



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE OSO FOOD  
TRUCK EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2018.**

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

**Autor:**

**Bach. Eyzaguirre Rodríguez, Jesús Alberto**

**Asesora:**

**Mg. Heredia Llatas, Flor Delicia**

**Línea de Investigación  
Gestión y Competitividad**

**Pimentel – Perú  
2019**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS  
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE OSO FOOD  
TRUCK EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2018.**

**Autor:**

**Bach. Eyzaguirre Rodríguez, Jesús Alberto**

**Asesor (a):**

**Mg. Heredia Llatas, Flor Delicia**

**Línea de Investigación:**

**Gestión y Competitividad**

**Pimentel – Perú**

**2019**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS:**

**ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE OSO FOOD TRUCK EN LA CIUDAD DE  
CHICLAYO - 2018.**

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

**Autor (a):**

**Bach. Eyzaguirre Rodríguez, Jesús Alberto**

**Pimentel – Perú  
2019**

## TESIS

# ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE OSO FOOD TRUCK EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2018.

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia  
Firma

Presidente (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
Firma

Vocal (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar  
Firma

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Dios por haber dado las fuerzas y seguridad en mí mismo para llegar a culminar mi carrera universitaria además de la perseverancia en el transcurso de mi carrera. También quiero dedicar esta investigación a las personas que confiaron y me apoyaron para salir adelante, a mis padres que me apoyaron para ser un profesional de éxito, a mis hermanos y a mí mismo, ya que me demostré que si puedo cumplir mis metas propuestas. ¡GRACIAS TOTALES!

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme y acompañarme durante todo este tiempo de mi carrera, por ser mi fortaleza en cada momento, por permitirme tener la oportunidad de llevar una vida universitaria y llegando hasta el final de ella, por estar en cada momento de flaqueza.

A mi madre que siempre está en cada momento incondicionalmente para apoyarme y darme fuerzas, darme valor a mí mismo y ayudarme a superarme cada día más, mil veces gracias.

A mi padre que es la persona que solvento cada uno de mis gastos en el trayecto de esta carrera y quien me dio la oportunidad de llegar a ser el profesional que soy.

A mis hermanos por los ánimos para no caerme ni dejarme derrumbar por los obstáculos que se presenten a diario.

A mi asesora Mg. Flor Heredia Llatas por su apoyo y guía durante el tiempo de esta investigación, asesorándome y aclarando mis dudas e inquietudes por más mínimas que hayan sido.

Por ultimo ha Oso food truck por ayudarnos con la información que se requería y la aceptación para realizar nuestra investigación en su empresa.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

## RESUMEN

La investigación realizada se basa en la situación problemática actual de los food truck, puesto que muchos de ellos necesitan implementar nuevas estrategias debido a la gran cantidad de competencia en el rubro de comida rápida generando como propósito el posicionamiento del truck.

Por ello, esta tesis tiene como objetivo general elaborar estrategias de crecimiento empresarial para mejorar el posicionamiento de Oso food truck en la ciudad de Chiclayo que nos permiten así resolver uno de nuestros objetivos específicos que es diseñar y determinar estrategias de crecimiento empresarial para Oso food truck en la ciudad de Chiclayo, esto nos permitirá saber lo que el consumidor busca generando así una estrategia de captación y posicionamiento.

Para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato de la escala de Likert tomando en cuenta a 122 personas, determinando lo que busca y está dispuesto el consumidor, el posicionamiento del food truck y lo que ellos esperan de nosotros. Los resultados nos permitieron corroborar a contribuir con las estrategias propuestas en la investigación para obtener el propósito a tratar.

Como solución deducimos que la fuente clave a esta investigación será el marketing mediante redes sociales ya que este es una fuente clave para entrar y dirigimos de una forma más directa a los consumidores, llegando así a nuevos consumidores y logrando su captación. Aparte otra estrategia que se aplicará será el servicio de delivery que permitirá copar hasta el consumidor más alejado.

Finalmente se llegó a la conclusión de que la publicidad, promociones, ofertas, novedades, actualización y manejo de la página para obtener mayores seguidores interesados en probar y obtener nuestro producto; también el servicio de delivery que será ideal como medio para incrementar las ventas.

**Palabras claves:** Estrategias de crecimiento empresarial y posicionamiento.

## ABSTRACT

The research carried out is based on the current problematic situation of the food trucks, since many of them need to implement new strategies due to the large amount of competition in the field of fast food, generating as a purpose the positioning of the truck.

Therefore, this thesis has as a general objective to develop business growth strategies to improve the positioning of Bear food truck in the city of Chiclayo that allow us to solve one of our specific objectives that is to design and determine business growth strategies for Bear food truck in the city of Chiclayo, this will allow us to know what the consumer is looking for, generating a strategy of recruitment and positioning.

For the collection of data, a survey was elaborated based on a questionnaire in Likert scale format taking into account 122 people, determining what the consumer is looking for and willing, the positioning of the food truck and what they expect from us . The results allowed us to corroborate to contribute with the strategies proposed in the investigation to obtain the purpose to be treated.

As a solution we deduce that the key source to this research will be the marketing through social networks since this is a key source to enter and direct us in a more direct way to consumers, thus reaching new consumers and achieving their recruitment. Apart from this another strategy that will be applied will be the delivery service that will allow reaching the most distant consumer.

Finally, it was concluded that the advertising, promotions, offers, news, updating and management of the page to obtain more followers interested in testing and obtaining our product; also the delivery service that will be ideal as a means to increase sales.

**Keywords:** Business growth and positioning strategies



## Índice de Contenido

<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	16
<b>1.1. Realidad Problemática.</b> .....	17
<b>1.1.1. Internacional</b> .....	17
<b>1.1.2. Nacional</b> .....	19
<b>1.1.3. Local</b> .....	20
<b>1.2. Trabajos previos</b> .....	21
<b>1.2.1. Internacional</b> .....	21
<b>1.2.2. Nacional</b> .....	23
<b>1.2.3. Local</b> .....	26
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema.</b> .....	29
<b>1.3.1. Estrategias de crecimiento empresarial</b> .....	29
<b>1.3.2. Posicionamiento</b> .....	33
<b>1.4. Formulación del Problema.</b> .....	36
<b>1.5. Justificación e importancia del estudio</b> .....	37
<b>1.6. Hipótesis</b> .....	38
<b>1.7. Objetivos</b> .....	38
<b>1.7.1. Objetivo general</b> .....	38
<b>1.7.2. Objetivos específicos</b> .....	38
<b>2. MÉTODO</b> .....	40
<b>2.1. Tipo y Diseño de Investigación.</b> .....	40
<b>2.2. Variables, Operacionalización.</b> .....	40
<b>2.3. Operacionalización</b> .....	41
<b>2.4. Población y muestra.</b> .....	43
<b>2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.</b> .....	44
<b>2.6. Métodos de análisis de datos.</b> .....	44
<b>2.7. Aspectos éticos.</b> .....	44
<b>3. RESULTADOS</b> .....	47
<b>3.1. Análisis de Resultados</b> .....	47
<b>3.1.1. Análisis de los datos generales de la población en el estudio</b> .....	47
<b>3.1.2. Análisis de los indicadores de la variable Crecimiento Empresarial</b> .....	64

<b>3.1.3. Análisis de los indicadores de la variable Posicionamiento</b> .....	68
<b>3.2. Discusión de resultados</b> .....	73
<b>3.3. Propuesta</b> .....	75
<b>3.3.1. Objetivos</b> .....	77
<b>3.3.2. Diseño de la Propuesta</b> .....	78
<b>3.3.3. Desarrollo de la propuesta</b> .....	79
<b>3.3.4. Ventas proyectadas con la propuesta</b> .....	85
<b>3.3.5. Cronograma de actividades de la propuesta</b> .....	86
<b>3.3.6. Presupuesto para la aplicación de la propuesta</b> .....	86
<b>3.3.7. Financiamiento</b> .....	87
<b>3.3.8. Beneficio de la propuesta</b> .....	87
<b>3.3.9. Responsable de la propuesta</b> .....	87
<b>4.1. Conclusiones</b> .....	89
<b>4.2. Recomendaciones</b> .....	90
<b>REFERENCIAS</b> .....	91
<b>ANEXOS</b> .....	104

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	<b>Variable Estrategias de Crecimiento Empresarial.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 2</b>	<b>Variable de Posicionamiento .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>Distribución de la población según sexo .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 4</b>	<b>Distribución de la población según edadla población según edad .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 5</b>	<b>Distribución de la población según grado de instrucción .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 6</b>	<b>Productos de calidad .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 7</b>	<b>Satisfacción con el producto .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 8</b>	<b>Precio adecuado .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 9</b>	<b>Sabor unico.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 10</b>	<b>Diferencia de otros.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 11</b>	<b>Comprarian con sabor diferente.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 12</b>	<b>Colocar otros sabores .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 13</b>	<b>Su fortaleza es que llega a todos lados .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 14</b>	<b>Delivery.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 15</b>	<b>Beneficios como descuentos y obsequios.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 16</b>	<b>Recordar nombre.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 17</b>	<b>Reconocido en el Mercado .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 18</b>	<b>Productos adecuados al consumo .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 19</b>	<b>Atención de calidad .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 20</b>	<b>Estrategias de crecimiento empresarial.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 21</b>	<b>Estrategia de participación de mercado .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 22</b>	<b>Estrategia de posicionamiento .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 23</b>	<b>Estrategia competitiva.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 24</b>	<b>Posicionamiento .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 25</b>	<b>Posicionamiento en función a los atributos .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 26</b>	<b>Posicionamiento en función de la competencia .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 27</b>	<b>Posicionamiento por el uso.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 28</b>	<b>Posicionamiento por el estilo de vida .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 29</b>	<b>Analisis FODA .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 30</b>	<b>Ventas proyectadas con la propuesta.....</b>	<b>85</b>

<b>Tabla 31 Cronograma de la Propuesta.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 32 Financiamiento.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 33 Beneficio de la propuesta .....</b>	<b>87</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1 Distribución de la población según sexo .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 2 Distribución de la población según edad.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 3 Distribución de la población según grado de instrucción .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 4 Productos de calidad.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 5 Satisfacción con el producto.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 6 Precio adecuado.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 7 Sabor único .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 8 Diferencia de otros .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 9 Compraría con sabor diferente .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 10 Colocar otros sabores.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 11 Su fortaleza es que llega a todos lados.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 12 Delivery .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 13 Beneficios como descuentos y obsequios .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 14 Recordar nombre .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 15 Reconocido en el mercado .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 16 Productos adecuados al consumo .....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 17 Atención de calidad.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 18 Estrategias de crecimiento empresarial .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 19 Estrategia de participación de mercado.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 20 Estrategia de posicionamiento .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 21 Estrategia competitiva .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 22 Posicionamiento.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 23 Posicionamiento en función a los atributos.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 24 Posicionamiento en función de la competencia .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 25 Posicionamiento por el uso .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 26 Posicionamiento por el estilo de vida.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 27 Logo representador de la empresa .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 28 Diseño de la propuesta que posee la propuesta .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 29 Página de Facebook de Oso food truck.....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 30 Página de Instagram de Oso food truck.....</b>	<b>82</b>

**Figura 31 Promociones y publicidad de Oso food truck.....83**

# **I INTRODUCCION**

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis se refiere a un nuevo tipo de negocio en el rubro gastronómico de comida rápida que se puede definir como un restaurante sobre ruedas que te lleva el producto a un destino determinado para la cual, la ciudad de Chiclayo no ha sido ajena a la ola de nuevos negocios en el tema gastronómico al igual que en otras ciudades del país se han optado por invertir en los famosos Food Trucks. La característica principal de este tipo de comercio es una actividad ilegal debido a que no son reconocidos oficialmente.

La investigación de esta problemática social se realizó por el interés de conocer el nivel de aceptación de este nuevo tipo de negocio en el mercado. Por otra parte, definir los tipos de estrategias que se aplicaran para posicionarnos en el mercado meta. Profundizarnos en lo que el consumidor espera o busca en un establecimiento de comida rápida, llegando así a satisfacer la necesidad y expectativas que pueda tener, con el propósito de ganarnos un espacio de la mente del consumidor y a la vez se identifique con nuestra marca y producto. Priorizar la indagación desde la perspectiva social, fue un interés académico; en el ámbito profesional como trabajador social, el interés verso en conocer el contexto social para determinar las estrategias a aplicar y con ello obtener a la vez el posicionamiento requerido.

En el marco de la teoría sociológica urbana, la investigación se realizó mediante una serie de encuestas a posibles consumidores, a través de esta conocimos a mayor profundidad los intereses, sugerencias y gustos de una población conformada por 122 personas. Durante la investigación de campo, uno de los obstáculos fue que no llenaran con total sinceridad las encuestas.



## **1.1. Realidad Problemática.**

### **1.1.1. Internacional**

Strauss (2016), indica que es Estados Unidos quien ha generado un nuevo tipo de mercado, dónde se resalta a los Food Trucks, que sin duda es comida ambulante, pero ahora se está innovando con comida vanguardista de manera que se tenga un impacto más significativo en los consumidores, y toda la experiencia que vive el cliente al consumir un producto de un Food Trucks es retratado o grabado para luego subirlo a las redes sociales, esta es una manera muy efectiva de realizar marketing, además con la implementación de las redes se puede ir publicando en qué lugares se estará, teniendo una interacción directa con los clientes.

Gómez (2016), en un estudio que se realizó en Colombia, una de las empresas multinacionales que ha optado por unirse al negocio de los Food Trucks es PepsiCo con su marca de Todocentros, ellos aseguran que es una manera de generar empleo y consumo masivo, y que los principales consumidores son los millennials, que básicamente son jóvenes que ahora más realizan una compra por vivir nuevas experiencias, y los food trucks brindan una experiencia diferente, que se encuentran en cualquier sitio, y en un espacio abierto, y lo mejor es que a disposición de todos.

Zauzich (2016), menciona que en Quito- Ecuador los Food Trucks han ingresado de una manera lenta, que si bien este tipo de negocio se desarrolla al aire libre, pero esto no se daba en Quito, ya que lo hacían dentro de algún local, una de los Food Trucks que tomo la iniciativa de hacer el negocio como tal fue Inka Burger, sabiendo y teniendo bien claro que esto iba a traerle mucho problemas ya que este negocio no se encuentra regulado, dado ello no iba a pasar mucho tiempo para que la autoridad les haga una advertencia, que termino en llevar el vehículo a un patio, esto fue lanzado en las redes sociales teniendo un impacto muy significativo, que luego se han empezado a formular regulaciones para que estos negocios rodantes puedan operar.

Gómez (2016), lo que este autor nos quiere contar es que PepsiCo. ha plasmado su nuevo método de venta aplicado en los food trucks en la ciudad de Bogotá ya que de tal manera ellos estarían llegando a sus consumidores y satisfaciendo su

necesidad a comodidad de cada uno ofreciendo así también en su truck un producto de hamburguesas, y demás comidas rápidas con nuevos sabores e innovadores.

Muxi (2015), en los últimos años se han ido creando nuevas ideas de negocio y mucho más cuando se trata de comida rápida, el hecho es que se esté siempre al alcance del cliente , pero una de las maneras de llegar objetivamente es planear estrategias de marketing, hoy en día se suele optar por utilizar la publicidad en redes sociales, en Buenos Aires- Argentina, existen muchos food trucks los cuales son prohibidos ya que según el marco legal se les prohíbe trabajar en la vía pública, se espera que en el tiempo se les permita trabajar, teniendo claro que tienen que contar con todos los permisos de salubridad, ya que se trata de alimentos.

Consulting (2015), menciona que Brasil durante los últimos años ha tenido un buen crecimiento económico por lo que muchas empresas exportadoras han fijado como destino a Brasil, además este crecimiento ha permitido que se vayan adecuando los sectores tradicionales a las nuevas demandas de los clientes, dando un giro a lo que es restauración, como se tienen entendido para ofrecer la venta de comida, es necesario contar con un local dónde se pueda atender a los comensales, pero el alquiler de un espacio cada vez ha ido aumentando y es imposible acceder a ello aquellas personas que recién empiezan con su negocio, es ahí donde entrar a tallar los Food Trucks como una alternativa, tanto ha sido el despegue que esto ha generado que en Brasil en algunas ciudades ya hay permisos para que estos operen, con todos los permisos deseados.

Tsusaka (2014), en la actualidad el mundo está transformándose de manera rápida, es por eso que los líderes empresariales deben ser hábil y capaz de crear organizaciones que puedan enfrentar cambios e incluso de poder adaptarse a ellos. Se espera que China en un futuro logre desplazar a EEUU como mayor potencia mundial, y que atrás le siguen los pasos cierta cantidad de más países, todos ellos tratando de adaptarse a cambios generando empresas y es así también que se espera combatir la pobreza. Para todo ello, sería lógico tener en cuenta cinco requisitos; generar un crecimiento rentable, crear una organización ágil y eficiente, adaptarse, invertir en la relación con los clientes: física y virtualmente, liderar a largo plazo.

### **1.1.2. Nacional**

Montesinos (2016), ha creado un food truck en base a la comida arequipeña, menciona que es muy difícil trabajar hoy en día en el mercado, ya que se les coloca restricciones por no contar con las licencias para operar, pero tienen ahora el apoyo de su alcalde quien les otorgó la licencia para que puedan vender en algunas calles de Arequipa, añade que es una gran oportunidad de llegar a los clientes, ya que ahora se vive en un mundo muy acelerado, dónde la comida de paso para muchos es de vital importancia.

Saavedra (2016), nos comenta que la aplicación Lima Delivery es un gran atractivo e intermediario de productos ya que tiene a más medio millón de peruanos registrados llegando a casi todos los departamentos de la costa, permitiendo hacer llegar el producto a la comodidad del cliente.

Gutiérrez (2016), menciona que ante la crisis que se vivió en el mundo, esto dio lugar a que se idearon nuevos negocios, teniendo gran éxito en Nueva York, los Food Trucks llegaron al Perú, pero de una manera diferente, es decir acriollado como solemos decir, específicamente se vende ceviche, anticuchos, chaufa, empanadas y otros platos bandera de nuestro país, para la implementación de este tipo de negocio se necesita alrededor de \$15,000, pero lo que se puede ganar diariamente oscila entre S/ 3,000.00 a S/10,000.00, ya que estos vehículos suelen ubicarse en zonas de mayor afluencia, como eventos, fuera de los estadios, y demás que congreguen a una cantidad considerable de personas.

Apega (2015), menciona que tanto ha sido la acogida de este tipo de negocio como los Food Trucks que ya se están realizando festivales y un punto muy rescatable es que se han realizado alianzas con los mercados dónde se hacen los festivales, como es en San Isidro, dónde los dueños de los Food Trucks se han comprometido en comprar todos los insumos que necesitan para la preparación de sus platos a los vendedores del mercado de ese distrito, lo cual genera un triple beneficio tanto para los vendedores como para los dueños de estos negocios y que más decir de la población que degustará de los platos exquisitos que se prepararan.

Gestion (2014), indica que se realizó un estudio en Perú sobre la productividad de las empresas, de manera que se puedan identificar las oportunidades y proponer estrategias empresariales; de este estudio mencionan que al igual que cualquier país en Latinoamérica las empresas tienen el desafío de que es necesario aumentar la productividad para que de esta manera se pueda tener un crecimiento sostenido y se llegue al desarrollo; se tiene claro que las empresas peruanas han aprovechado el crecimiento que ha tenido el país, pero han dejado de lado la eficiencia y la optimización, pero ahora ya el país presenta un escenario, y es dónde las empresas deben de ver que estrategias de crecimiento empresarial son las que deberían de aplicar.

### **1.1.3. Local**

Nuestra ciudad de Chiclayo no ha sido ajena a la ola de nuevos negocios en el tema gastronómico al igual que en otras ciudades del país se han optado por invertir en los famosos Food Trucks que son unidades, donde se preparan hamburguesas, ceviche, empanadas, anticuchos y entre otros platos al instante y que el consumidor muchas veces observa todo el proceso, brindándole una experiencia diferente a la habitual. Estos food trucks suelen ser itinerantes y trabajan en cualquier lugar donde exista demanda, como ferias, eventos deportivos, campus, zonas empresariales. Si bien en esta ciudad hay muchos Food Trucks, pero estos son de fácil transporte, lo que te da la flexibilidad de probar distintos puntos de tu ciudad hasta encontrar el lugar que te brinde de más comensales lo que significa generar más ventas y es ahí donde se ve la oportunidad de invertir y llegar a los clientes de una manera diferente a través de nuevas estrategias.

Oso Food Truck, no lleva mucho tiempo en el mercado chiclayano, nace con la idea de satisfacer aquellos clientes que gustan de comer una rica hamburguesa pero con un sabor diferente, y es lo que se ofrece, puesto que, son preparadas de manera cuidadosa y artesanalmente, una de las metas que se ha tenido es llegar donde el consumidor se encuentre, es decir ir al consumidor mas no el consumidor ir a los puntos de venta, pues de esta manera Oso Food Truck estará presente donde usted quiera.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Internacional**

Gómez & Sánchez (2015), en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa, en la ciudad de Guayaquil”, el estudio tuvo como objetivo: El diseño un Plan de Marketing Estratégico donde para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora-Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. La población de la competencia en la ciudad de Guayaquil es de 450 empresas constructoras, de las cuales se seleccionaron 50; y la población de clientes actuales es de 40, de los cuales se seleccionaron 20. Después de haber realizado la investigación se llegó a la conclusión: Que dentro de la empresa no existe un orden y mucho menos una planificación organizacional, por lo que implementar un plan de marketing es muy importante, por lo que es necesario realizar tácticas publicitarias para darse a conocer en el mercado, a través de anuncios en redes sociales, stickers, volantes, página web y trípticos.

Miranda (2014), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing en el crecimiento económico financiero de comercializadora IFOOD”, tuvo como objetivo: Determinar la influencia de las estrategias de marketing en el crecimiento económico financiero de comercializadora IFOOD. La población a ser estudiada es el segmento de consumidores de insumos de pastelería de la zona central del país que corresponde a Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar y Pastaza; que representan alrededor de 420 panaderías que representa la población de estudio de este trabajo de investigación. Se llegó a la conclusión que a lo largo del tiempo se ha procurado mantener la calidad de los productos en cuanto a precio y rendimiento; sin embargo, se puede apreciar que para cierto grupo de clientes no lo considera satisfacción plena debido a que en escasas ocasiones uno de los productos ha fallado en la calidad, por cuestiones fuera de nuestro alcance más por fallas en producción que es responsabilidad del proveedor, y se evidencia la importancia de la segmentación de mercado como estrategia rentable que permite identificar las mejores oportunidades de mercado y descubrir tanto nichos no servidos como consumidores con necesidades homogéneas, de esta forma se puede plantear estrategias de marketing específicas para cada grupo.

Aguas (2014), en su trabajo de investigación titulado “Plan de negocio para la implantación de un carro de comida rápida gourmet en la ciudad de Quito”, tuvo como objetivo: Elaborar un plan de negocios para la implantación de un carro de comida en la ciudad de Quito. La población está conformada por oficinistas y estudiantes universitarios que hace un total de 225,598 personas. Después de haber realizado la investigación llegó a la conclusión: Que los carros de comida rápida son un modelo de negocio que logra adaptarse a los cambiantes hábitos de consumo, y los clientes pueden pagar más dinero siempre y cuando se trate de comida de calidad, la manera óptima de llegar a los clientes es por medio de las herramientas de marketing, y la estrategia a implementarse es la de diferenciación para cambiar el concepto desfavorable que tienen las personas acerca de la comida de la calle.

Berrazueta (2013), en su trabajo de investigación titulado “Estudio de factibilidad para la creación de comida saludable para las ciudades de Pereira y Dosquebradas”, tuvo como objetivo: ofrecer comida saludable a trabajadores de fábricas, las cuales están alejadas de los restaurantes, llegando en un food truck, se tuvo en el estudio una población de aproximadamente 4520 personas, finalmente llegando a la conclusión que si es factible implementar este negocio, ya que las personas a las que va dirigido, son trabajadores que necesitan de una buena alimentación a un precio razonable, por lo que indica que si se llega a desarrollar este proyecto sería un éxito; también, incluir nuevos atributos a los productos, por ejemplo, darle un nuevo empaque, esto significa darle un valor agregado al nuestros calzados; generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la Tienda; y por último, la estrategia que planteamos en referencia al precio está en función con los precios de venta de la competencia; se evidencia que los precios de la competencia son superiores a los de la empresa “AERO SHOES”, es por ello que se vio por conveniencia resaltar dicha ventaja y elaborar un spot publicitario mezclando las variables de precio y promoción.

