 62.6% manifiesta que el restaurante no realiza actividades para el posicionamiento, el 14% a veces realiza algunas actividades y por ultimo 23.4% nos indica que siempre y casi siempre realiza actividades de posicionamiento.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de un restaurante en la ciudad de Chiclayo, 2018.

Tabla 2

El restaurante cumple con las expectativas de los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	17	9.5	9.5	9.5
Casi siempre	65	36.3	36.3	45.8
A veces	81	45.3	45.3	91.1
Casi nunca	8	4.5	4.5	95.5
Nunca	8	4.5	4.5	100.0
Total	179	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de un restaurante en la ciudad de Chiclayo, 2018.

Platos superiores

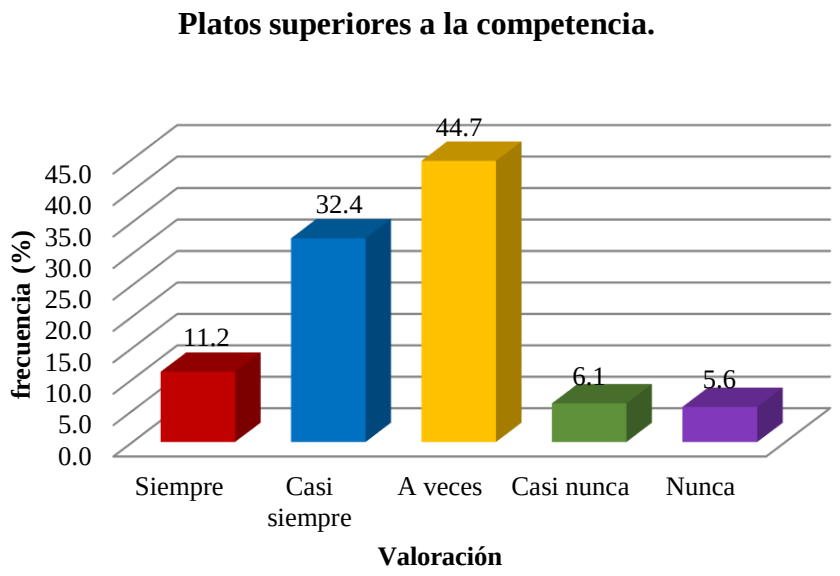

Figura 2: Del 100% de los encuestados, el 44.7% manifiesta que a veces los platillos que presenta el restaurante son superior a otros, 32.4% indico que casi siempre y el 11.2% que siempre. Por el contrario, el 11.7% expreso que casi nunca y nunca los platos que ofrece el restaurante a sus clientes es superior a otros restaurantes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de un restaurante en la ciudad de Chiclayo, 2018.

Tabla 3

Factores que influyen en la elección del restaurante.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	41	22.9	22.9	22.9
Buena Atención	41	22.9	22.9	45.8
Precio	85	47.5	47.5	93.3
Diseño de Interiores	10	5.6	5.6	98.9
Promociones	2	1.1	1.1	100.0
Total	179	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de un restaurante en la ciudad de Chiclayo, 2018.

4. Discusiones

Después de analizar los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los clientes del restaurante sobre el posicionamiento de un Restaurante en Chiclayo. Se establece las siguientes características.

Hoy en día, se puede observar que el posicionamiento de algunas empresas se está manejando empíricamente y el restaurante no es la excepción, pues no se cuenta con estrategias claras que permitan alcanzar un posicionamiento alto en la ciudad de Chiclayo, es por ello en los resultados encontrados en la Figura 1 es que sólo el 23.4 % manifiestas que siempre y casi siempre el restaurante realiza actividades para incrementar el posicionamiento y el 62.6% indica que casi nunca y nunca el restaurante realiza actividades para lo antes mencionado.

Esto coincide con los resultados encontrados con Pérez (2014), quien concluyo que al no contar la empresa con estrategias claras para la mejora de posicionamiento de la empresa, esta no permitía la captación de cliente, así mismo no contar con promociones ni descuentos dificultaba el posicionamiento de la organización en el mercado. En tal sentido como producto final se plantea varias estrategias para fortalecer las deficiencias detectadas en la organización, gracias a esto permitió

tener una ventaja competitiva frete a su competencia. Difiere con lo expuesto por Luther (2008), donde manifiesta que toda empresa debe establezca estrategias que le ayuden a interactuar de manera constante con sus clientes y estos se conviertan en seguidores de la empresa.

