



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE  
RIQUISIMOS WRAPS, EIRL CHICLAYO 2014**

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

**AUTOR**

**BACH. Larrea Mori Cristian Paul**

**PIMENTEL, DICIEMBRE 2014**

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante “RIQUISIMOS WRAPS” en la ciudad de Chiclayo. El problema central de la investigación es ¿De qué manera influye un plan de marketing en el posicionamiento de la marca del restaurante “RIQUISIMOS WRAPS” Chiclayo 2014?

El estudio es de tipo Descriptivo - propositivo, con diseño no experimental, transversal. La muestra estuvo representada por 50 clientes del restaurante Riquisimos Wraps. Aplicando una investigación de mercado se identificaron las preferencias de los clientes le gustaron en nombre Riquisimos Wraps pero para eso se necesita especificar bien la denominación y así mejorar el posicionamiento de la marca ya que esto figura como un restaurante

El estudio concluye en que la falta de conocimientos en el área de publicidad y promoción causa la falta de identificación que el plan de marketing anteriormente aplicadas en la empresa tenga poca acogida en el mercado.

## **ABSTRACT**

The present study aims to propose a plan of marketing operations for the brand positioning of the restaurant "Delicious WRAPS" in the city of Chiclayo. The central problem of the research is of how does a marketing plan in the restaurant "Delicious WRAPS" Chiclayo 2014 brand positioning? Studio e type descriptive - proactive, not experimental, cross design. The sample was represented by 50 clients in the restaurant delicious Wraps.

Applying market research be identified preferences of customers you liked in the name delicious Wraps, but for that you need well specify the name and thus improve the positioning of the brand since this figure as a restaurant study concludes in that the lack of expertise in the area of advertising and promotion causes lack of identification that previously applied in the enterprise operational marketing plan has.