Gonzales (2013), en su trabajo de investigación titulado “diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de lubricantes y partes DELTACAR CIA.LTDA. De la ciudad de Machala”, teniendo como objetivo: Diseñar

un Plan de Marketing para mejorar nivel de posicionamiento en el mercado, de la empresa distribuidora de lubricantes y partes, DELTA CAR Cia Ltda. de la ciudad de Machala, haciendo el análisis a 50 dueños de empresas de lubricantes de Machala, llegando a la conclusión que con las estrategias de mercadotecnia la empresa será más competitiva, de manera que la competitiva será muy alta teniendo con ello resultados muy favorables; también que las Relaciones Públicas jugaran un papel importante en el fortalecimiento de la imagen de empresa, ya que la idea es la de promover y generar noticia positiva y de credibilidad en la sociedad a través de los distintos medios de comunicación.

Moreno (2015), en su trabajo de investigación titulado: “El desarrollo de Productos y el Crecimiento Empresarial del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito”, teniendo como objetivo determinar de qué manera incide el desarrollo de productos en el Crecimiento Empresarial para sistematizar el proceso de comercialización, se estudió a 400 personas, teniendo como conclusión que para desarrollar un crecimiento empresarial depende tanto de ofrecer productos nuevos a los consumidores como en la atención que estos reciben por parte del Restaurante, así mismo, se puede afirmar que, mientras mejor sea la percepción del clima organizacional, mayor será el desempeño de los colaboradores de la empresa.

### **1.2.2. Nacional**

Durand & Perez (2016), en su trabajo de investigación titulado “ Plan de marketing de la sanguchería la Herencia”, donde se planteó el objetivo de hacer un plan de marketing, estudiando de esta manera a 377 personas, teniendo como conclusión que como el público que va dirigido la sanguchería es de jóvenes los cuales están siempre metidos en las redes sociales, dónde hay un sin número de publicidad de diferentes opciones de comida, eso se tiene que tener muy en cuenta, porque ahora ya no sólo cuenta con una opción si no con múltiples, y por medio de las redes sociales estos clientes publican cual fue la experiencia que tuvieron al comprar en tal empresa, también que el precio ya no es un factor determinante que define la compra, fue desplazado por otros

factores que influyen en forma directa en la decisión del consumidor como lo son: “limpieza e higiene, buena atención y sabor”.

Vásquez (2016), en su trabajo de investigación titulada “ Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú”, el objetivo de esta investigación fue analizar como el uso de influencers ha hecho que saga Falabella saque provecho y logre posicionarse en el mercado, para ello se trabajó con 50 personas a quienes se les aplico el instrumento de recolección, dando como conclusión que resulta muy interesante trabajar con blogger fashion ya que ellos conocen a la percepción como es que piensan el público objetivo y que se tiene que estar siempre a la vanguardia de cualquier cosas que pase en las redes sociales y utilizarlo en favor de la empresa. Por otra parte, ha permitido conocer desde el caso de Saga Falabella, los principales resultados y componentes que se constituyen como piezas clave en el desarrollo de una estrategia de influencers marketing, siendo estos los principales: La diferenciación de la competencia, es un factor determinante para emprender una estrategia de este tipo. Los medios digitales se han constituido como nuevos canales de comunicación que permiten a las empresas posicionar y viralizar su marca. Trabajar con fashion bloggers le otorga a las marcas mayor presencia digital. Educar al consumidor en temas de su interés, propicia el enganche emocional con la marca y por consiguiente, la fidelización. Es vital en estrategias de marketing combinar acciones online y offline, a fin de potenciar la recordación de los mensajes a través de canales diversificados. Facebook es la red social más popular, pero es Instagram en la que se genera mayor interacción tú-a-tú entre los influencers y sus seguidores. Los likes son la forma más común de interacción en redes sociales. Los influencers más influyentes hoy en día en el ámbito de la moda, son los fashion bloggers. Los fashion bloggers cuentan con el voto de confianza (principal atributo de los influencers) de sus seguidores y eso se traduce en una ventaja para la marca.

Cabrera & Taipe (2016), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”, teniendo como objetivo para esta investigación estudiar como las estrategias



de marketing repercuten en el posicionamiento de la empresa, cuyo sector es el B-C hombres mujeres de 18 a 70 años, determinando finalmente que para el cliente es muy importante no solo la calidad de los zapatos sino también como es el lugar donde se venden estos productos.

Calderón & Tordoya (2016), en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima”, teniendo como objetivo proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College, para ello se contó con 54 padres de familia que fueron quienes brindaron la información para este estudio llegando a la conclusión que el plan de marketing es un factor asociado al posicionamiento del colegio, se hallaron los indicadores que harán posible la viabilidad de la propuesta de plan de marketing en el colegio, se propuso diferentes estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento del colegio.

Otiniano (2015), en su trabajo de investigación titulado “ Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “ La casa del arte”-Trujillo”, se planteó el objetivo de un plan de marketing para ver en qué medida esto puede incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa, se hizo esta investigación con el apoyo de 129 personas, dando como conclusión que el marketing es una herramienta que si se sabe aplicar en la empresa esta va generar excelentes resultados. El análisis de las características de la situación del mercado y la información especializada de la empresa permiten elaborar una propuesta de marketing. Una de las estrategias claves para la empresa es considerar el uso de redes sociales debido a que son las más atractivas para realizar las ventas e implementar en ellas estrategias. Logrando que los clientes perciban al producto de calidad, en cuanto a la calidad en la atención al cliente, la empresa carece de ese valor.

Daniel (2015), en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mal Aventura Plaza”, teniendo como objetivo: El determinar la influencia de una propuesta

de estrategias de Marketing en el posicionamiento de la marca KENWOOD en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo, 2012. La población está conformada por los clientes que requieren un producto de car audio de las tiendas por departamento como Ripley y Saga Falabella y que ascienden a un promedio de 4500 clientes al mes. Después de haber realizado la investigación se llegó a la conclusión que: La estrategia de marketing influye significativamente en el posicionamiento de la marca Kenwood en las tiendas por departamento, es por ello que se desarrolló la estrategia de marketing que permitió mejorar el posicionamiento de la marca, tomando en cuenta las dimensiones de publicidad, promoción, venta personal y producto.

Sandoval (2014), en su trabajo de investigación titulado “ Plan de negocios para la puesta en marcha de Fast Food saludable en la ciudad de Piura”, teniendo como objetivo averiguar el nivel de intención de compra del mercado en cuanto a un fast food saludable, para ello se analizó a 186 personas entre hombres y mujeres de 25 a 65 años, teniendo como resultado que una de las características principales del fast food es la rapidez con la que brindan los productos, además de la ubicación es un punto muy importante, ya que este va estar al alcance de la gran mayoría de personas que deseen consumir comida rápida pero de manera saludable.

### **1.2.3. Local**

Damián (2016), en su trabajo de investigación titulado “Implementación de fast food con enfoque de comida rápida a base de pastas- “FASTTAS”, tuvo como objetivo: Elaborar un plan de negocios para ofrecer una propuesta de valor alimenticia, saludable, con sabores peruanos, de calidad y servicio rápido. Se analizó a 151 personas de la ciudad. Al finalizar la investigación se llegó a la conclusión que: Hoy en día las exigencias son cada vez más evidentes por los clientes, por lo que se da mucho valor a la calidad y al servicio viniendo a ser atributos muy valorados. Mediante los datos de la encuesta, se observa que del total de visitantes al CC. REAL PLAZA el 51% indica como primera opción pasar a comer algo en el patio de comidas o ya sea para llevar a casa. Un 11% del total de visitantes a CC. REAL PLAZA son los que prefieren pastas, de igual

forma lo que los consumidores valoran más de comer en un fast-food es la cantidad servida y el sabor. Tanto el Valor Actual Neto, la tasa interna de retorno del proyecto y el periodo de recuperación de la inversión, y los cambios producidos en el análisis de sensibilidad, demuestran que el proyecto de FASTTAS es viable tanto a nivel económico como financiero. Se concluyó también que el proyecto sigue siendo rentable.

Huchityama & Julca (2016), en su trabajo de investigación titulado “Diseño y propuesta de un modelo de negocio de un restaurante móvil basado en el método Running en la ciudad de Chiclayo”, teniendo como objetivo: Proponer un modelo de negocio de un restaurante móvil basado en el método Running Lean. La población estuvo conformada por 857405 personas. Después de haber realizado la investigación se llegó a la conclusión que: El modelo Running Lean es un tema nuevo, que se utilizan para la creación de ideas de negocio innovadoras y start-ups. Estas se van puliendo en el mismo proceso de desarrollo de la idea en sí. Por ello, esta investigación culmina con un Lean canvas complejo y construido a partir de la información obtenida de la realidad estudiada.

Sarria (2016), en su trabajo de investigación titulado “La asociatividad como estrategia empresarial e incremento del nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope – Lambayeque”, tuvo como objetivo: Determinar en qué manera la asociatividad como estrategia empresarial incrementará el nivel competitivo de los talleres artesanales de algodón nativo. La población estuvo conformada por 153 artesanas. Después de haber realizado la investigación se llegó a la conclusión que existe un alto el nivel de reciprocidad en dicha asociación, dado que según los resultados obtenidos ellos tienen una comunicación eficaz con los directivos y entre ellos mismos. Adicional a ello, esta asociatividad toma en cuenta la opinión de sus participantes y son capacitados constantemente para cubrir con las exigencias del mercado; por consiguiente, los participantes de esta asociatividad presentan buenos productos y una mejor calidad de vida. Han aumentado su nivel competitivo ya que el 100 % de estos productores están certificados para brindar un producto de calidad, reduciendo sus costos y obteniendo eficiencia en su producción.

Por lo que se logra concluir que, al estar asociados, estos pequeños productores presentan mayor competitividad.

Collazos (2015), en su trabajo de investigación titula “Propuesta de mejora de la estrategia comercial del centro comercial Open plaza Chiclayo”, tuvo como objetivo: Implementar una estrategia comercial para el Centro Comercial Open Plaza Chiclayo. La población estuvo conformada por 241728 personas de 20 a 50 años. Después de haber realizado la investigación se llegó a la conclusión que el equipo de márketing, junto con la administración deberá desarrollar un programa dónde se identifiquen las marcas que las personas desean ver en el centro comercial, de manera que se aumente el nivel de ventas. Los operadores de centros comerciales de Chiclayo son marcas con un vasto know how en el sector retail, ambos cuentan con experiencia local e internacional en el sector minorista moderno, poseen una diversificada marca de negocios en este sector y gozan de un alto nivel de aceptación por el público al cual pretenden satisfacer. Esta fortaleza, le permite al Centro Comerial Open Plaza Chiclayo ser un imán para las marcas que deseen aterrizar dentro de sus instalaciones, las mismas que gozarán de una alto tráfico de visitantes asegurado, por el poder de atracción que tienen sus tiendas ancla: Tottus y Sodimac.

Mestanza (2014), en su trabajo de investigación titula “ Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo”, se planteó el objetivo de un plan de marketing, dirigiéndose a todos los segmentos de la ciudad de Chiclayo, para ello se contó con el apoyo de 367 personas y se llegó a la conclusión que para el mecanismo de entrega del producto este será de forma directa, ya que se hará en el mismos local, en el tema de promoción se optará por utilizar las redes sociales ya que para la difusión es mucho más beneficiosa que otro medio de comunicación. Los datos permitieron generar las tácticas pertinentes para alcanzar los objetivos de marketing, además de ser útiles para la determinación de los lugares más adecuados para la apertura del local. El plan de marketing se basó en las 4P de la mezcla de mercadotecnia exceptuando la plaza, ya que la distribución del producto se hará en el mismo local. La primera opción de promoción es el marketing boca a boca, mediante la participación del cliente que recomiende el servicio y el producto a otros clientes potenciales.

Arancibia & Arevalo (2014), en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante MEGA BURGER de la ciudad de Chiclayo”, tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del Restaurante Mega Burger. La población estuvo conformada por 524.442 personas. Después de haber realizado la investigación se llegó a la conclusión que: No se han diseñado promociones ni se les ha dado un valor agregado a los productos, además se ha determinado que los elementos del marketing operativo tienen una estrecha relación directamente con el posicionamiento del negocio puesto que son factores que si no se considera por el propietario del restaurante continuará con un bajo posicionamiento lo que puede afectar las ventas y por ende la rentabilidad.

Caldas (2013), en su trabajo de investigación titulado “ Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”, teniendo como objetivo realizar un plan de marketing pero basado en estrategias competitivas, se contó con una población de 379 personas, después de haber realizado la investigación se definió que la aceptación del restaurante es muy bueno y que los precios que desean pagar los clientes es el adecuado, ya que optarán por visitar el restaurante siempre con amigos y familiares, además se llegara al público mediante las redes sociales, que se pondrá en énfasis las características propias de la comida nikkei. El estudio de mercado sirvió para confirmar la aprobación de la idea de negocio por parte del público objetivo, además de conocer más, acerca de sus costumbres, grupos de referencia, poder adquisitivo, frecuencia de consumo, etc. Asimismo, se obtuvo información válida para la mezcla de marketing como la mejor ubicación del local, los servicios adicionales y los medios con los que tendría más alcance la campaña publicitaria. Por último, la promoción estaría enfocada en medios como revistas, banners, al mismo tiempo de estar apoyada en las redes sociales, aprovechando la gran demanda de las mismas.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Estrategias de crecimiento empresarial**

Santos (1998), permite concentrar los recursos con los que cuenta la empresa de tal manera que se puedan aprovechar al máximo las oportunidades del mercado,

haciéndose notar como una empresa totalmente diferente a la competencia, esto da como resultado el mantenerse sostenidamente como una empresa altamente competitiva (p. 25-26).

Las estrategias y planes deben de estar debidamente actualizados de tal manera que se pueda responder a las exigencias de un mercado tan cambiante, que es el que ahora vivimos, por lo que en el área de marketing se tienen que tomar en cuenta los elementos básicos de la oferta, como el producto, precio, comunicación y distribución, todos estos elementos actúan en forma conjunta (p. 28).

Santos (1998), menciona que se dan opciones estratégicas para la empresa, como de participación de mercado, de posicionamiento y una estrategia competitiva, a continuación, se detalla cada una de ellas:

- a) **Estrategias de participación de mercado.** - Se refiere a la segmentación que se pretende participar, y la cantidad de porcentaje que se quiere abarcar de cada segmento, aquí se visualizan 4 estrategias, las cuales son:

**Estrategia de crecimiento,** se aumenta las ventas en el mercado o segmento nuevo, de manera que se tenga una mayor participación (p. 53).

**Estrategia de defensa,** se mantienen los mismos lineamientos, en el mercado ya captado y en el nuevo segmento que se ha elegido (p. 53).

**Estrategia de reconversión,** se observa mediante un análisis y se cambia el giro de negocio, hacía uno que nos permita competir (p. 53).

**Estrategia de salida,** abandonar los mercados y segmentos actuales, sin entrar en nuevas áreas (p. 53).

- b) **Estrategia de posicionamiento.** - Referido a la percepción de los clientes, como es que ven a respecto a la competencia, esta presenta dos opciones estratégicas:

**Estrategia no diferenciada,** se ofrecen todos los productos sin tener en cuenta, las características del mercado (p. 55).

**Estrategia diferenciada**, los productos o servicios son dirigidos de forma segmentada, satisfaciendo de esta manera los deseos y necesidades de cada uno de ellos (p. 55).

**Estrategia concentrada**, la empresa ofrece un solo tipo de producto para un único segmento del mercado (p. 55).

- c) **Estrategia competitiva.** - Todas las empresas están en función a la dinámica del mercado, y por lo que hace que ninguna empresa opere en el mercado sola, ya que si no hay una del mismo rubro existen las que ofrecen productos sustitutos, para ello se plantea opciones estratégicas:

**Con la competencia**, se da una ventaja a los competidores, pero al mismo tiempo se tiene previsto un plan para actuar (p. 57).

**Por delante de la competencia**, se plantean planes para poder siempre estar un paso más adelante que la competencia (p. 55).

**Al margen de la competencia**, simplemente se dedica a satisfacer a sus clientes, sin tener en cuenta a la competencia (p. 55).

Santos (1998), señala que para poder llegar a tener el crecimiento esperado dentro de la empresa se debe de trabajar en base a instrumentos, que sean viables y que se tenga la certeza que producirán efectos, se está refiriendo a:

**La publicidad**, mediante los medios de comunicación, lo que hace es llegar de manera directa a los clientes (p. 59).

**Venta personal**, conformada por vendedores, quienes tienen la responsabilidad de desarrollar relaciones con los clientes (p. 59).

**Promoción de ventas**, son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio (p. 60).

**Relaciones públicas**, se refiere básicamente a como la empresa gestione el clima dentro de ella, y como esta va repercutir con los clientes. (p. 61).

### 1.3.1.1. La estrategia

Díaz (1998), indica que la estrategia hace referencia a cómo se pretende alcanzar los objetivos de la empresa, por lo que se tiene que tener bien definidos los objetivos y las metas; que actividades y acciones se llevaran a cabo; que recursos son

los que se van a necesitar (humanos, físicos y económicos) y finalmente mediante qué mecanismos son los que van a permitir controlar las actividades y acciones que se pondrán en marcha (p. 15).

Soriano (1990), conceptualiza a la estrategia como un plan a corto como a largo plazo que permitirá conseguir los objetivos de la empresa, lo cual va permitir que esta se mantenga activa (p. 23).

Santos (1998), menciona que el papel de las estrategias tiene una extensa definición, pero que debe explicar cómo la empresa debe desarrollar sus competencias básicas con el fin de eliminar cualquier factor que perjudique el logro de los objetivos (p. 19).

#### **1.3.1.2. Crecimiento empresarial**

Blázquez, Velázquez, & Verona (2006), mencionan que para poder tener un posicionamiento en el mercado es necesario analizar la estrategia correcta ya que no funciona la estrategia en todas las empresas de la misma manera, en lo referente a estrategias de crecimiento están suelen tener un mejor impacto en las empresas pequeñas (p. 7-10).

Diaz (1998), indica en su libro “ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO”, que las empresas están en constante búsqueda de opciones de crecimiento , por lo que diferentes estudiosos han ido planteando diversas estrategias, que facilite a los empresarios aplicarlas en sus empresas o compañías, ya que ahora se enfrentan al alto nivel de competitividad, hay una excesiva presencia de competidores y cada uno de ellos tienen una imagen fijada en el mercado, debido a ello las posibilidades que tienen las empresas para crecer son cada vez más escasas (p. 25).

Kotler (2015), menciona que estamos inmersos en un mundo de lento crecimiento, por lo que las empresas deben acelerar esto, teniendo en cuenta dos cosas muy importantes que se deben reducir costos y al mismo tiempo crecer, por lo que es muy necesario implementar estrategias de crecimiento, hace mención de 8 estrategias las cuales se empieza por: Crecer aumentando la cuota de mercado; crecer fomentando el compromiso de clientes y demás stakeholders; crecer desarrollando una buena marca; crecer innovando; crecer a través de la expansión internacional;



crecer a través de fusiones, adquisiciones y alianzas; Crecer a través de la RSC; crecer a través de colaboraciones con la administración (p. 45-46).

### **1.3.1.3. Ventajas prácticas y áreas de la estrategia de crecimiento empresarial**

Santos (1998), nos dice que se tiene que guiar la empresa básicamente por los elementos de la mezcla del marketing, de manera que se crea una sinergia entre los distintos planes de acción sectoriales y sus estrategias; otra de las ventajas de la estrategia de crecimiento empresarial es que en gran parte las estrategias se basan en el estudio del entorno de la empresa, lo que hace que se centren básicamente en el mercado, la tercera ventaja se centra en la rentabilidad, ya que se va dirigir a la empresa teniendo en cuenta los pasos para poder mantenerse en el mercado y diferenciarse de la competencia, lo que generará ingresos (p. 48).

### **1.3.2. Posicionamiento**

“El posicionamiento involucra una comunicación que es activa de la cual se comunican los atributos y valor que se le ofrece al cliente, de esta manera puede ser recordada haciendo uso de estrategias en la empresa”, Espinoza (2014, p.2).

El posicionamiento se define como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”, Kotler P. (2012, p. 276).

#### **1.3.2.1. Características**

Para Kotler, Dirección de Marketing. Duodécima Edición. (2012), el posicionamiento está compuesto por varias características las cuales van a influir en el mercado, estas son: la posición se determina a través de parámetros que resultan importantes para el cliente y que hace que el cliente la elija al inicio, se tiene que el posicionamiento está enfocado en el líder del mercado, también se tiene los modelos de posicionamiento, asimismo, se debe considerar que el cliente busca darle un significado a la marca, los cuales tienden a recordar pocas características de los productos.

Por lo que es necesario que cuando las estrategias de marketing se enfoquen en mejorar el nivel de posicionamiento de una marca, se busque no solo mejorar las características

y atributos de los productos, sino también, venderle al cliente experiencia con cada compra que realice.

### **1.3.2.2. Tipos de posicionamiento**

Kotler, Dirección de Marketing. Duodécima Edición. (2012) menciona que para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor y ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores se debe considerar varios tipos de posicionamiento, para realizar un adecuado plan de marketing:

#### **Posicionamiento en función de los atributos**

Los atributos del producto tienen que ver con los beneficios que se le ofrece al consumidor, en este caso, se requiere una comunicación efectiva de los atributos de la empresa para que se pueda distinguir de la competencia, es así, que sería posible lograr diferentes beneficios como ventajas competitivas que generen un mayor valor a la marca frente a los consumidores (p. 277).

#### **Posicionamiento en función de la competencia**

Este tipo de posicionamiento, está referida a la comparación de una empresa con otra que ya ha logrado un posicionamiento en el mercado, de esta manera la nueva marca también será recordada (p. 277).

#### **Posicionamiento por el uso**

Este tipo de posicionamiento se da en función al uso que el consumidor le dé a los productos o servicios que adquieren para satisfacer necesidades específicas. (p. 278).

#### **Posicionamiento por estilo de vida**

Se da en función a los tipos de personas y las formas de vida que estas tengan, habiendo productos o servicios que pueden ser exclusivos solamente para algún tipo de consumidor, estos estarían en relación al estilo de vida que estos lleven y a la capacidad de gasto de los mismos. (p. 279).

### **1.3.2.3. Estrategias de posicionamiento**

Kotler (2012), menciona que para que se dé un buen posicionamiento es necesario que intervengan los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y

promoción de manera que apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja, de tal manera que se pueda: fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de la posición desocupada, de posicionar o reposicionar a la competencia (p. 281).

Además, para Kotler para posicionar una marca en la mente del consumidor se tiene que tener en cuenta cuatro fases:

**Identificar las ventajas competitivas posibles**, se trata de entender que es lo que desea el consumidor y a partir de ello mejorar los productos de manera que estos consumidores al momento de adquirir los productos se lleven la mejor impresión posible, logrando con ello el posicionamiento de la empresa. (p. 282).

**Seleccionar adecuadamente las ventajas competitivas**, se debe trabajar y dar a conocer ante los consumidores lo que mejor tenemos que ofrecerle, es decir marcar una tendencia a través del atributo que hace diferenciarnos de la competencia, de esta manera vamos a ocupar un espacio en la mente de los consumidores (p. 282).

**Selección de una estrategia de posicionamiento general**, se debe analizar el mix del marketing y ver en qué nivel somos buenos, para ello se tiene que tener en cuenta aspectos -para que una empresa pueda posicionarse:

**Más por más:** en este caso se debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto, para cubrir los costes más elevados.

**Más por lo mismo:** acatar este posicionamiento de un competidor “más por más” introduciendo una marca de calidad comparable, pero a un precio más económico.

**Lo mismo por menos:** puede constituir una propuesta de valor muy poderosa ya que todos esperamos una buena oferta.

**Menos por mucho menos:** en esta propuesta de valor se manifiesta que siempre suele existir un mercado para productos que ofrecen menos, y por lo tanto cuestan menos.

**Más por menos:** una propuesta de valor donde se ofrecen mejores productos por precios bajos pero la empresa debe tener claro en costear sus productos

para que un futuro no tenga problemas (p. 284).

**Comunicación y aplicación de la estrategia**, teniendo ya definida que estrategia se va utilizar, ahora se tiene que planear como llevar a cabo dicha estrategia, teniendo en cuenta los aspectos mínimos que se necesitan, partiendo desde recursos humanos hasta la post-venta (p. 285).

#### **1.3.2.4. Determinantes del posicionamiento**

Torres & García (2013), indican que hay ciertos factores que determinan la posición de un producto en el mercado, estos son:

**El producto.** Se trata de lo que el consumidor necesita con el fin de satisfacer sus necesidades, para lo cual está dispuesto a pagar (p. 98).