Con respecto a los factores que ayudan a mejorar el posicionamiento, los resultados en la Tabla 3 se observa que el 47.5% de los encuestados menciona que el precio de los platos es un factor que influye en la elección del restaurante. Así mismo, la calidad y la buena atención son otros factores que influyen en la compra pues obtuvieron en la encuesta un 22.9% cada uno, estos tres son los factores de más influencia. Por lo contrario, solo el 5.6% de los encuestados eligió como factor de compra el diseño de interiores y el 73.2% le gustaría que el restaurante realice descuentos y promociones. Coincide con los datos encontrados por Honorio (2013), donde determinó que la empresa estudiada tiene un nivel alto en rentabilidad y ventas, además se enfoca al servicio de calidad, descuidando factores de infraestructura y equipamiento del local. Difiere con lo que expone Barrera (2008), donde manifiesta que para tener mejores resultados en el posicionamiento, también se debe de enfocar en otros aspectos como el proceso, la planta y el personal de contacto, la segmentación y el posicionamiento.

Con la investigación realizada es necesario el planteamiento de estrategias que ayuden a incrementar el nivel de posicionamiento del restaurante, ya que la Figura 2 se observa que el 43.6% de los encuestados manifiesta que siempre y casi siempre los platos ofrecidos por el restaurante son superiores a los de la competencia, el 44.7% menciona que solo a veces y el 11.7% indica que casi nunca y nunca los platos son superiores a la competencia. Así mismo, en la Tabla 1 muestra que el 5.6% de los encuestados manifiesta que su concurrencia al restaurante es siempre, el 35.2% casi siempre y el 3.9% indica que casi nunca acude al restaurante. También, en la Tabla 2 se pudo definir que solo el 9.5% de los encuestados manifiesta que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes, el 81.6% indica que casi siempre y a veces y el 9% casi nunca y nunca. Esto coincide con la investigación de Tesen (2017), donde concluyo que la empresa al no utilizar estrategias claras de posicionamiento, no responde de manera óptima en el sector,

por tal motivo las amenazas no se contrarrestan. Además, si en la empresa tiene una posición interna, no aprovecha las fortalezas.

Esto difiere con Kotler y Armstrong (2001) donde manifiesta que para producir una respuesta deseada en el mercado se debe de plantear un conjunto de estrategias tácticas de mercadotecnia. La mescla de mercadotecnia contiene estrategias que permiten a una empresa aumentar sus ventas.

5. Conclusiones

La propuesta planteada se realizó con el objetivo de diagnosticar el nivel de posicionamiento que tiene el restaurante en la ciudad.

El desarrollo de diferentes estrategias influirá significativamente en el posicionamiento del restaurante logrando la captación de clientes potenciales y fortaleciendo la relación con los clientes actuales.

Hoy en día, las redes sociales están formando parte de la vida de las personas, por tal sentido es un medio necesario para promocionar un negocio. La aplicación de mensajería llamada Whatapp y la red social Fecebook son las más mencionadas en la actualidad, siendo esta última la página social preferida por las personas, ya que hay una gran cantidad de usuarios registrados en esta, por tales motivos para aumenta el nivel de posicionamiento del restaurante se ve conveniente aprovechar estas herramientas creando una pagana en Fecebook y un perfil en Whastapp, esto permitirá mostrar los productos que se ofrecen, estar conectado con el cliente, aclarar sus dudas y conocer de sus necesidades y satisfacerlas. .

En cuanto a publicidad es necesario diseñar volantes y tarjetas de presentación los cuales se repartirán al público en general en lugares estratégicos.

Finalmente, se mejorar la imagen de los colaboradores, ellos utilizaran uniformes de acuerdo al cargo que tienen.

6. Referencias

Barrera, E (2008). Mercadeo. Medellín: Colciencias

Honorio, Ll. (2013). Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte Terrestre de Pasajero ITTSA – Trujillo 2013 (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2524/honorio_miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaime A. y Herbias M. (2016) Estrategias de Comunicación de Marketing para lograr el Posicionamiento del café Restaurante Corazón Verde del Balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo en el año 2016 ((Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. (8° edición). México.

Kotler P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Mexico; Pearson Educación

Lovelock, Christopher, y Wirtz, Jochen. (2009). Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia. Sexta edición. México: Pearson Educación de México.

Luther, W. (2008). Plan de Mercadeo. (3° edición). Editorial Norma. Madrid.

Pérez (2014). Propuesta de un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento de la Clínica Sosisac Chiclayo 2014 (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Chiclayo.

Porter, M. (2008). Las tres estrategias para lograr el marketing. Michigan: Deusto.

Tesen, C. (2017). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa textil Allegra S.A.C. en el distrito de Trujillo – La Libertad en el año 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.

Walker, W. (2011). Servicio de restaurante. California: MacFlowers.