**La empresa que respalda el producto.** Se trata del respaldo que la empresa puede ofrecer con su marca, de esta manera si la empresa es reconocida los consumidores la pueden asociar como de una mejor calidad, por lo que estarían dispuestos a pagar una mayor cantidad por los productos que se le ofrece (p. 98).

**La competencia.** Se trata de las empresas que se encuentran en el mercado ofreciendo los mismos productos o servicios con sus propias marcas, y quienes están buscando una mayor participación del mercado confundiendo muchas veces a los consumidores (p. 99).

**El cliente.** Los clientes siempre están propensos a cambiar sus gustos y preferencias, para lo cual se debe establecer acciones de posicionamiento que favorezca la empresa para ser recordada, de esta manera se esperaría como resultado un mayor nivel de ventas para la empresa. (p. 100).

#### **1.4. Formulación del Problema.**

¿De qué manera las estrategias de crecimiento empresarial mejorarán el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2018?

## **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Según Bernal (2006), tiene justificación teórica puesto que la investigación contribuirá al conocimiento de las estrategias de crecimiento empresarial, y el posicionamiento de Oso food Truck en el mercado de Chiclayo, variables que se encuentran fundamentadas por diferentes autores como Santos (1998), que menciona las estrategias de crecimiento empresarial permiten concentrar los recursos con los que cuenta la empresa de tal manera que se puedan aprovechar al máximo las oportunidades del mercado, haciéndose notar como una empresa totalmente diferente a la competencia, esto da como resultado el mantenerse sostenidamente como una empresa altamente competitiva, y según la teoría de Kotler, Dirección de Marketing. Duodécima Edición. (2012), que indica que el posicionamiento se define como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”; estas teorías estudiadas serán llevadas a la práctica para dar solución al problema actual que atraviesa la empresa Oso food truck (p. 101).

Tiene justificación metodológica, ya que Bernal (2006), menciona que se desarrollará un estudio de tipo descriptivo, para lo cual se seguirá un diseño no experimental-transversal, donde se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario. Además, la investigación utilizará métodos estadísticos para analizar la situación de la empresa en estudio en función a las variables estrategias de crecimiento empresarial y posicionamiento de Oso food truck; de esta manera, la investigación servirá de referencia para otras investigaciones donde se presenten situaciones similares a las que aquí se plantea (p. 104).

Según Bernal (2006), tiene justificación práctica puesto que los resultados del estudio y la solución de los problemas encontrados permitirán aportar estrategias de crecimiento empresarial que favorezcan al posicionamiento de Oso food truck, de esta manera se verán favorecidos los colaboradores de la empresa, al comprender mejor sus actitudes y aptitudes, como los clientes al conocer mejor la marca y por parte el dueño se verá beneficiado puesto que adquirirá experiencia y por parte ayudara a incrementar el conocimiento de producto y ventas en el mercado (p. 105).

La investigación es importante por los resultados que se van a proporcionar a través de la información que se obtenga servirán para dar respuesta solución a la problemática que se presenta, de esta manera se podrá mejorar a través de las acciones correctivas con el fin de tener un efecto positivo en el posicionamiento de Oso food truck, que será producto de estas estrategias de crecimiento empresarial.

## **1.6. Hipótesis**

La implementación de estrategias de crecimiento empresarial permitirá el posicionamiento de Oso food truck en la ciudad de Chiclayo - 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Elaborar estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso food truck en la ciudad de Chiclayo.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Analizar las estrategias de crecimiento empresarial que desarrolla Oso food truck en la ciudad de Chiclayo.

Determinar el nivel de posicionamiento de Oso food truck en la ciudad de Chiclayo.

Diseñar estrategias de crecimiento empresarial para Oso food truck en la ciudad de Chiclayo.

## **II MATERIALES Y METODOS**

## 2. MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

La presente investigación será tipo descriptiva.

Será tipo descriptiva ya que Bernal (2006), indica que se describirá las variables del estudio, en este caso se describe las características sobre la situación de la variable independiente (estrategias de crecimiento empresarial) y de la variable dependiente (posicionamiento) en Oso Food Truck (p. 137).

La investigación tendrá un diseño No experimental de acuerdo a Hernández, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación (2014), quienes mencionan que la investigación se hace sin manipular las variables, para después analizarlos (p. 111).

M → O

Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Información a recoger

### 2.2. Variables, Operacionalización.

#### Variables

#### **Independiente: Estrategias de Crecimiento Empresarial**

Santos (1998), permite concentrar los recursos con los que cuenta la empresa de tal manera que se puedan aprovechar al máximo las oportunidades del mercado, haciéndose notar como una empresa totalmente diferente a la competencia (p. 25-26).

#### **Dependiente: Posicionamiento**

“Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”, Kotler (2012, p. 276).



### 2.3. Operacionalización

**Tabla 1**

**Variable Estrategias de Crecimiento Empresarial**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Unidades</b>
<b>V.I.</b>	Estrategias de participación de mercado	¿Usted considera que en Oso Food Truck los productos que ofrece son de calidad?		Escala de Likert:
		¿Usted está satisfecho con las hamburguesas que consume en Oso Food Truck?		Total Acuerdo.
		¿Usted considera que Oso Food Truck ofrece sus productos a un precio adecuado?		Acuerdo.
<b>Estrategias de Crecimiento Empresarial</b>	Estrategia de posicionamiento	¿Para usted Oso Food Truck ofrece hamburguesas con sabor único?	Encuesta - cuestionario	Indiferente.
		¿Usted considera que Oso Food Truck se diferencia a otros food truck?		
	Estrategia competitiva	¿Usted compraría otras hamburguesas con un sabor diferente a las que usualmente está acostumbrado?		Desacuerdo.
		¿Usted considera que Oso Food Truck podría colocar en su carta hamburguesas con otros sabores?		Total Desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2**

**Variable de Posicionamiento**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Unidades</b>
<b>V.D.</b>	Posicionamiento	¿Usted considera que la fortaleza de Oso Food Truck es que puede estar en cualquier lugar de la ciudad?		Escala de Likert:
	en función a los atributos	¿Oso Food Truck cuenta con servicios adicionales (delivery)? ¿Los clientes frecuentes de Oso food Truck tienen beneficios como descuentos y obsequios?		Total Acuerdo.
	Posicionamiento	¿Usted recuerda con facilidad el nombre de Oso Food Truck?	Encuesta -	Acuerdo.
	en función de la competencia	¿Para usted Oso Food Truck es reconocido en el mercado?	cuestionario	Indiferente.
<b>Posicionamiento:</b>	por el uso	¿Considera que los productos que ofrece Oso Food Truck son adecuados para el consumo?		Desacuerdo.
	Posicionamiento	¿Usted considera que la fortaleza de Oso Food Truck es que puede estar en cualquier lugar de la ciudad?		Total
	por estilo de vida			Desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

## 2.4. Población y muestra.

Según Tamayo (2004), la población está conformada por un grupo de personas las cuales representan el motivo de la investigación (p. 92).

La población está conformada por cliente de la empresa Oso food truck, desde su creación se ha logrado captar un número considerable de clientes, los mismos que no han recomendado, debido a ello, se tiene en cuenta a los clientes durante los último 03 meses.

Mes-2017	Número de ventas
Julio	330
Agosto	355
Setiembre	290
<b>Total</b>	<b>975</b>

### Muestra:

La muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (975)

$Z_{\mu}^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (93%)

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,65^2 * 975 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(975 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 122$$

La muestra estará conformada por 122 clientes.

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **Técnicas**

Encuesta: se va poder tener información de las partes involucradas de la investigación, esto gracias al cuestionario que estará compuesto por una serie de preguntas, las cuales tienen que ser respondidas; Hernández (2007, p. 201).

Análisis de documentos: Mediante esta técnica se revisará teorías referentes a las variables en estudio, con ello se elaboró el marco teórico del estudio, con el propósito de contrastar y completar los datos; Hernández (2007, p. 201).

Internet: De este medio se revisó libros digitales, artículos y noticias respecto al tema de investigación; Hernández (2007, p. 201).

### **Instrumentos**

Hernández (2007), El cuestionario, documento compuesto por una serie de preguntas, que tienen como finalidad recoger información referente al estudio, de manera que se pueda obtener respuesta a los objetivos. Antes de su aplicación se procederá a su validación a través del juicio de expertos en el tema investigado (p. 214).

La validez de esta investigación se basará en los instrumentos que midan lo que se desea analizar, con la finalidad que estas variables abarquen las dimensiones por las cuales se trabajaran los ítems y la probabilidad de los datos obtenidos.

La confiabilidad de la investigación se basará en la muestra del estudio que será con datos reales de fuentes confiables, que asegurará la fiabilidad de los resultados.

## **2.6. Métodos de análisis de datos.**

Análisis: este método se utilizará para poder analizar detalladamente la información relacionada a la investigación, es decir de las variables como de los resultados estadísticos que se obtendrán.

Inductivo – deductivo: este método servirá para poder llegar a las conclusiones de la investigación en teniendo en cuenta a los objetivos establecidos.

## **2.7. Aspectos éticos.**

Esta investigación tendrá como aspectos éticos, el respaldo de los autores citados, respetando su esencia científica por lo mismo que se justifica este trabajo de

investigación, así mismo se tendrá el respeto de la capacidad de decisión de las personas que serán encuestadas, ellos participaran de manera voluntaria y que los datos de información que aportaran serán confidenciales.

**Respeto a las personas:** Las personas que brinden información serán tratados de manera individual, y se dirigirá a ellos con el mayor respeto hacia su persona y hacia la información que proporcionen.

**Beneficencia:** La información será utilizada netamente para el desarrollo de la investigación, la cual no será divulgada deliberadamente.

**Confidencialidad:** Se les dará a conocer que toda la información que proporcionen va ser utilizada sólo para la investigación.

## **III RESULTADOS**

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis de Resultados

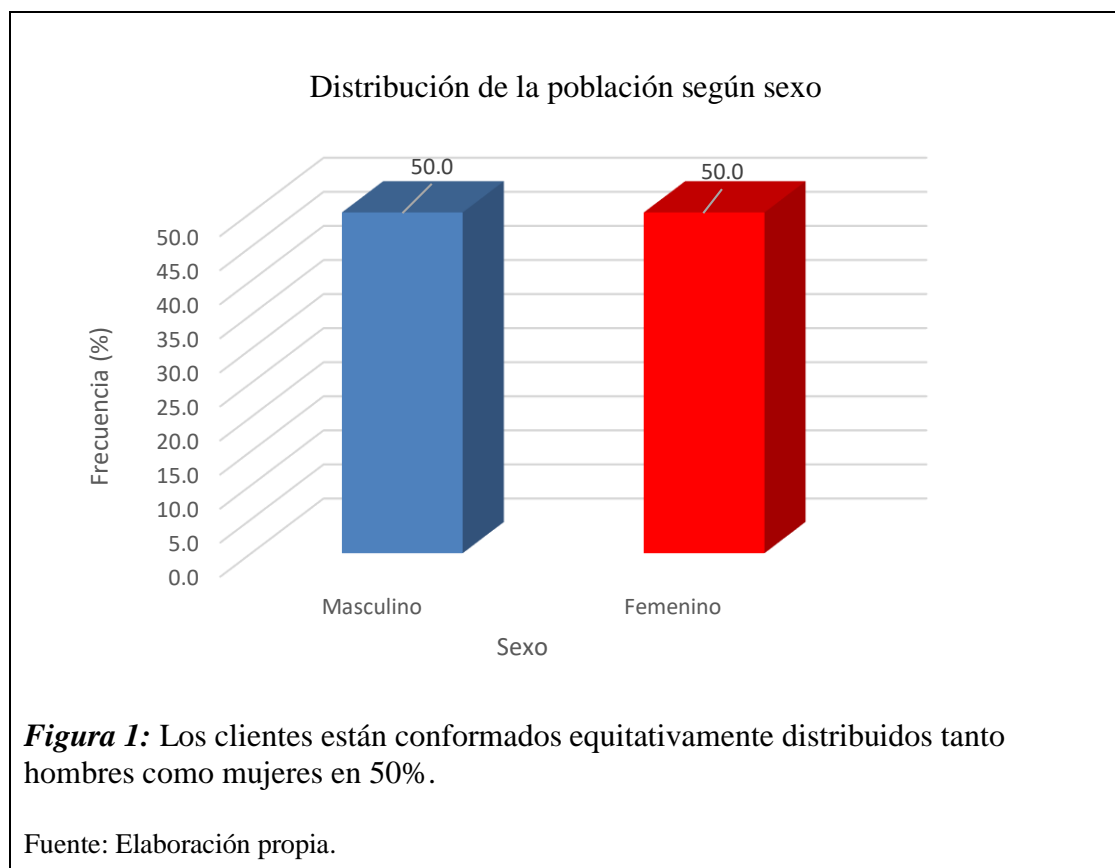
##### 3.1.1. Análisis de los datos generales de la población en el estudio

Tabla 3

*Distribución de la población según sexo*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	61	50.0
Femenino	61	50.0
Total	122	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

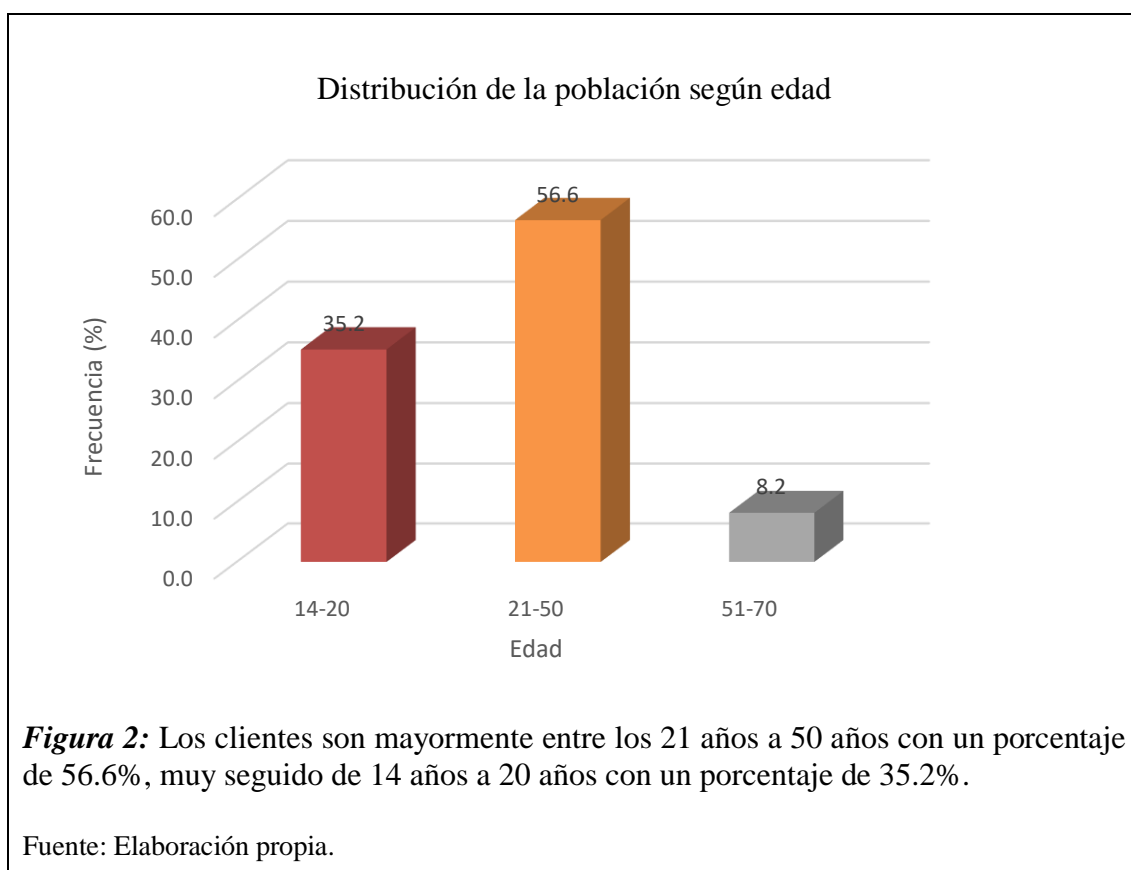


**Tabla 4**

*Distribución de la población según edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
14-20	43	35.2
21-50	69	56.6
51-70	10	8.2
Total	122	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*



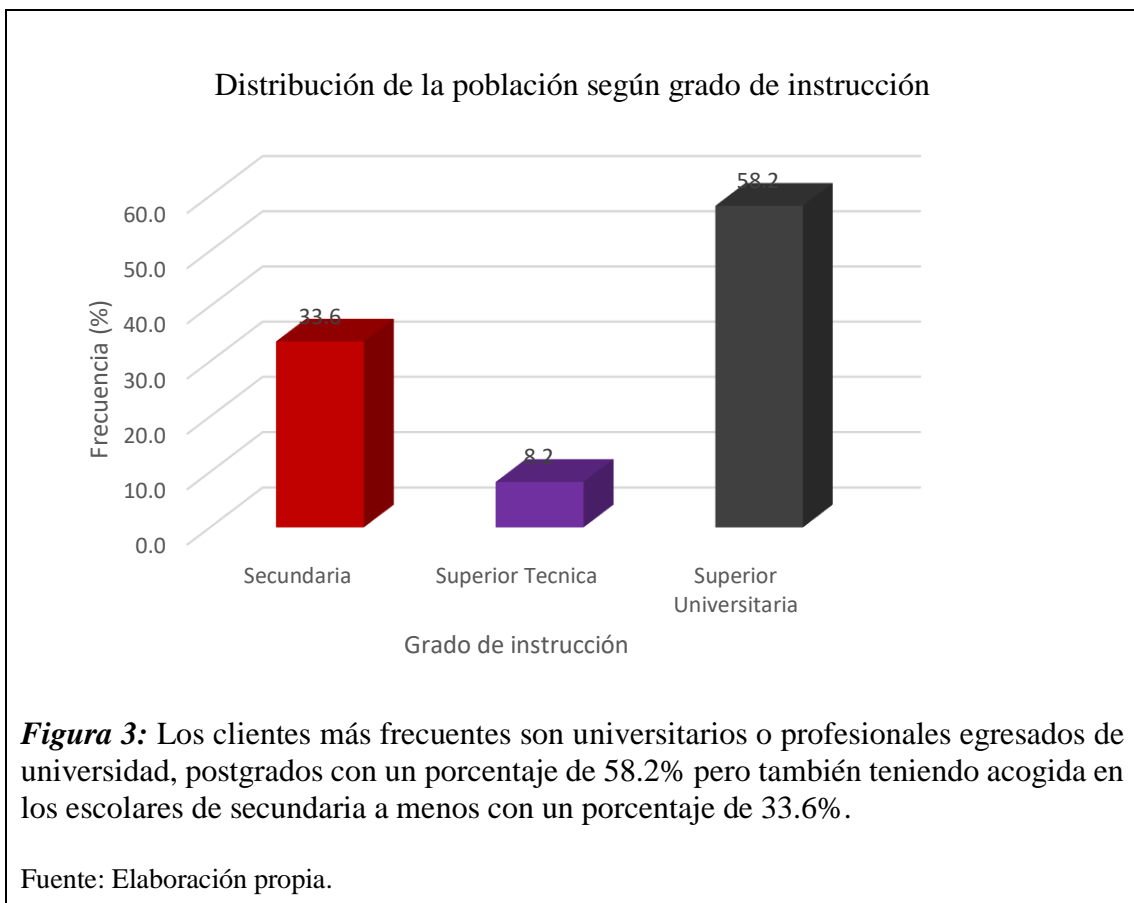


**Tabla 5**

*Distribución de la población según grado de instrucción*

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	41	33.6
Superior Técnica	10	8.2
Superior Universitaria	71	58.2
Total	122	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*

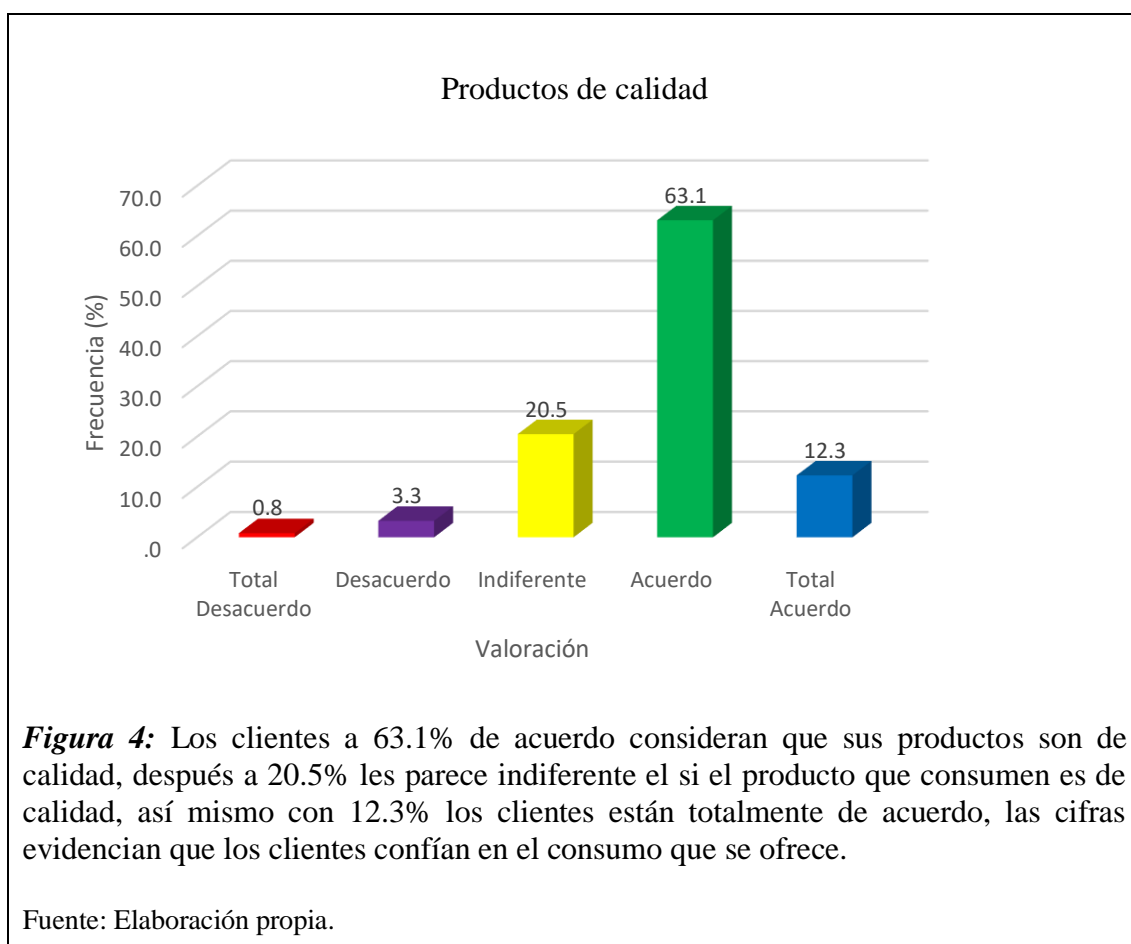


**Tabla 6**

*Productos de calidad*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	1	0.8
Desacuerdo	4	3.3
Indiferente	25	20.5
Acuerdo	77	63.1
Total Acuerdo	15	12.3
Total	122	100.0

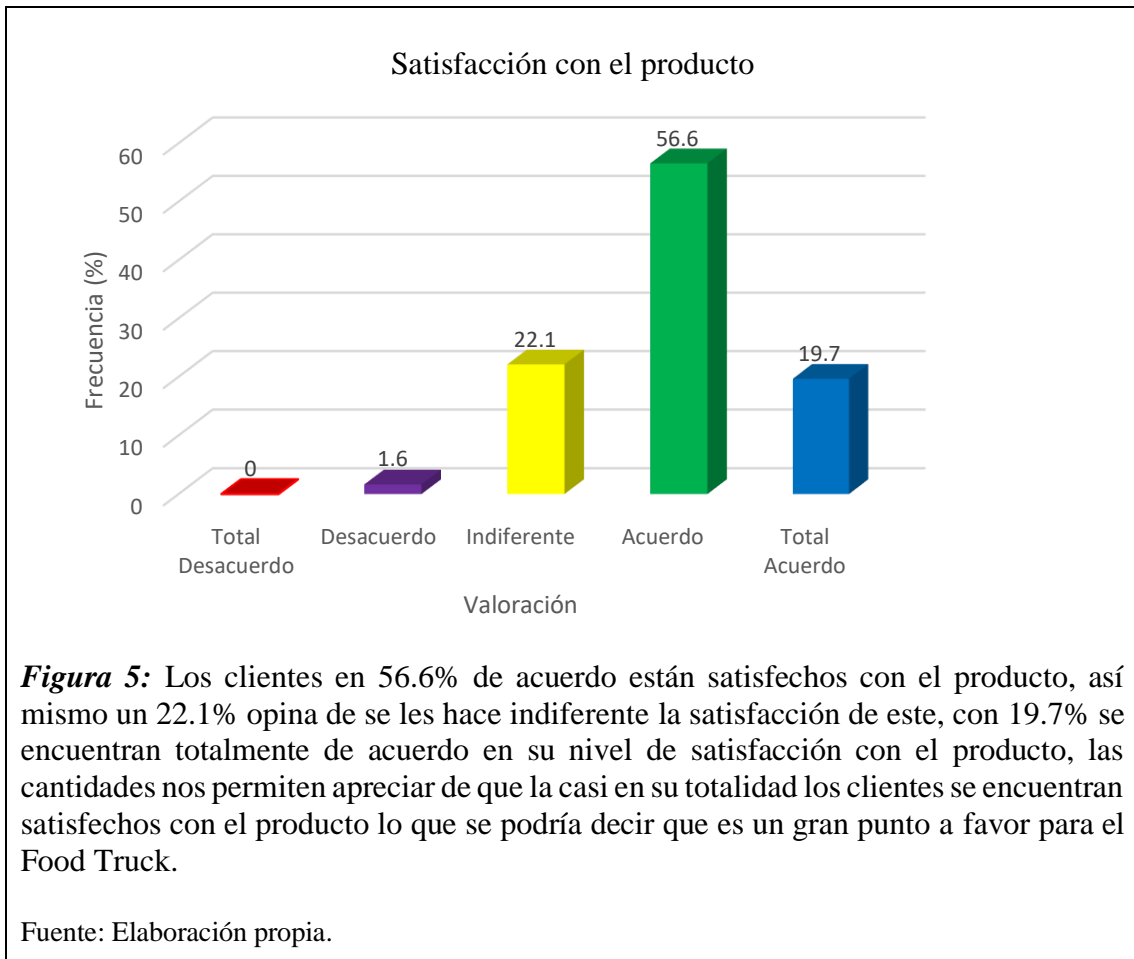
*Fuente:* Elaboración propia.



**Tabla 7**

<i>Satisfacción con el producto</i>		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	2	1.6
Indiferente	27	22.1
Acuerdo	69	56.6
Total Acuerdo	24	19.7
Total	122	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

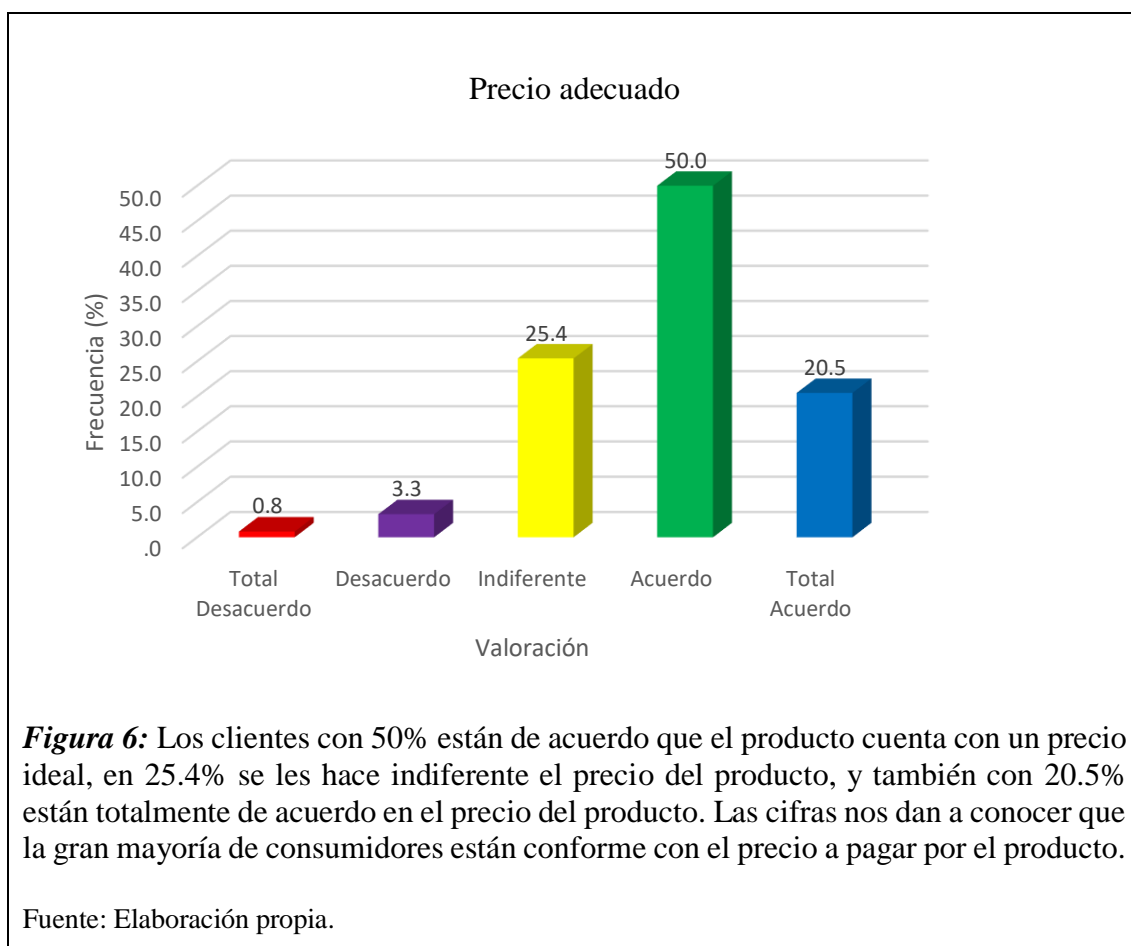


**Tabla 8**

*Precio adecuado*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	1	0.8
Desacuerdo	4	3.3
Indiferente	31	25.4
Acuerdo	61	50.0
Total Acuerdo	25	20.5
Total	122	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*

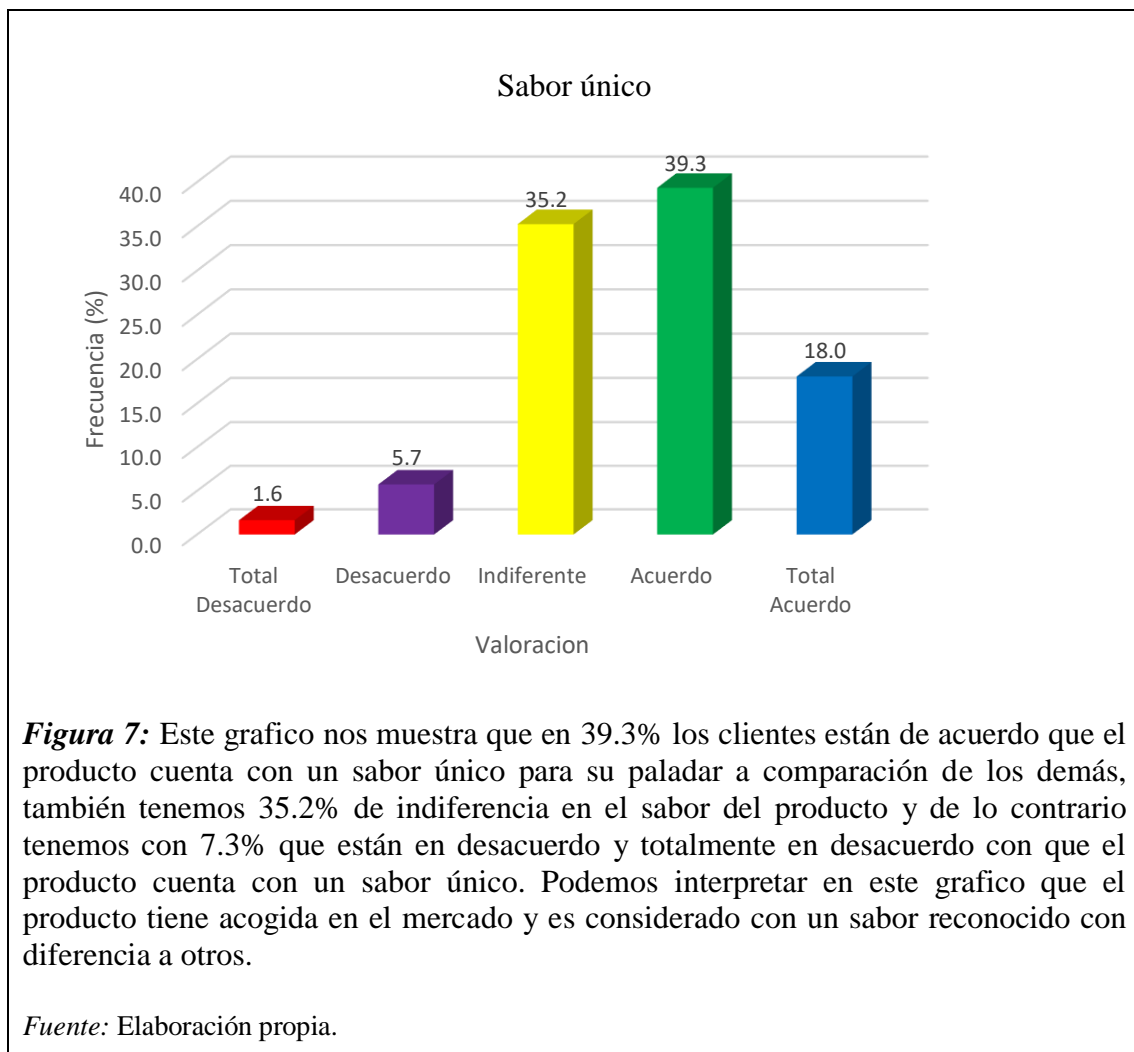


**Tabla 9**

*Sabor único*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	2	1.6
Desacuerdo	7	5.7
Indiferente	43	35.2
Acuerdo	48	39.3
Total Acuerdo	22	18.0
Total	122	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*

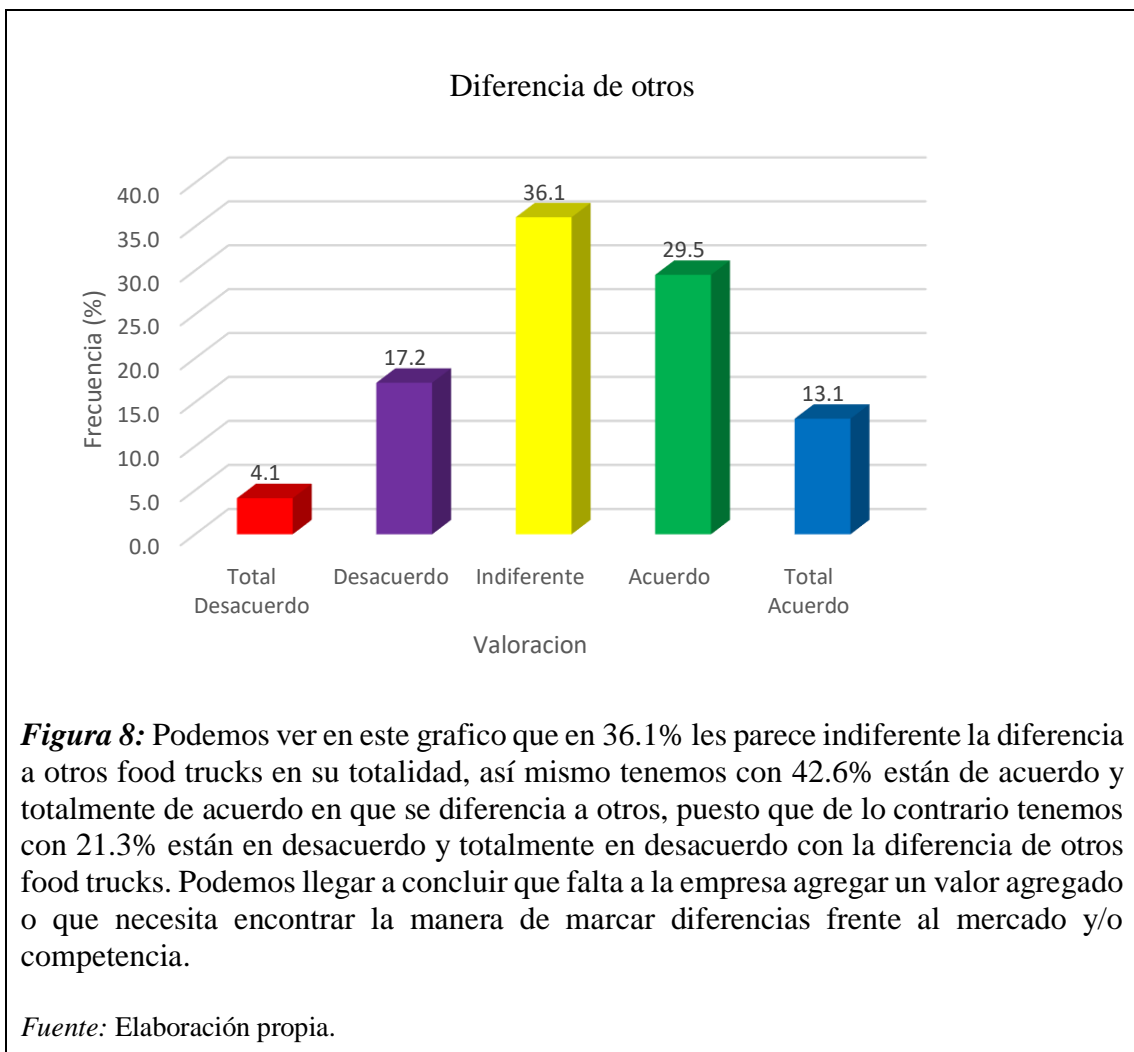


**Tabla 10**

*Diferencia de otros*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	5	4.1
Desacuerdo	21	17.2
Indiferente	44	36.1
Acuerdo	36	29.5
Total Acuerdo	16	13.1
Total	122	100.0

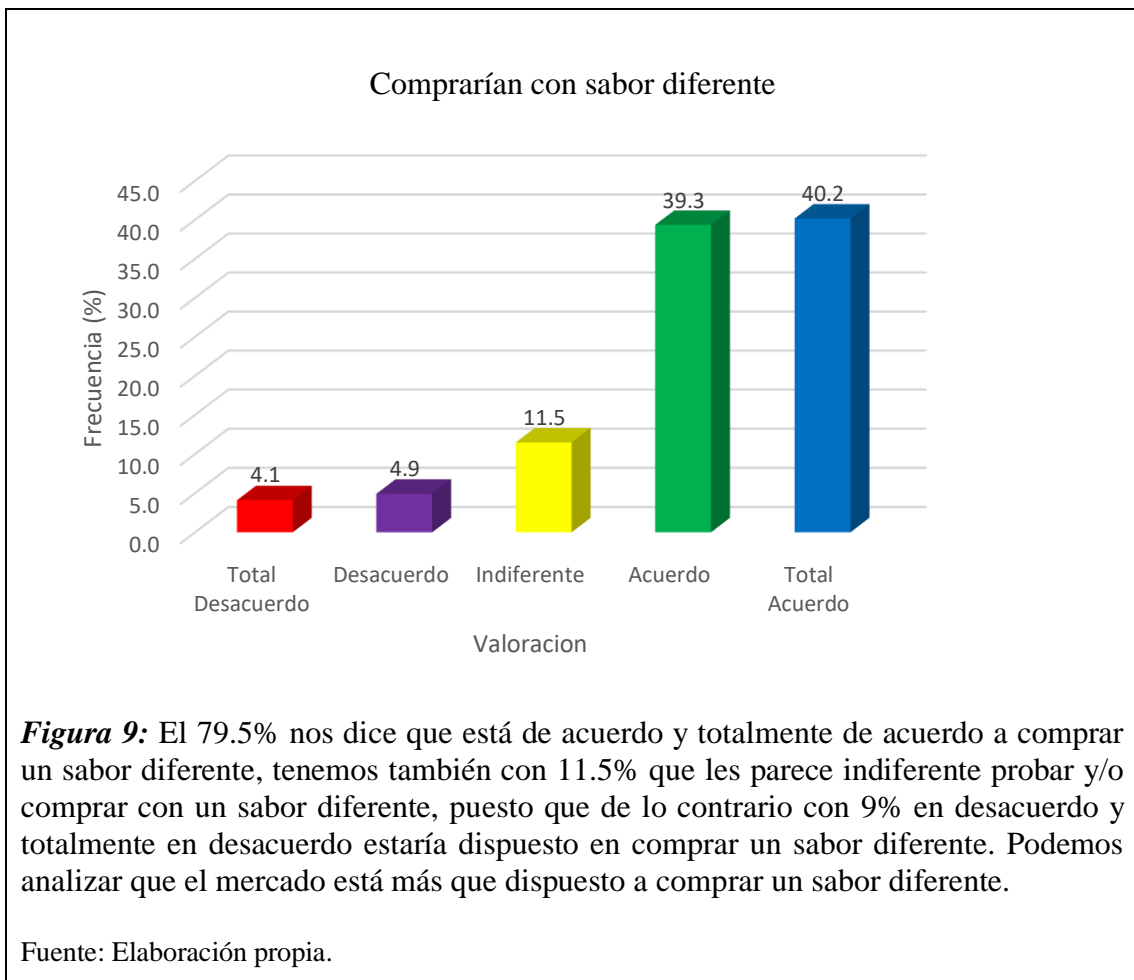
*Fuente: Elaboración propia.*



**Tabla 11**

<i>Comprarian con sabor diferente</i>		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	5	4.1
Desacuerdo	6	4.9
Indiferente	14	11.5
Acuerdo	48	39.3
Total Acuerdo	49	40.2
Total	122	100.0

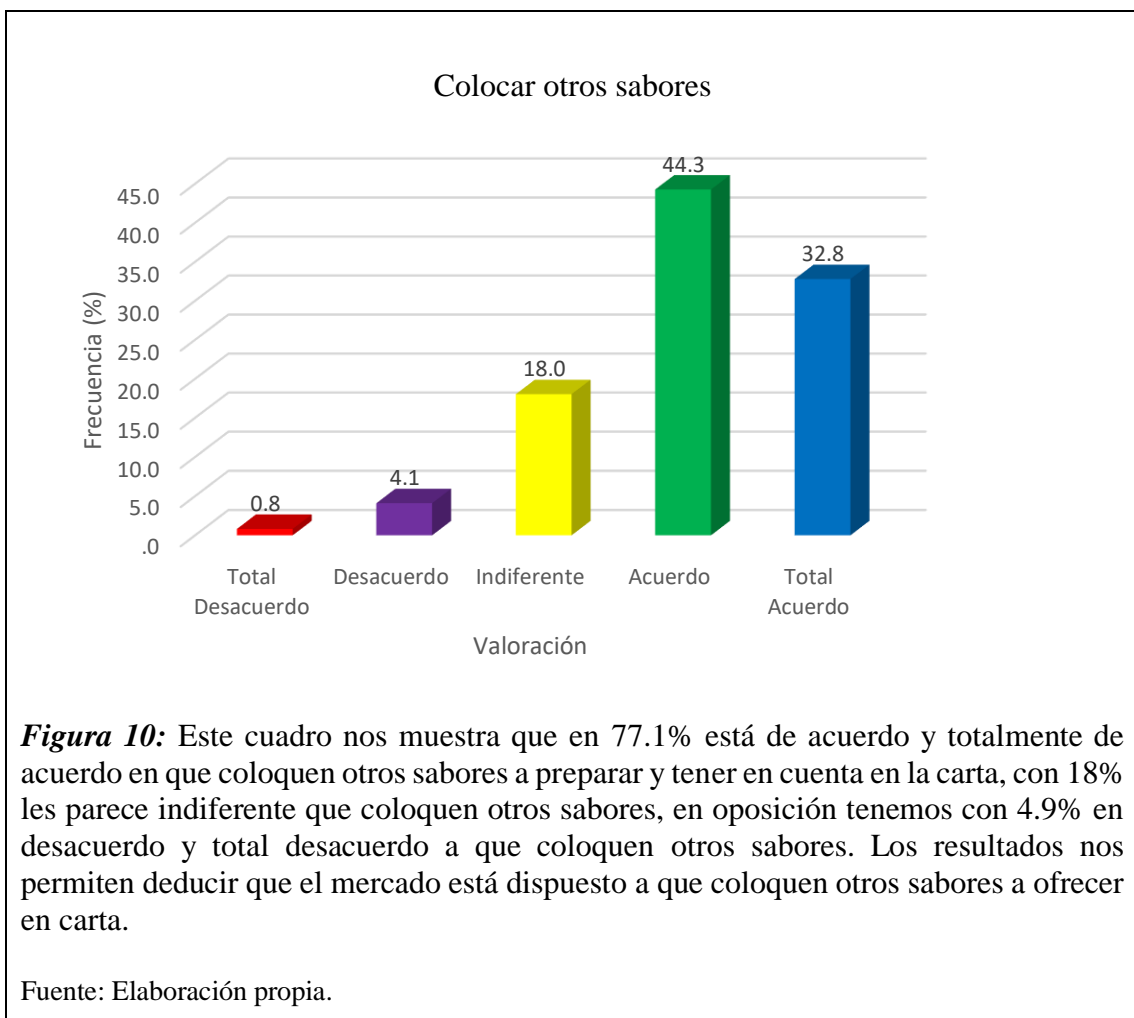
*Fuente:* Elaboración propia.



**Tabla 12**

<i>Colocar otros sabores</i>		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	1	0.8
Desacuerdo	5	4.1
Indiferente	22	18.0
Acuerdo	54	44.3
Total Acuerdo	40	32.8
Total	122	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.



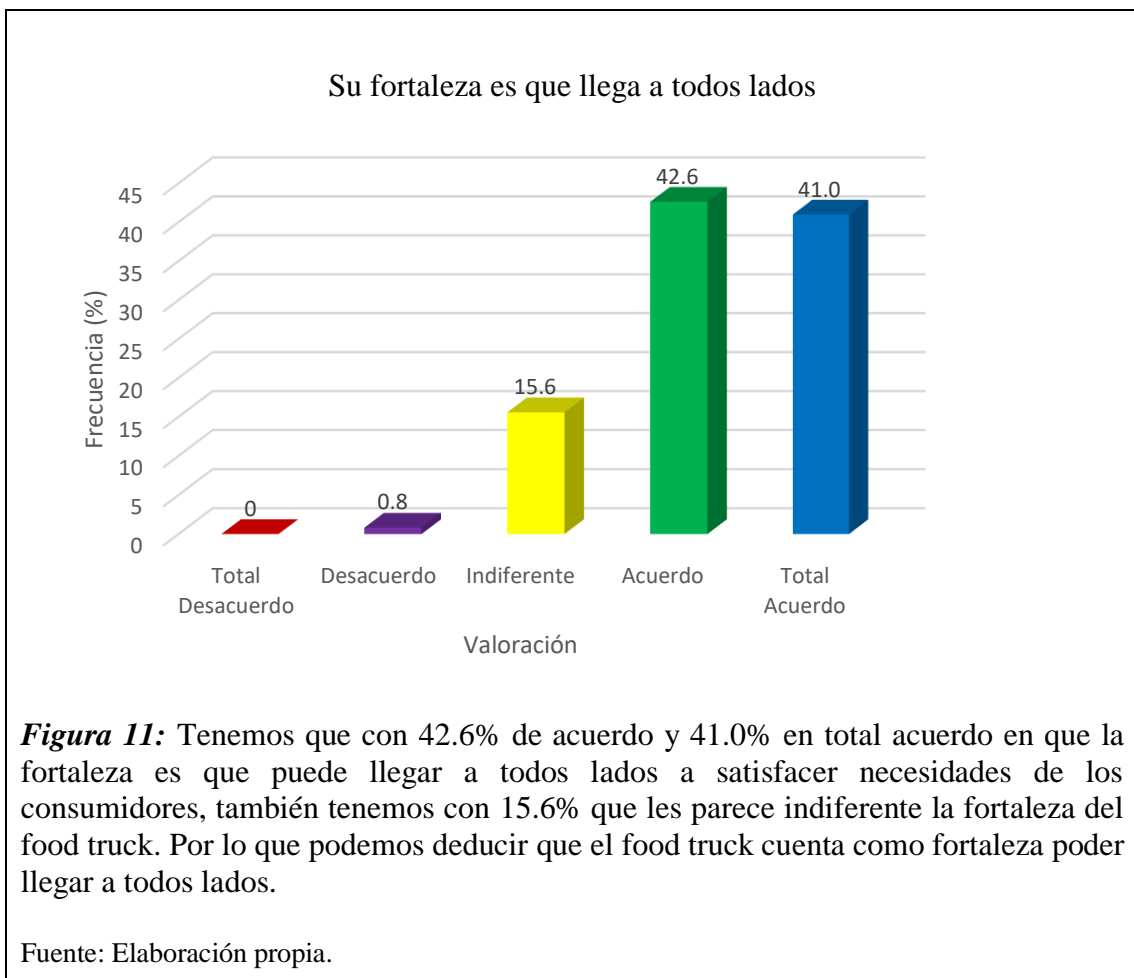


**Tabla 13**

*Su fortaleza es que llega a todos lados*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	1	0.8
Indiferente	19	15.6
Acuerdo	52	42.6
Total Acuerdo	50	41.0
Total	122	100.0

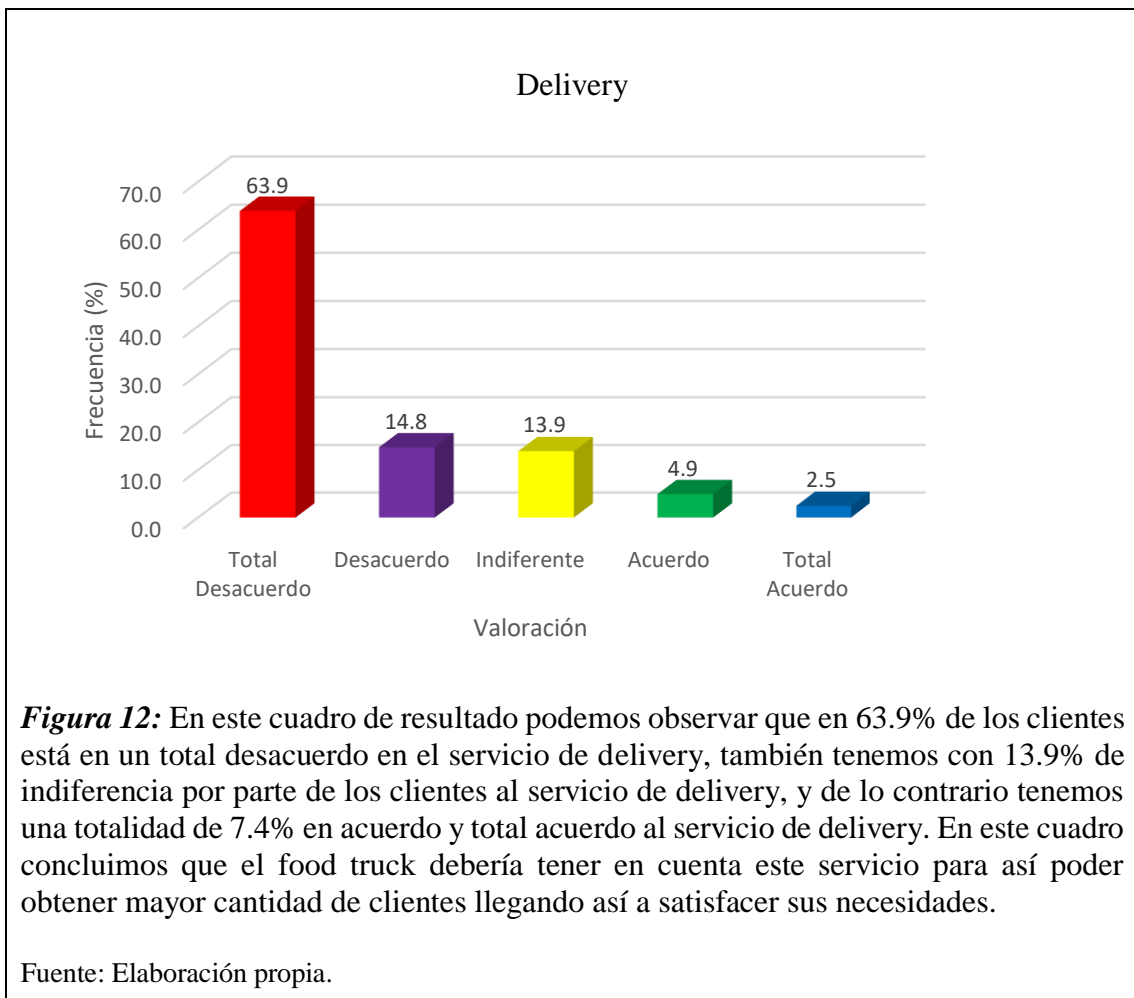
*Fuente: Elaboración propia.*



**Tabla 14**

<i>Delivery</i>		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	78	63.9
Desacuerdo	18	14.8
Indiferente	17	13.9
Acuerdo	6	4.9
Total Acuerdo	3	2.5
Total	122	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

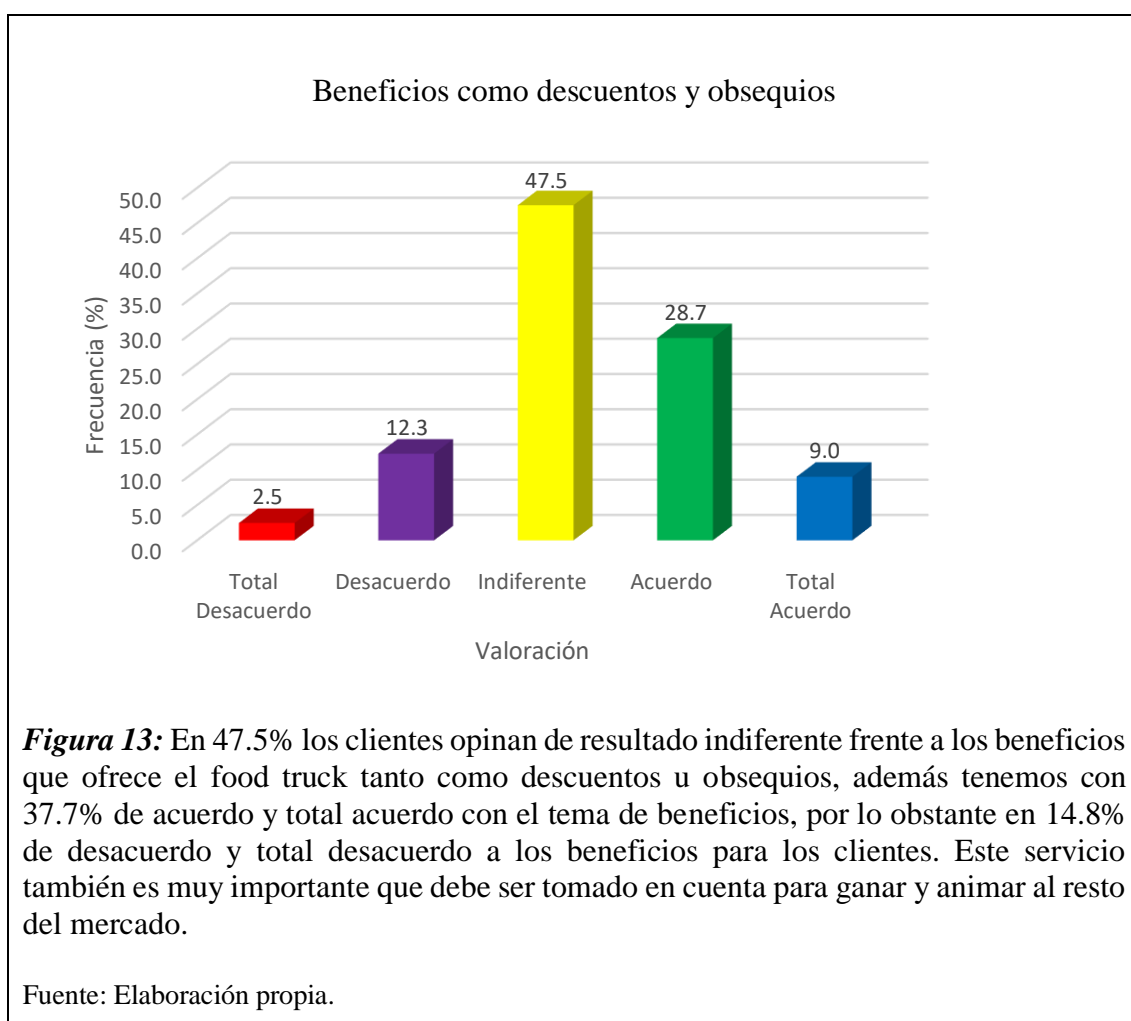


**Tabla 15**

*Beneficios como descuentos y obsequios*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	3	2.5
Desacuerdo	15	12.3
Indiferente	58	47.5
Acuerdo	35	28.7
Total Acuerdo	11	9.0
Total	122	100.0

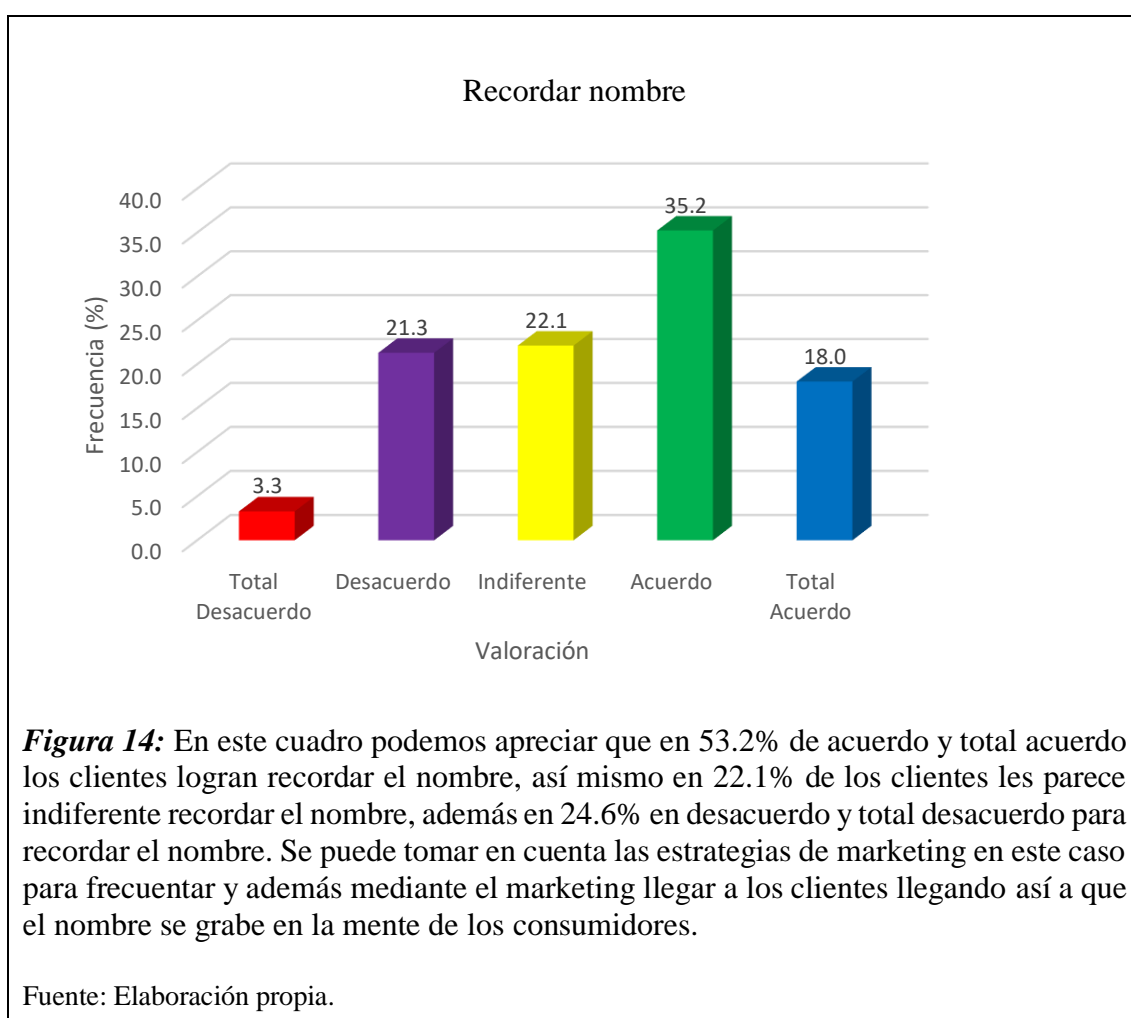
Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 16**

<i>Recordar nombre</i>		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	4	3.3
Desacuerdo	26	21.3
Indiferente	27	22.1
Acuerdo	43	35.2
Total Acuerdo	22	18.0
Total	122	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.



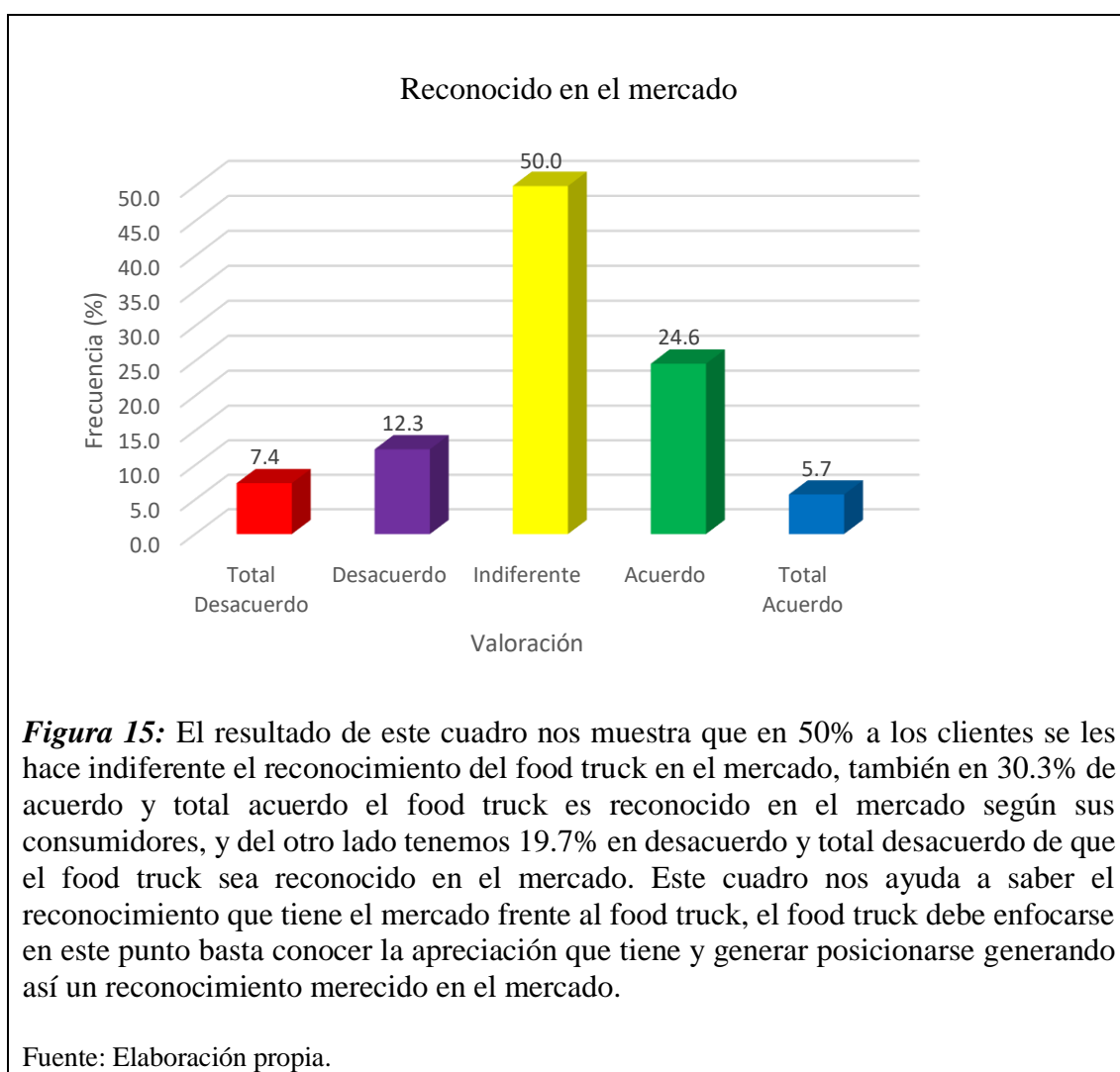
**Figura 14:** En este cuadro podemos apreciar que en 53.2% de acuerdo y total acuerdo los clientes logran recordar el nombre, así mismo en 22.1% de los clientes les parece indiferente recordar el nombre, además en 24.6% en desacuerdo y total desacuerdo para recordar el nombre. Se puede tomar en cuenta las estrategias de marketing en este caso para frecuentar y además mediante el marketing llegar a los clientes llegando así a que el nombre se grave en la mente de los consumidores.

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 17**

<i>Reconocido en el Mercado</i>		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	9	7.4
Desacuerdo	15	12.3
Indiferente	61	50.0
Acuerdo	30	24.6
Total Acuerdo	7	5.7
Total	122	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

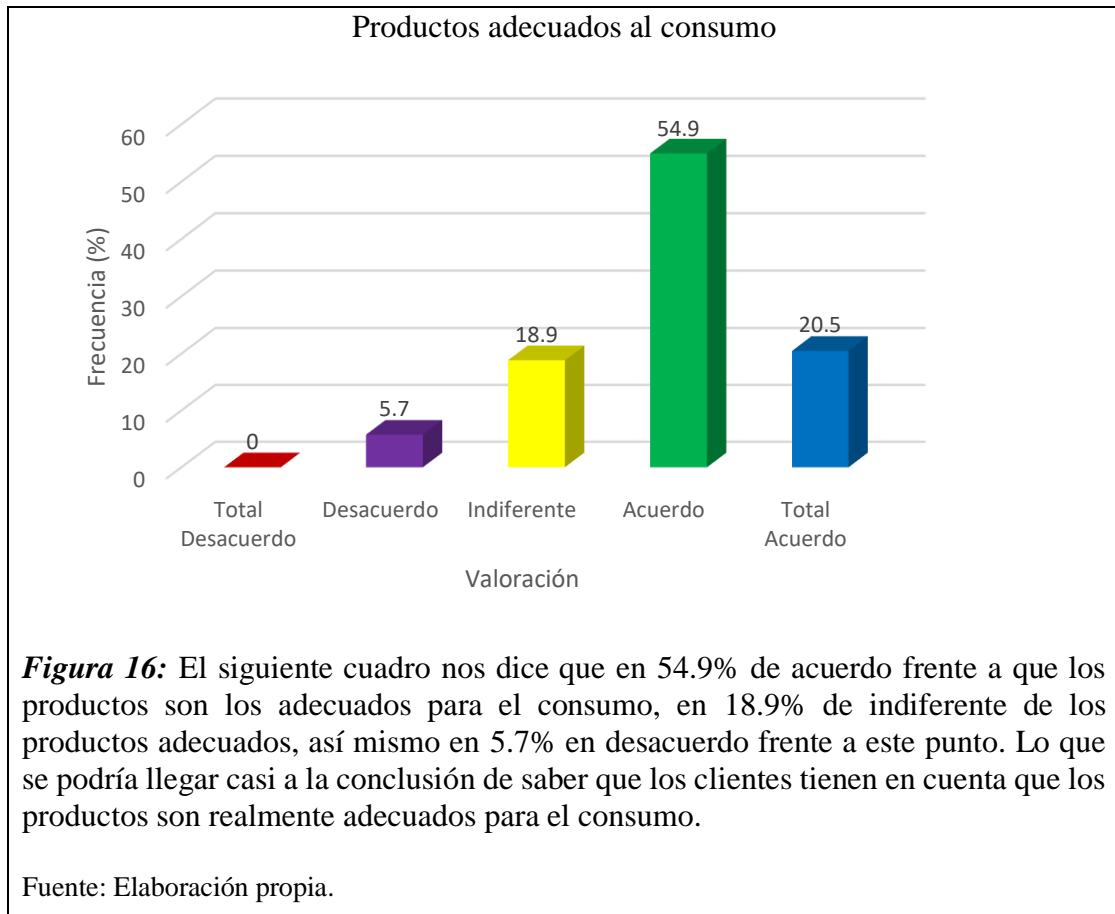


**Tabla 18**

*Productos adecuados al consumo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	7	5.7
Indiferente	23	18.9
Acuerdo	67	54.9
Total Acuerdo	25	20.5
Total	122	100.0

Fuente: Elaboración propia.



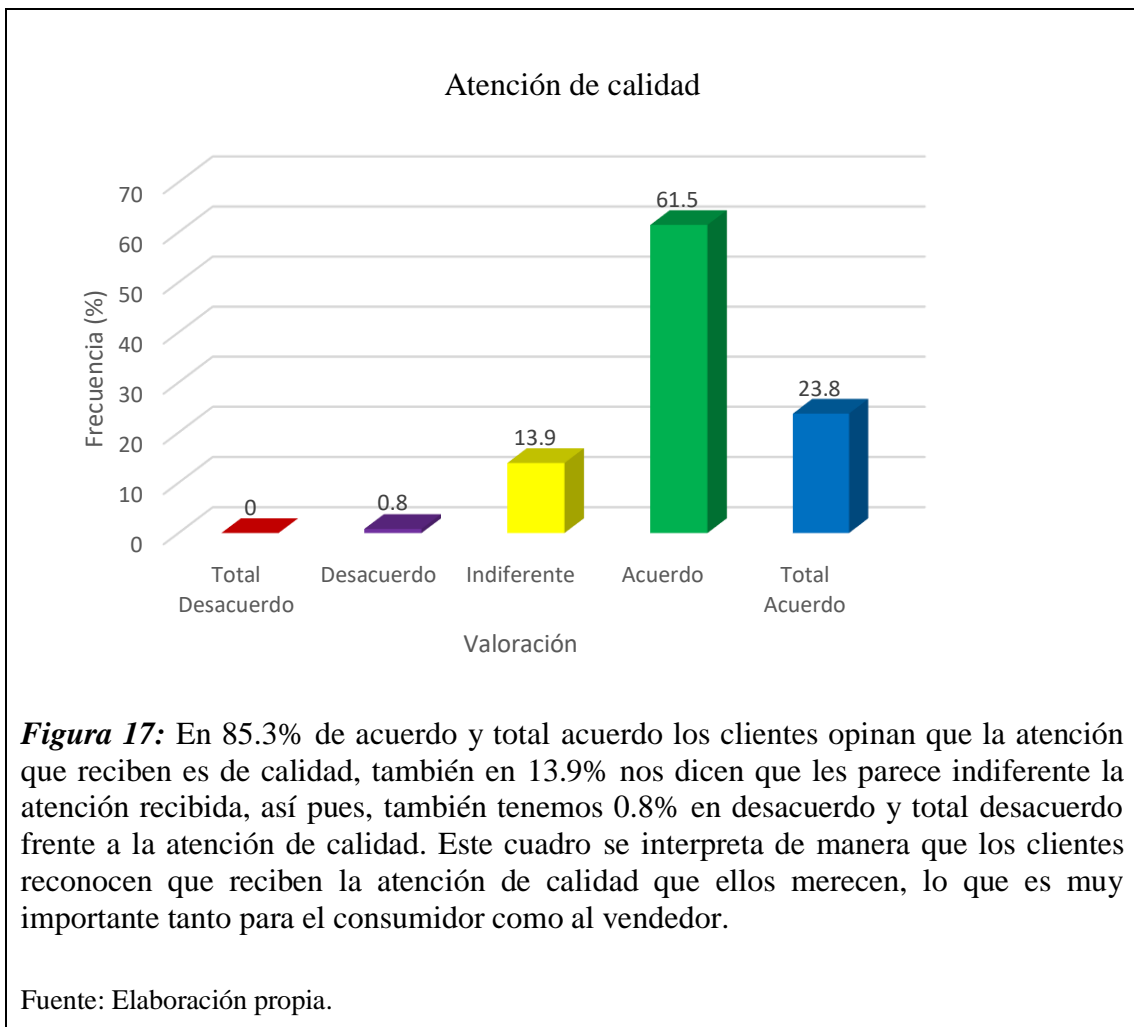
**Figura 16:** El siguiente cuadro nos dice que en 54.9% de acuerdo frente a que los productos son los adecuados para el consumo, en 18.9% de indiferente de los productos adecuados, así mismo en 5.7% en desacuerdo frente a este punto. Lo que se podría llegar casi a la conclusión de saber que los clientes tienen en cuenta que los productos son realmente adecuados para el consumo.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 19**

<i>Atención de calidad</i>		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	1	0.8
Indiferente	17	13.9
Acuerdo	75	61.5
Total Acuerdo	29	23.8
Total	122	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.



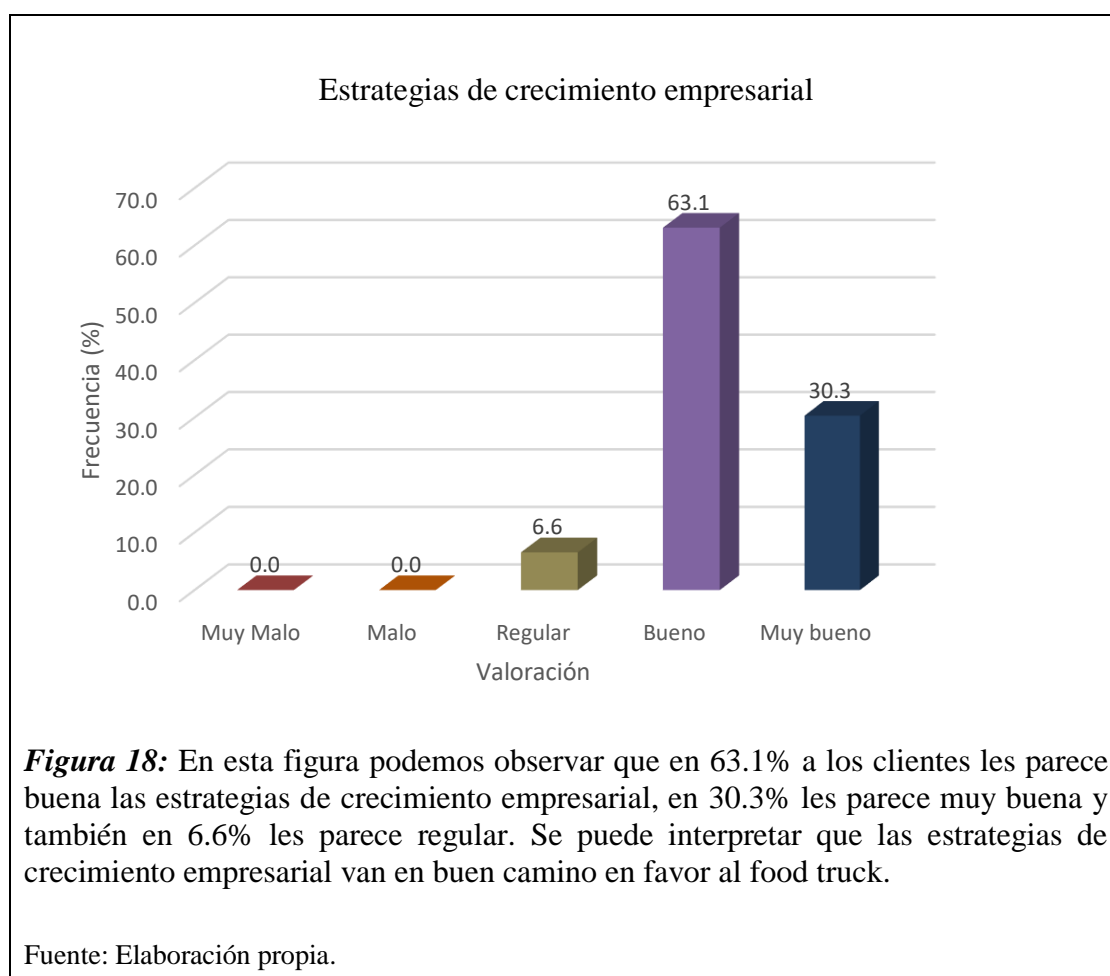
### 3.1.2. Análisis de los indicadores de la variable Crecimiento Empresarial

Tabla 20

*Estrategias de crecimiento empresarial*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0.0	0.0
Malo	0.0	0.0
Regular	8.0	6.6
Bueno	77	63.1
Muy Bueno	37	30.3
Total	122	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*



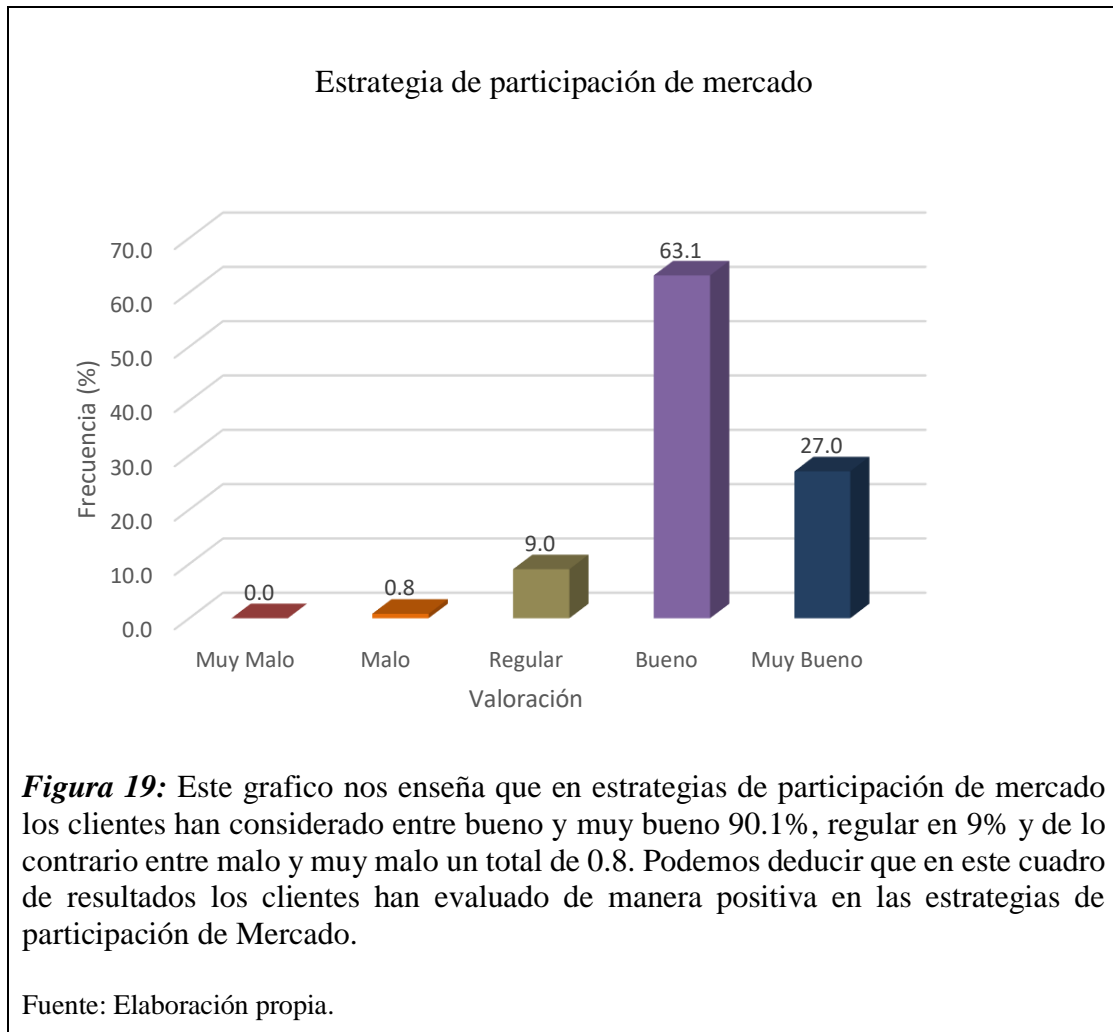


**Tabla 21**

*Estrategia de participación de mercado*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0.0	0.0
Malo	1.0	0.8
Regular	11	9.0
Bueno	77	63.1
Muy Bueno	33	27.0
Total	122	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*

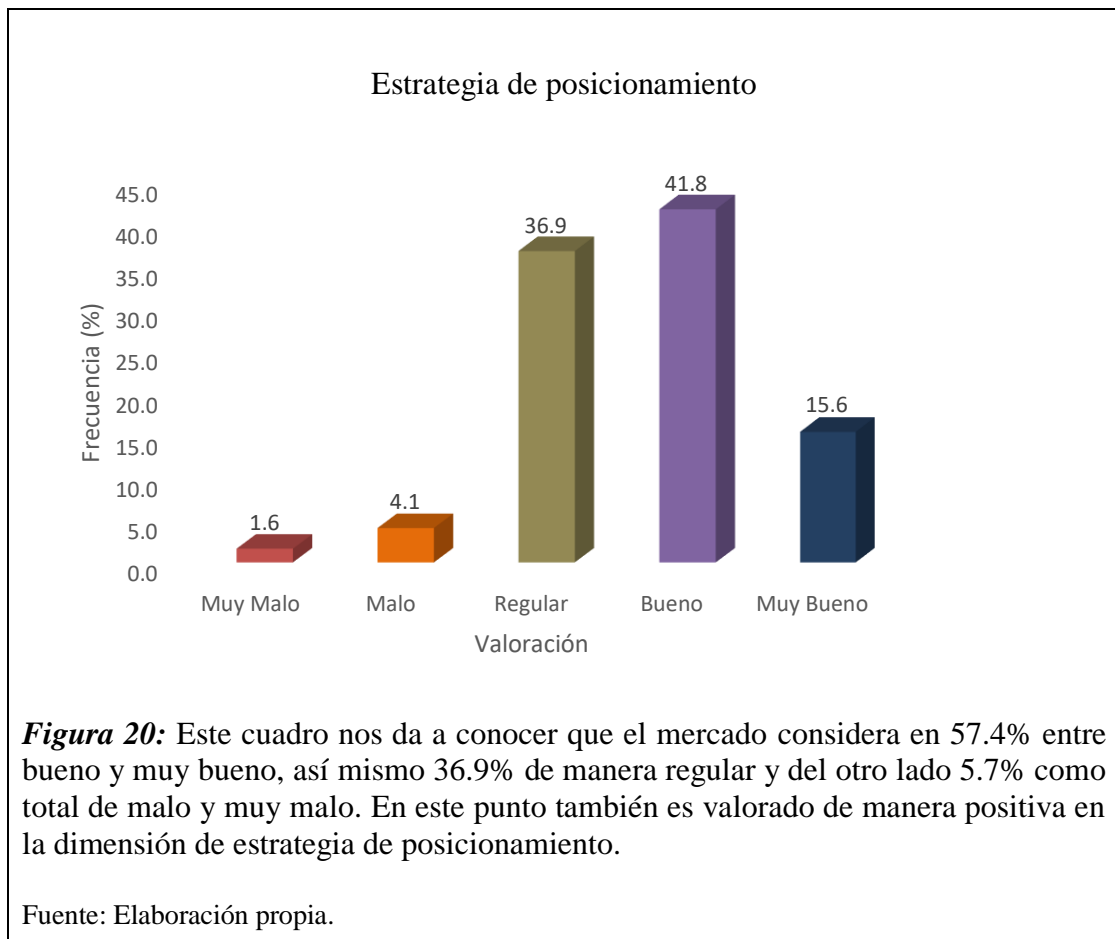


**Tabla 22**

*Estrategia de posicionamiento*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	2	1.6
Malo	5	4.1
Indiferente	45	36.9
Bueno	51	41.8
Muy Bueno	19	15.6
Total	122	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

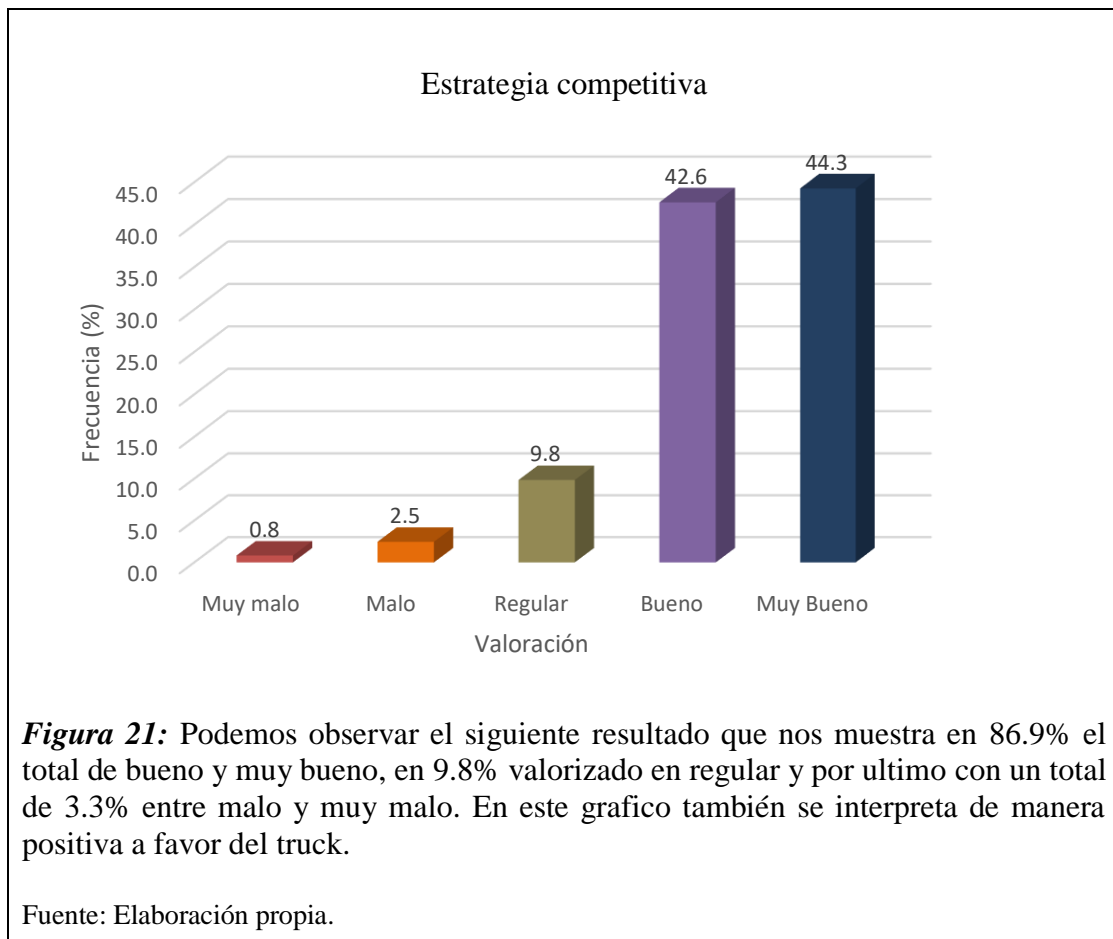


**Tabla 23**

*Estrategia competitiva*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	1	0.8
Malo	3	2.5
Regular	12	9.8
Bueno	52	42.6
Muy Bueno	54	44.3
Total	122	100.0

Fuente: Elaboración propia.

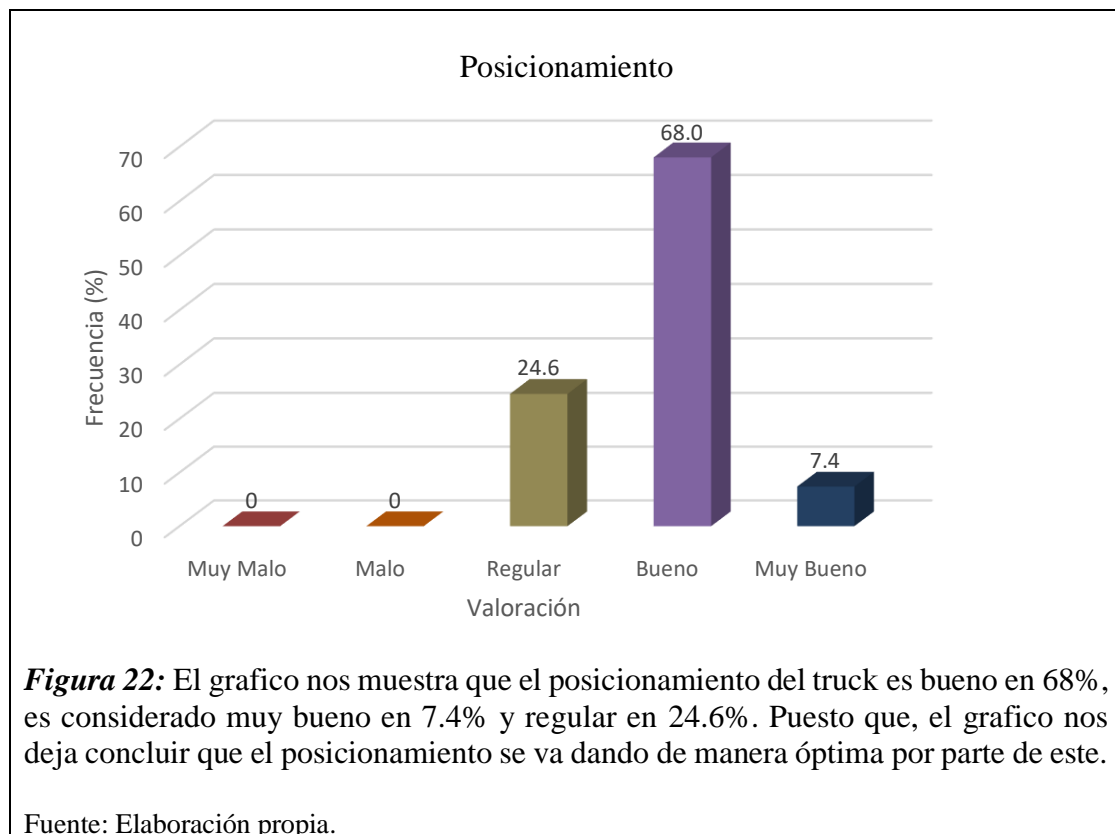


### 3.1.3. Análisis de los indicadores de la variable Posicionamiento

Tabla 24

<i>Posicionamiento</i>		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0
Malo	0	0
Regular	30	24.6
Bueno	83	68.0
Muy Bueno	9	7.4
Total	122	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.



**Figura 22:** El grafico nos muestra que el posicionamiento del truck es bueno en 68%, es considerado muy bueno en 7.4% y regular en 24.6%. Puesto que, el grafico nos deja concluir que el posicionamiento se va dando de manera óptima por parte de este.

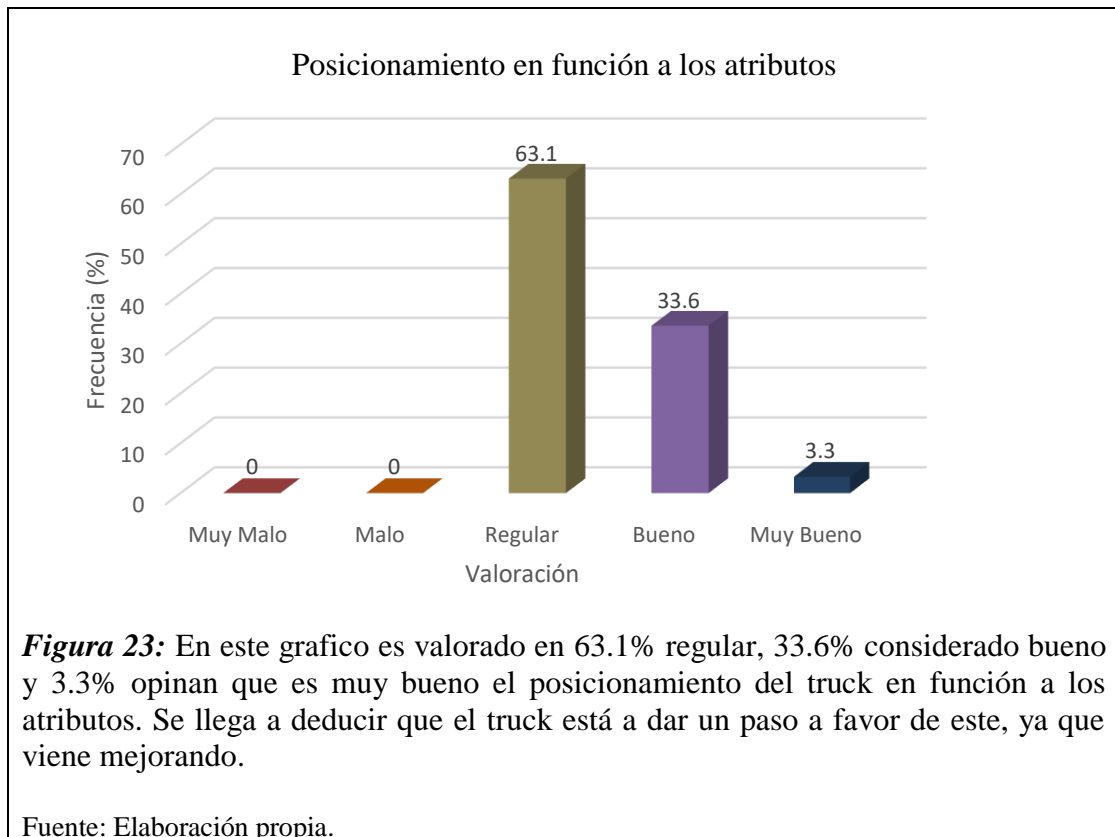
*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 25**

*Posicionamiento en función a los atributos*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0
Malo	0	0
Regular	77	63.1
Bueno	41	33.6
Muy Bueno	4	3.3
Total	122	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

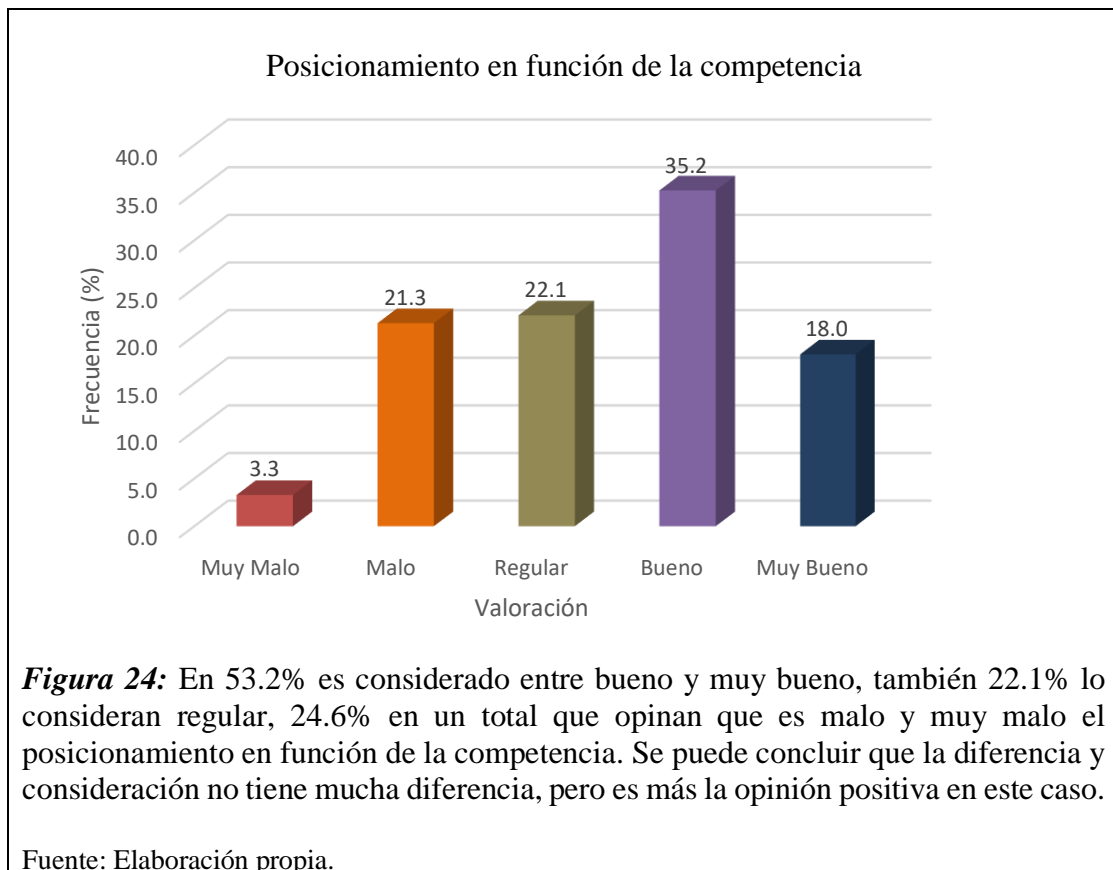


**Tabla 26**

*Posicionamiento en función de la competencia*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	4	3.3
Malo	26	21.3
Regular	27	22.1
Bueno	43	35.2
Muy Bueno	22	18.0
Total	122	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

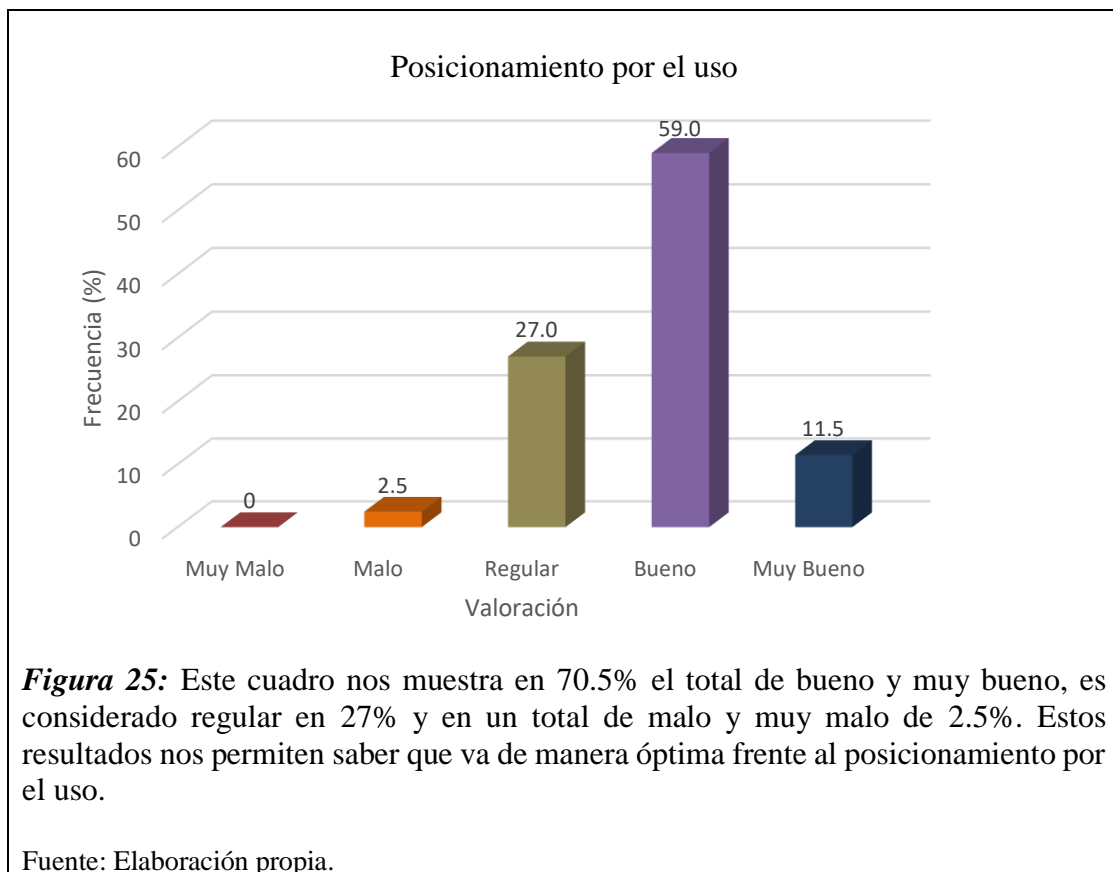


**Tabla 27**

*Posicionamiento por el uso*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0
Malo	3	2.5
Regular	33	27.0
Bueno	72	59.0
Muy Bueno	14	11.5
Total	122	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

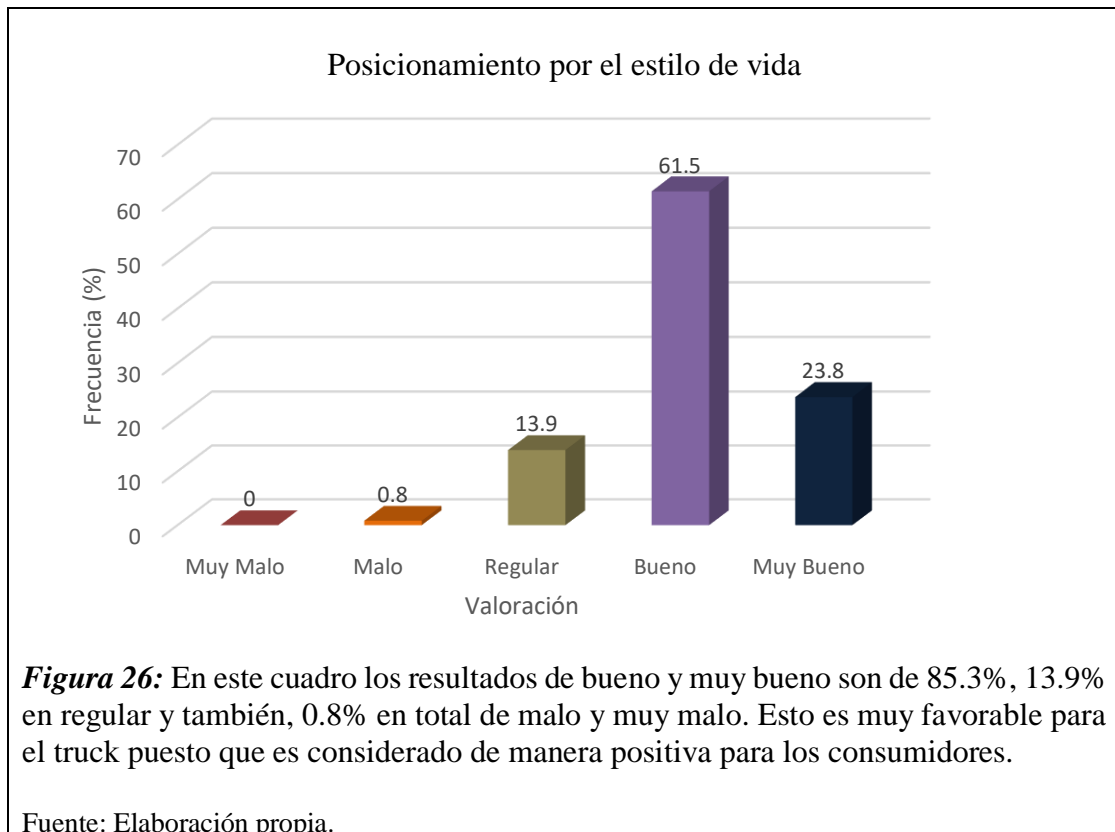


**Tabla 28**

*Posicionamiento por el estilo de vida*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0
Malo	1	0.8
Indiferente	17	13.9
Bueno	75	61.5
Muy Bueno	29	23.8
Total	122	100.0

Fuente: Elaboración propia.





### 3.2. Discusión de resultados

Elaborando el desarrollo de crecimiento empresarial para el posicionamiento de la empresa Oso food truck. Durand & Perez (2016), en su trabajo de investigación titulado “ Plan de marketing de la sanguchería la Herencia”, teniendo como conclusión que como el público que va dirigido la sanguchería es de jóvenes los cuales están siempre metidos en las redes sociales, dónde hay un sin número de publicidad de diferentes opciones de comida, eso se tiene que tener muy en cuenta, porque ahora ya no sólo cuenta con una opción si no con múltiples, y por medio de las redes sociales estos clientes publican cual fue la experiencia que tuvieron al comprar en tal empresa. Blázquez, Velázquez, & Verona (2006), mencionan que para poder tener un posicionamiento en el mercado es necesario analizar la estrategia correcta ya que no funciona la estrategia en todas las empresas de la misma manera, en lo referente a estrategias de crecimiento están suelen tener un mejor impacto en las empresas pequeñas. En mi punto de vista las estrategias de marketing hoy en la vida juegan un rol importante para las empresas por lo que es de vital importancia aplicarlo, como se puede concluir entrar con todo a mente del consumidor y que mejor que de la mano de la tecnología, informándolo mediante publicidad y ofreciéndole promociones.

Analizando las estrategias de crecimiento empresarial, estas se desarrollan de modo empírico, ello se refleja en la figura 18 donde nos muestra que el 63.1% que manifiesta que es bueno, es decir son acertadas, no obstante, la valoración ideal de muy bueno solo lo valora así el 30.3%. Esto justifica la planificación y desarrollo de estrategias orientadas a potenciar el crecimiento empresarial. Las estrategias que desarrolla de manera directa para los consumidores son los beneficios ya sean descuentos y/u obsequios como bien nos muestra la figura 13, puesto que además de generar nuestro crecimiento empresarial también nos permite posicionarnos en la mente de los consumidores de manera indirecta, los resultados nos dicen que los clientes se encuentran en un 14.8% en desacuerdo y total desacuerdo, 47.5% de manera indiferente y en un 37.7% de acuerdo y total acuerdo, tomando en cuenta esta estrategias con el propósito de enfocarnos en la satisfacción de nuestros consumidores y así también en el crecimiento empresarial del food truck en su totalidad. Una estrategia clave también con la que contamos es que puede llegar a lado que necesite o se le solicite como bien nos dice la figura 11, en un 83.6% en acuerdo y total acuerdo que reconoce como fortaleza la movilidad con la que cuenta nuestro producto, 15.6% de indiferente y 0.8% en desacuerdo. Según Moreno G. (2015), en su trabajo de investigación titulado: “El desarrollo de Productos y el Crecimiento Empresarial del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito”, el autor concluye con que para desarrollar un crecimiento empresarial depende tanto de ofrecer productos nuevos a los consumidores como en la atención que estos reciben por parte del Restaurante. Coincide con la teoría investigada por Diaz (1998), indicando en su libro “ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO”, que las empresas están en constante búsqueda de opciones de crecimiento , por lo que diferentes estudiosos han ido planteando diversas estrategias, que facilite a los empresarios aplicarlas en sus empresas o compañías, ya que ahora se enfrentan al alto nivel de competitividad, hay una excesiva presencia de competidores y cada uno de ellos tienen una imagen fijada en el mercado, debido a ello las posibilidades que tienen las empresas para crecer son cada vez más escasas. Mi investigación con la de los autores citados tiene coincidencia en desarrollar un crecimiento empresarial tanto como de ofrecer productos nuevos a los consumidores y también una buena atención al mercado.

Determinando así el nivel de posicionamiento tenemos que la figura 22 nos muestra que el posicionamiento del truck es bueno en un 68%, es considerado muy bueno en un 7.4% y regular en un 24.6%. Los clientes tienen en cuenta el reconocimiento de este como nos muestra la figura 15, en un 19.7% en desacuerdo y total desacuerdo, 50% se les hace indiferente, del otro lado 30.3% en acuerdo y total acuerdo, esto nos permite conocer la consideración que tienen los consumidores frente a la competencia y nuestros productos; la figura 8 también nos permite también conocer la diferenciación frente a la competencia y mercado en general, puesto que, nos dice el 42.6% está de acuerdo y total acuerdo en que nos diferenciamos a la competencia y demás food truck, 36.1% su opinión es indiferente y 21.3% en desacuerdo y total desacuerdo, en esta situación se genera resultados en base a las estrategias que se planteen para generar la diferenciación. Según nos muestra la figura 5, los clientes manifiestan su satisfacción frente al producto dándole valor de 76.3% de acuerdo y total acuerdo, 22.1% indiferente y 1.6% en desacuerdo y total desacuerdo, este punto es clave puesto a que demuestra si el producto cubre la necesidad que al consumidor se le presenta. Por último tenemos la figura 14 que nos dice con qué facilidad es que logran recordar el nombre, en este caso en un 53.2% está de acuerdo y total acuerdo, 22.1% indiferente y 24.6% en desacuerdo y total desacuerdo, esto se mejora mediante las actividades y publicidades que se manejen. Según Calderón & Tordoya Huaman (2016), en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima”, teniendo como conclusión que es necesario la aplicación de estrategias para poder posicionar el colegio en el mercado. Guarda relación con la teoría investigada por Kotler P. (2012), indicando que el posicionamiento se define como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. Mi investigación tiene relación con los autores citados en que el posicionamiento es un punto clave para ocupar gran espacio en el mercado y mente de los consumidores.

Como último objetivo que cumple con diseñar las estrategias de crecimiento empresarial, Según Gómez Campuzano & Sánchez Pastuisaca (2015), en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa, en la ciudad de Guayaquil”, el autor llegó a la conclusión: Que dentro de la empresa no existe un orden y mucho menos una planificación organizacional, por lo que implementar un plan de marketing es muy importante, por lo que es necesario realizar tácticas publicitarias para darse a conocer en el mercado, a través de anuncios en redes sociales, stickers, volantes, página web y trípticos. Kotler (2012), menciona también que para que se dé un buen posicionamiento es necesario que intervengan los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción de manera que apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja, de tal manera que se pueda: fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de la posición desocupada, de posicionar o reposicionar a la competencia. Como se puede apreciar en la propuesta las estrategias que aplicaremos estarán en base a las redes sociales, al manejo de publicidad mediante las redes que nos permitirán llegar a nuevos consumidores permitiendo así la captación de ellos, también la visita de nuestras redes para informarse de nuestras novedades y promociones; y un nuevo servicio de delivery que será acordado mediante nuestra red social, esto satisficará a muchos clientes a pesar del lugar o cierta ubicación donde se encuentren.

### 3.3. Propuesta

En este capítulo explicare mí propuesta detalladamente y cada proceso que tendré en cuenta para obtenerlo.



ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE OSO FOOD TRUCK EN LA CIUDAD DE CHICLAYO –  
2018

Autor:  
Eyzaguirre Rodriguez, Jesús Alberto

Asesor(a):  
Mg. Heredia Llatas, Flor Delicia

Chiclayo – Perú  
2018

## Introducción

Esta más que claro que hoy en día el marketing es fundamental para todo y cada tipo de empresa, debido a que es muy necesario tenerlo en cuenta; en la actualidad el mercado viene innovándose y a la vez aferrándose más a la tecnología lo que viene a darle más cabida al marketing, esto nos quiere decir que el marketing mediante la tecnología nos permite llegar a cualquier mercado y público en general.

En base al marco teórico, las estrategias que se encuentra en esta y son aplicadas en la investigación son las estrategias de crecimiento ya que se buscan aumentar las ventas obteniendo también mayor participación, y la estrategia de más por menos debido a que brindamos un producto de calidad a precios cómodos.

En esta investigación lo que se quiere llegar es a plantear y con ello el posicionamiento a través del marketing, puesto que una pieza fundamental para este estudio es el marketing mediante redes sociales ya sea anuncios, publicidades, Facebook, Instagram, paneles publicitarios, volantes, radios, etc.

Otro punto clave en esta investigación es que mediante las estrategias que aplicaremos lograremos el manejo total del marketing en función al food truck, obteniendo así la fidelización y captación de nuevos clientes. Brindándoles también ofertas, descuentos y demás promociones.

El estudio tratado además nos permite conocer el manejo y funcionamiento del food truck, conociendo sus debilidades y gracias a eso poder convertirlo en una fortaleza, pero mediante el método de investigación aplicado nos permitió más que todo saber el perfil que tienen los consumidores en base a Oso food truck y perfil que ellos requieren para lograr una gran aceptación y acogida en el mercado, otra de las falencias que pudimos detectar en este estudio es la falta de delivery ya que es un punto adicional a favor de la empresa.

Un objetivo principal de esta investigación es que la empresa conozca diversas maneras generándolas en estrategias para obtener interacción con sus consumidores, que los clientes se sientan satisfechos con lo que consumen y el producto de calidad, puedan también la facilidad de crear sus sabores mediante pedidos, también a ello agregarle el servicio de delivery que es esencial hoy en día y la empresa no cuenta con ese servicio.

### **3.3.1. Objetivos**

#### **3.3.1.1. Objetivo general**

Elaborar estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso food truck en la ciudad de Chiclayo – 2018.

#### **3.3.1.2. Objetivos específicos**

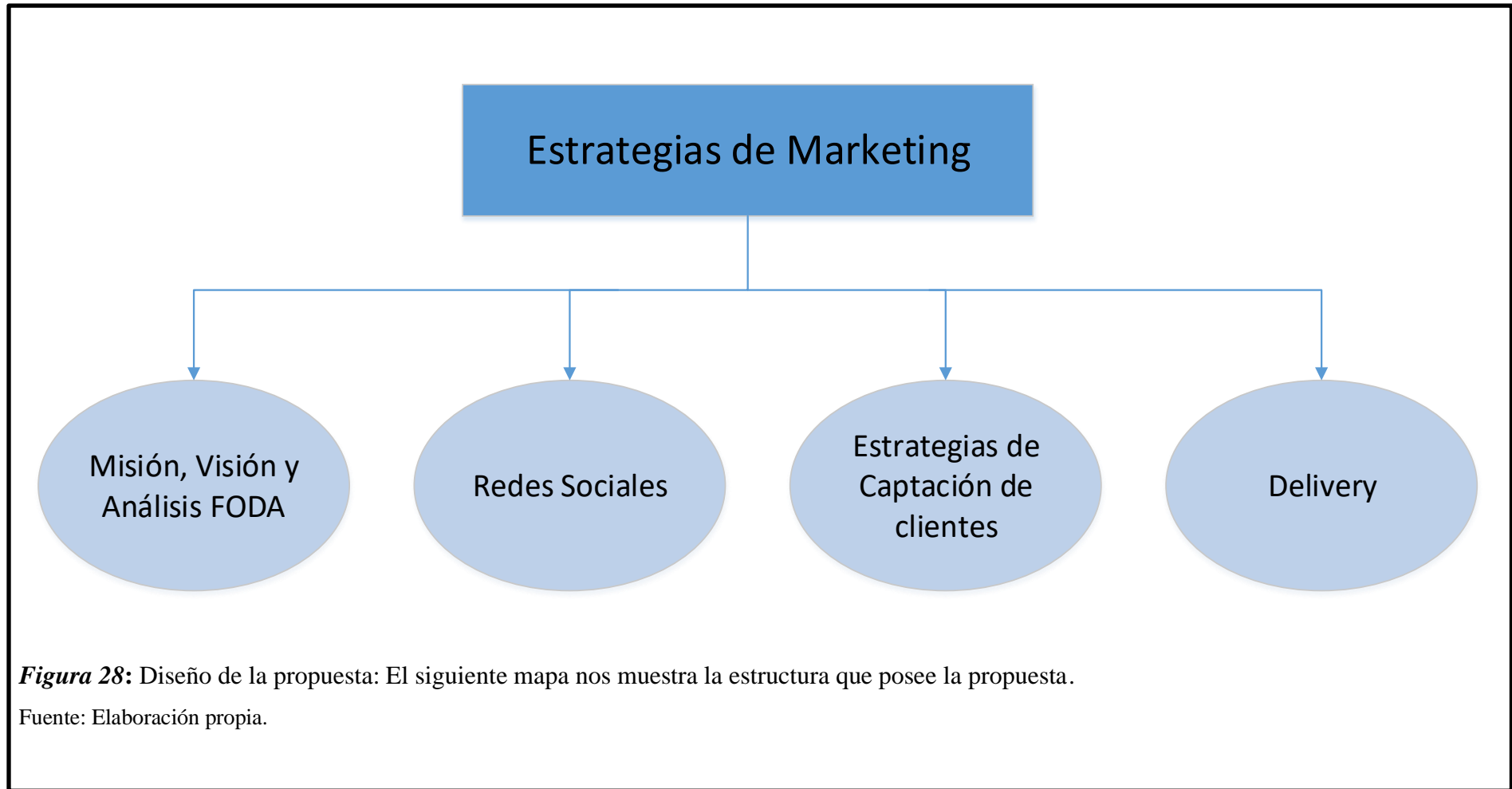
Construir una misión y visión, análisis FODA para Oso food truck en la ciudad de Chiclayo.

Mantener una imagen actualizada en los medios digitales para generar captación de clientes y pueda conocer promociones y sabores e impulse las ventas en Oso food truck en la ciudad de Chiclayo.

Manejar estrategias para generar mayores ventas y captación a nuevos clientes para Oso food truck en la ciudad de Chiclayo.

Crear un servicio de delivery para los consumidores facilitándoles el producto de Oso food truck en la ciudad de Chiclayo.

### 3.3.2. Diseño de la Propuesta



### 3.3.3. Desarrollo de la propuesta

#### 3.3.3.1. Construir una misión y visión, análisis FODA para Oso food truck en la ciudad de Chiclayo.

La empresa actualmente no cuenta con una visión ni misión es por ello que proponemos lo siguiente:

**Misión:** Somos una empresa de comida rápida, hamburguesas y salchipapas dedicadas a satisfacer tu necesidad de saciar esa hambre, disfrutar de un agradable momento, sabor con productos de calidad y una atención de calidad.

**Visión:** Al 2023 tenemos como visión ser el mejor food truck y tener nuestro local de hamburguesas en la ciudad de Chiclayo.

**Tabla 29**

<b>Análisis FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Brindamos productos de calidad.	No contamos con delivery.
Buena atención al cliente.	Muy poco manejo de redes sociales.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Podemos estar en cualquier lugar de la ciudad.	Abundancia de competencia en la ciudad.
Precios accesibles.	Inconvenientes con los proveedores.
	No existe ley para este tipo de negocio.
	Cambio climático.

Fuente: Elaboracion propia.

**Estrategia:** Estrategia competitiva por delante de la competencia.

**Objetivo:** Enfocarnos en quienes somos y a donde queremos llegar.

### **3.3.3.2. Mantener una imagen actualizada en los medios digitales para poder conocer promociones y sabores e impulse las ventas en Oso food truck en la ciudad de Chiclayo.**

Actualizar y manejar una cuenta en Facebook para dar a informar sus promociones y novedades, también así llegar a captar nuevos clientes, mayor detalle a continuación:

**Estrategia:** Estrategia de participación de mercado.

**Acción:** Actualización y manejo de una página en Facebook.

#### **Objetivos:**

Desarrollar la captación de nuevos clientes.

Brindar un número para respuesta inmediata.

Presentarles quienes somos y que consumen.

Informarles nuestras novedades y promociones.

#### **Detalles:**

El desarrollo y el manejo de esta cuenta en Facebook será muy importante para el food truck debido a que permitirá identificarnos con un logo y slogan que estarán presentes en cada momento de nuestro manejo de redes, novedades y promociones, esto ayuda a que los clientes y mercado nos reconozcan y se identifiquen con nosotros por nuestro sabor, precio.

Para mayor enfoque se pagará a Facebook 20 soles mensuales para frecuentarlo como anuncio en los perfiles de los usuarios cercanos a la ubicación pudiendo llegar desde 3800 hasta 8500 personas, el pago será mediante tarjeta de crédito y/o débito.

Además, esta red social nos permitirá darles a conocer nuestras promociones del día, precio, promociones, horario de trabajo y ubicación del food truck; opiniones, sugerencias y reclamos de los consumidores.

También podemos detallar nuestros números de contacto para ofrecer un servicio de delivery y destino de hamburguesa.

Link del Facebook de Oso food truck: <https://www.facebook.com/foodtruckoso/>



### *Cuenta de Facebook de Oso food truck*



**Figura 29:** Página de Facebook de Oso food truck.

Fuente: Oso food truck.

Otra estrategia que tendremos en cuenta es crear y manejar una página en Instagram para tener mayor acercamiento al mercado, también mostrar en sus historias del día la elaboración y compras para las hamburguesas.

**Estrategia:** Estrategia de participación de mercado.

**Acción:** Lograr una mayor interacción con los consumidores y nuevos clientes.

#### **Objetivos:**

Tener mayor acercamiento al mercado.

Generar mayor seguridad en nuestro consumo.

Conocer más que es lo que pide el consumidor.

#### **Detalles:**

Esta red social nos permitirá tener un mayor acercamiento al mercado y así poder conocer que es lo que más les gusta, sabores, momentos, música, etc; también pueden conocernos, conocer nuestra marca y quienes somos.

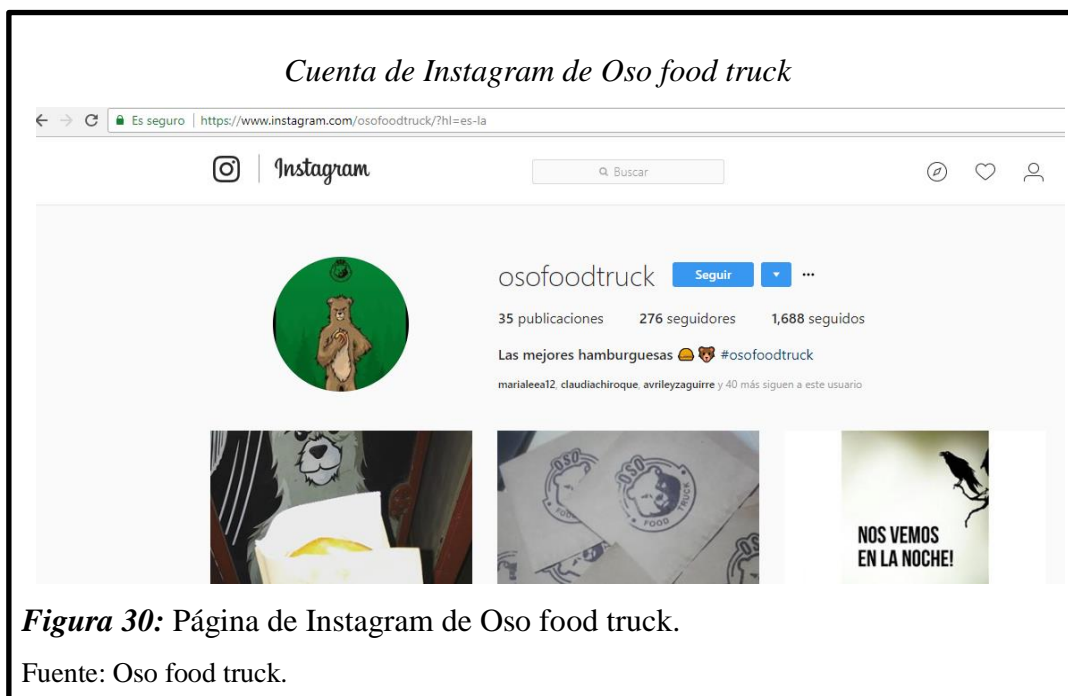
Para mayor enfoque se pagará a Instagram 20 soles mensuales para frecuentarlo como anuncio en las noticias e inicio de los perfiles de los usuarios de esta aplicación pudiendo llegar desde 3800 a 8500 personas, el pago será mediante tarjeta de crédito y/o débito.

Instagram tiene como parte de aplicación historias donde nosotros podemos grabar las

compras para nuestro producto y la elaboración de las hamburguesas.

Podemos conseguir seguidores que se sientan identificados, nos ayuden con publicidad etiquetándonos ya sea con # o @ y así sus amigos y seguidores podrán vernos para conocer, también poder seguirnos para disfrutar de una deliciosa hamburguesa.

Link de Instagram Oso food truck: <https://www.instagram.com/osofoodtruck/?hl=es-la>



**Figura 30:** Página de Instagram de Oso food truck.

Fuente: Oso food truck.

### **3.3.3.3. Manejar estrategias para generar mayores ventas y captación a nuevos clientes para Oso food truck en la ciudad de Chiclayo.**

Como estrategia Oso food truck ha creído conveniente manejarlo mediante redes sociales y pagarles a estas por su servicio, puesto que, así generaríamos que visiten nuestros perfiles en redes sociales para estar atentos a las diversas promociones que manejaremos en diversos días, esto generara la captación de nuevos clientes.

**Estrategia:** Estrategia de posicionamiento por estilo de vida.

**Accion:** Publicidad en redes sociales.

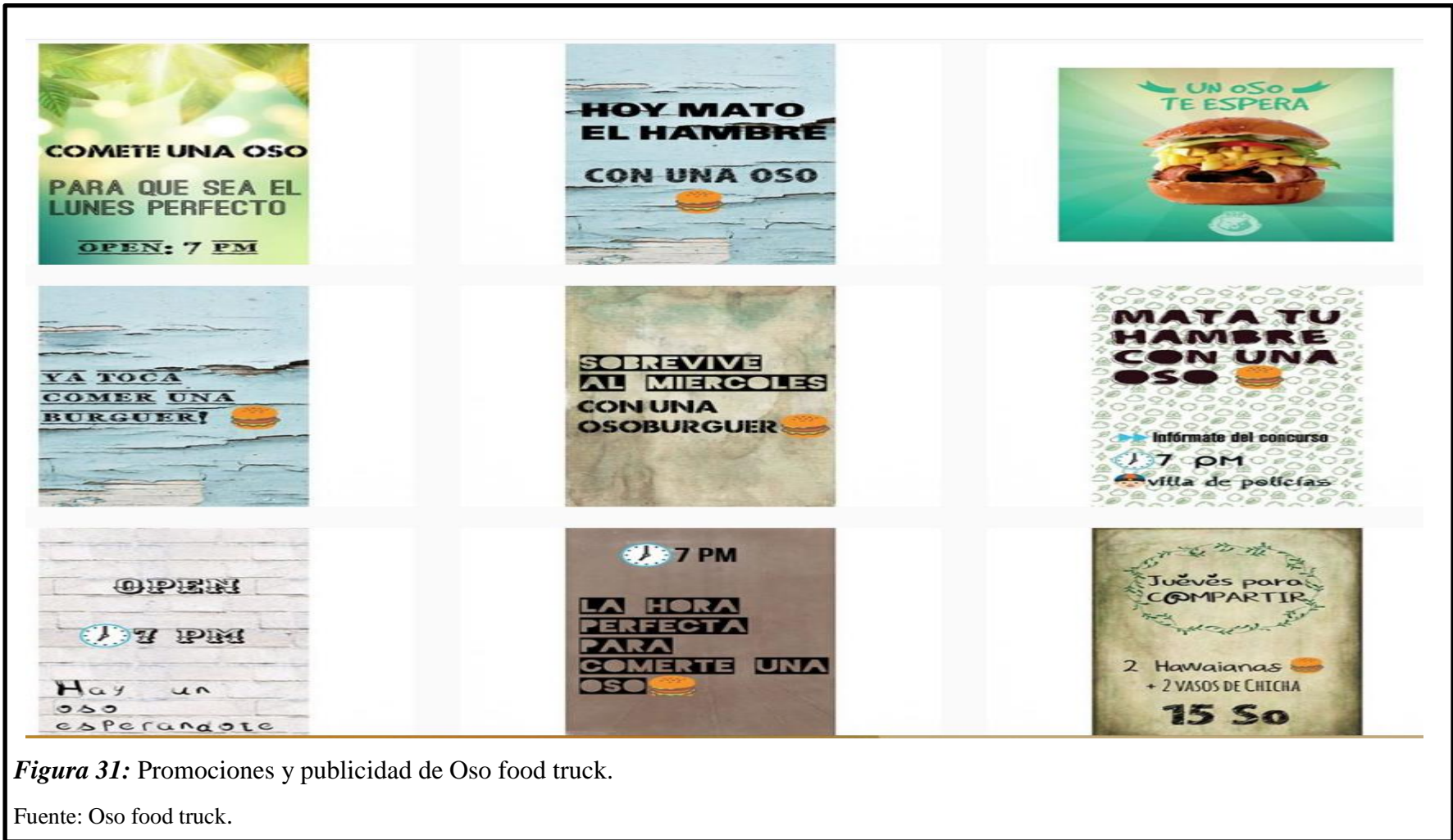
**Objetivos:**

Generar mayores visitas a nuestras redes.

Mayor atención a nuestras publicaciones, novedades.

**Detalles:**

Cumplir los requisitos de la promoción de momento.



**Figura 31:** Promociones y publicidad de Oso food truck.

Fuente: Oso food truck.

#### **3.3.3.4. Crear un servicio de delivery para los consumidores facilitándoles el producto de Oso food truck en la ciudad de Chiclayo.**

Como nueva estrategia es implementar el servicio de delivery para llegar a copar hasta el consumidor que está lejos de nuestra zona de venta.

El costo del servicio de delivery tendrá un costo adicional a s/.2 y pasando el costo de pedido de s/. 25 el delivery es gratis.

Las ventas diarias oscilan entre las 30 a 120 hamburguesas diarias, la rotación es muy variable por lo que consideramos que el servicio de delivery nos ayudara en el aumento de 20 a 40 hamburguesas en el servicio a diario.

#### **Beneficio**

Esta estrategia va a ser un beneficio para la empresa debido a que ofreceremos nuestro producto a la puerta de su casa por un costo mínimo.

**Estrategias:** Posicionamiento en función de la competencia.

**Accion:** Mayor cantidad de ventas.

#### **Objetivos:**

Llegar a nuevos consumidores.

Maximizar ventas.

Posicionarnos en nuevos lugares.

### 3.3.4. Ventas proyectadas con la propuesta

**Tabla 30**

*Ventas proyectadas con la propuesta*

VENTAS								
HAMBURGUES	PRECI	Lune	Marte	Miércoles	Jueve	Vierne	Sábado	Domingo
A	O	s	s	s	s	s	o	o
Fija	6	9	16	12	16	27	34	26
Choripan	6	3	5	8	17	18	15	14
Cheese	7	11	13	18	22	19	21	22
Royal	8	14	8	22	27	33	34	19
Hawaina	9	13	16	14	17	16	18	25
A lo pobre	10	8	15	19	12	14	16	27
Oso	12	6	2	7	16	12	16	20
TOTAL		64	75	100	127	139	154	153
BEBIDAS	PRECI							
	O							
Chicha morada	2	15	12	17	19	31	29	23
Maracuyá	2	7	15	14	13	16	19	18
TOTAL		22	27	31	32	47	48	41

Fuente: Elaboración propia.

Gracias el servicio de delivery las ventas diarias aumentaran en el volumen mostrado.

### 3.3.5. Cronograma de actividades de la propuesta

Las etapas de las actividades propuestas en la investigación se desarrollan a continuación:

**Tabla 31**

#### *Cronograma de la Propuesta*

		2018																											
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Misión y Visión		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Gestión de Facebook, Instagram		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Delivery				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.6. Presupuesto para la aplicación de la propuesta

A continuación, se detallará los montos para la elaboración de la propuesta:

**Tabla 32**

#### *Financiamiento*

	<b>COSTO</b>
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>CANTIDAD TOTAL</b>
Facebook	20 mensual
<u>Instagram.</u>	<u>20 mensual</u>
<b>TOTAL</b>	40

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.7. Financiamiento

Según el análisis la empresa requerirá de una inversión monetaria de 40 soles mensuales como pago total a Facebook e Instagram con propósito de que presentes anuncios en sus inicios y publicidades.

### 3.3.8. Beneficio de la propuesta

Los beneficios de la propuesta si se realizara se muestran a continuación:

**Tabla 33**

*Beneficio de la propuesta*

<b>PROPUESTA</b>	<b>VENTAS ACTUALES</b>	<b>INCREMENTO DE VENTAS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>VISITAS</b>
Facebook, Instagram	350	Se incrementara a mayor movimiento de los perfiles del food truck.	40 soles mensual	400 visitas diarias a los perfiles
Delivery	70	Se incrementará en un 40%.	0	0

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.9. Responsable de la propuesta

El responsable de la propuesta de investigación a realizar será la dueña de Oso food truck Mariella Mercedes Raquel Rodríguez De La Oliva, quien se encargará que se realicen las actividades propuestas.

# **IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

En el crecimiento empresarial, se observa en las figuras de resultados que viene creciendo de manera positiva para lo que es ideal plasmar las estrategias analizadas en la empresa con propósito de obtener el posicionamiento en la mente del consumidor y con ello generar innovación a diferencia de la competencia.

Se construirán estrategias tales como, misión y visión, análisis FODA, movimiento de páginas en redes sociales, manejar promoción y ofertas, y un nuevo servicio de delivery; es lo que se plantea como medio de mejora para el mejoramiento de la empresa, esto nos permitirá que el food truck se conozca interiormente y a la vez conocer así a donde quiere llegar.

Después de haber realizado esta investigación y determinado el posicionamiento como nos muestra la figura 22, el posicionamiento del truck es bueno en un 68%, es considerado muy bueno en un 7.4% y regular en un 24.6% por lo que esto nos permite conocer que tan apreciados somos por el mercado y elegir las estrategias respectivas ya elaboradas en la propuesta para obtener lo investigado y requerido pero agregándole lo presentado en la propuesta referido al pago a las redes sociales que nos brindaran presentarnos en su mercado más amplio mediante anuncios y publicidad nos permitirán llegar a nuevos clientes y consigo incrementar las ventas aumentando el nivel de posicionamiento en el consumidor.

Las estrategias que le dan solución a esta investigación son más aferradas a la tecnología y actualidad visto que nos enfocaremos a la publicidad más que todo mediante redes sociales, puesto que hoy en día la tecnología va de la mano con la persona y esto permitirá introducirnos a su mente mediante el marketing. Otra estrategia que se ha propuesto es el servicio de delivery puesto que le ahorra tiempo y fatiga de ir hacia nosotros a adquirir su delicioso producto.

## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda al dueño aplicar las estrategias propuestas para así generar el crecimiento empresarial que el truck requerido y con ello obtener el posicionamiento merecido con el único fin de cumplir sus expectativas y utilizando diversos medios para imponer su marca.

Parte de esto involucra y sugiere estudiar a la empresa en un entorno interior con el propósito de conocerse a sí misma tanto, así como sus altos y bajos, y saber a qué es lo que quiere llegar teniendo en cuenta los medios a utilizar. Por otra parte, también tener en cuenta estrategias de compra que amarren a los consumidores ya sean ofertas y/o promociones.

También es muy recomendable conocer que piensan los consumidores de la empresa puesto que son ellos quienes nos respaldan, para lo que es recomendado plantear y elaborar estrategias de marketing con fin de captar clientes y presentar nuestro producto y/o marca. En el tema del financiamiento que requiere este objetivo se recomienda al dueño tomarlo en cuenta puesto que, dará a conocer su producto y marca a un mercado más amplio con ayuda de las redes sociales a un precio cómodo y/o manejable.

Por último, se sugiere tener en cuenta la tecnología que en la actualidad es el mejor amigo y va de la mano del hombre, lo que es un medio fundamental y primordial para entrar por ese medio a la mente del consumidor generando la captación y atención de este llegando así a mas nuevos consumidores, otro requisito a tener en cuenta es el servicio de delivery que facilita al consumidor la adquisición del producto generando así la preferencia y comodidad de este.

## REFERENCIAS

- Aguas, A. G. (2014). *Plan de negocio para la implantacion de un carro de comida rapida gourmet en la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/936/1/UDLA-EC-TIC-2014-14.pdf>
- Alcalde, & Lalangui. (2016). *Modelo de evaluacion del desempeño de 360° para la mejora de la gestion del recurso humano, en la empresa MW business S.A.C. de Chiclayo*. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/43/1/TESIS20EVALUACIC393N20DE20DESEMPEC391O20360.pdf>
- Aldana, C. C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/1464/1/NEGOCIOS20INTERNACIONALES.pdf>
- Alles, M. (2005). *Desempeño por competencias: evaluacion 360*. Argentina: Ediciones Granica.
- Alles, M. (2014). *Cuestiones sobre gestion de personas: que hacer para resolverlas. Primera Edición*. Buenos Aires: Granica Editores.
- Alles, M. (2015). *Direccion estrategica de recursos humanos: gestion por competencias. Volumen I. Tercera Edición*. Buenos Aires: Granica Editores.
- Almeyda, I. P. (2016). *Determinantes de la satisfaccion laboral de las mujeres ejecutivas en Lima Metropolitana*. Santiago de Surco. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7538>
- Almonacid, & Herrera. (2015). *Estrategia de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo*. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid\\_Lorena\\_Estrategias\\_Marketing\\_Influencia\\_Pocicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf)
- Almonacid, & Herrera. (2015). *Las estrategias publicitarias de las marcas*. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid\\_Lorena\\_Estrategias\\_Marketing\\_Influencia\\_Pocicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf)
- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC en el distrito de trujillo 2015*. Trujillo: s.e. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid\\_Lorena\\_Estrategias\\_Marketing\\_Influencia\\_Pocicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf)
- Alvarado, M., & Barba, M. (2016). *Gestión del talento humano e innovación de la enseñanza y el aprendizaje*. México: Palibro Editores.
- Alvarez, N. (2017). *Así serán las redes sociales en 2017*. Obtenido de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/01/15/587899f9be2704e2e588b460b.html>
- Alvites, K. (2015). *Influencia del clima laboral en el rendimiento laboral de los trabajadores de la empresa Agroindustrias San Jacinto SAA, Año 2014*. Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/5132/ALVITES20LAI>

- ZA20KELY20LISBETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Apega. (2015). *APEGA*. Obtenido de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/primer-festival-de-food-trucks-viva-el-mercado-en-san-isidro.html>
- Arambulet, N. (2014). *Diseño de un modelo de sistema de gestión del talento humano para potenciar la gestión de la calidad en empresas de manufactura y servicio*. Caracas: s.e. Obtenido de <file:///C:/Users/ALEXENRIQUE/Desktop/TESIS/TESIS%20ANA/Material/Internacional/1.pdf>
- Arancibia, & Arevalo. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca restaurante Burguer de la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/776/1/ADMINISTRACIC393N.pdf>
- Arellano, F. (2013). *Arellano*. Obtenido de <http://arellanoquijada.blogspot.pe/2013/07/redes-sociales-las-marcas-y-mas.html>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
- Arismendi, A. (2013). *Gestión del talento humano como competencia*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Baltazar, D., & Chirinos, J. (2013). *Clima laboral y dimensiones de la personalidad en colaboradores de una empresa de servicios en el Norte del Perú, 2013*. Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/332/1/TL\\_BaltazarZavaletaDeysi\\_ChirinosAntezanaJose.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/332/1/TL_BaltazarZavaletaDeysi_ChirinosAntezanaJose.pdf)
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: PEARSON .
- Berrazueta, S. M. (2013). *Kely Buitrago*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4414/65811B932.pdf;jsessionid=76ECC8489742A0A6A2E7519C8EFF94BD?sequence=1>
- Blázquez, Velázquez, & Verona. (2006). Factores del crecimiento empresarial. *INNOVAR JOURNAL*, 7-10.
- Boubeta, A. B. (2006). *Fidelización del Cliente*. España: Vigo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&pg=PT9&dq=fidelizacion,+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFm73Pj8zWAhVJQCYKHasrC-EQ6AEIKTAB#v=onepage&q=fidelizacion2C20concepto&f=false>
- Cabrera Orrillo, M., & Taipe Ascona, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero shoes en la ciudad de Huancayo*. Obtenido de [http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/1111/MarC3ADa\\_Keey\\_Tesis\\_Licenciado\\_2016.pdf?sequence=3](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/1111/MarC3ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3)
- Cachuan, G. (2014). *El talento humano y su impacto en el crecimiento económico de las empresas de servicios de outsourcing contable financiero en lima metropolitana, año 2014*. Lima: s.e. Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1578/1/cachuan\\_cgj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1578/1/cachuan_cgj.pdf)
- Cajal, M. (Marzo de 2017). *¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa?* Obtenido de <https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>
- Cajo Salazar, L., & Tineo Matta, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación KYOSAN*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo20Salazar20Leonard.pdf>

- Cajo, & Tineo. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación KYOSAN*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo20Salazar20Leonard.pdf>
- Calderón, N. R., & Tordoya Huaman, M. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Krol Wojtyla College*. LIMA. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B3KcyJ4C2r6RTDBwVDZNM1gtZ00/view>
- Cangas, C., & Guzmán, H. (2015). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*". Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf) el día 19 /04/2016.
- Cangas, J., & Guzmán, L. (2011). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf) el día 19 /04/2016.
- Cangas, J., & Guzman, M. (2010). *Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación*. Santiago: s.e. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- Carmona, V. (2012). *Branding emocional para el posicionamiento de tintorería 5aSec sucursal Polanco en el distrito Federal*. Obtenido de <http://www.especialidadmkt.escatop.ipn.mx/site/images/pdf/tesinas/Tesina20Veronica20Carmona20Salinas.pdf>
- Castillo, L. Y. (2015). *Plan de negocios para la implementación de comida típica rodante en la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://190.95.226.74/bitstream/45000/64/1/PLAN20DE20NEGOCIOS2020FOOD20TRUCK20MI20TIERRA.pdf>
- Castro, J. (2012). *Social media como estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa HANGAR 29 en el segmento de 16 a 35 años del distrito de Trujillo*. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3300/castro\\_jose.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3300/castro_jose.pdf?sequence=1)
- Castro, J. (2015). *Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la Asociación "Ahora Lambayeque", Chiclayo"*. Obtenido de [http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41662/1/Jorge\\_NiC3B1o\\_Castro.pdf](http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41662/1/Jorge_NiC3B1o_Castro.pdf)
- Castro, A. A. (4 de Junio de 2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Obtenido de Revista científica Pensamiento y Gestión: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3977/3864>
- Castro, J. N. (2015). *Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la Asociación "Ahora Lambayeque", Chiclayo"*. Obtenido de [http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41662/1/Jorge\\_NiC3B1o\\_Castro.pdf](http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41662/1/Jorge_NiC3B1o_Castro.pdf)
- Cegarra, J. (2012). *Los metodos de investigación*. Madrid, España: Díaz de Santos. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11038967>
- Cerviño, J. (2015). *Branding, más que una marca*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/01/20/branding-mas-que-una-marca/>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la Administración-Séptima edición*. México: McGrawHill.

- Cobo, L. A. (Marzo de 2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/5B25D20AgC3BCero20Cobo20L.pdf>
- Code, H. (2017). *Marketing Ipae*. Obtenido de <http://www.codigo.pe/marketing/ipae-y-la-importancia-del-marketing-digital-como-estrategia-de-negocio/>
- Collazos, F. (Abril de 2015). *Propuesta de mejora de la estrategia comercial del centro Open Plaza Chiclayo*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/632/1/TL\\_Collazos\\_Zuniga\\_Fernando.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/632/1/TL_Collazos_Zuniga_Fernando.pdf)
- Consulting, I. T. (2015). *Forward thinking*. Obtenido de <http://www.int-team.com/brasil-las-mejores-opciones-de-negocio-para-2015/>
- Contreras, M. (2016). *Influencia de factores de higiene y motivación en la satisfacción laboral, en el interés por salir, así como en el interés por permanecer en la empresa; bajo un modelamiento estructural de trayectorias, en personal que labora en una Empresa Manufacturera*. México. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2016/junio/091357111/Index.html>
- Cornejo, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida Japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de [file:///C:/Users/Dagoberto/Downloads/TL\\_Cornejo\\_Caldas\\_Claudia\\_Patrizia.pdf](file:///C:/Users/Dagoberto/Downloads/TL_Cornejo_Caldas_Claudia_Patrizia.pdf)
- Damián, F. A. (2016). *Implementación de fast food con enfoque de comida rápida a base de pastas - "FASTTAS"*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B3KcyJ4C2r6Rd0MzUGV0ZFEwUmM/view>
- Daniel, C. V. (2015). *Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B3KcyJ4C2r6RV1ZHanl4NXdmUGM/view>
- De la Cruz, A. (2011). *La gestión del talento humano mejora el desempeño del personal de la empresa Master light cia. Ltda*. Quito: s.e. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1612/1/T-UCE-0007-32.pdf>
- Dell'Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing*. Obtenido de [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf)
- Diaz. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Durand, & Perez. (2016). *Plan de marketing de la sanguchería La Herencia*. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016\\_Durand\\_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf)
- Elosegui, T. (2016). *Claves para un óptimo posicionamiento en redes sociales*. Obtenido de <http://tristanlosegui.com/2016/02/01/claves-para-un-optimo-posicionamiento-en-redes-sociales/>
- Encinas, V. (31 de Enero de 2009). Obtenido de <http://politicaempresarialfaca.blogspot.pe/>
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Roberto Espinosa: Welcome to the new marketing*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Félix, F. J. (30 de Octubre de 2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento*. Obtenido de Development of optimization strategies.: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-)

37332013000200002

- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fe, México D.F.: Cengage Learning..
- Figueroa, S. (2015). *Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de américa (CUAM)*. Mexico D.F.: s.e. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2015/octubre/305153791/Index.html>
- Flores, I. (2016). *Propuesta de estrategias motivacionales para desarrollo del talento humano, en el area de produccion de aguacates RV*. Michoacan: s.e.
- Frías. (2014). *APUNTES DE SPSS*. Obtenido de <https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Gaitán, V. (2011). El posicionamiento SEO de Coca Cola. *Revista Digital*, 21.
- Galán, M. (2 de Febrero de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>
- Galvan, E. (2013). *El marketing digital, la nueva "P" en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)*. Mexico D.F.: s.e. Obtenido de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>
- García, H. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. s.c.: Larousse - Grupo editorial Patria. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11013373&p00=marketing+digital>
- García, J. S. (2014). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing*. Obtenido de <file:///C:/Users/Rilipa/Downloads/Dialnet-DesarrolloDeLasRedesSocialesComoHerramientaDeMarke-5191802.pdf>
- Gestion. (Diciembre de 2014). *Diario de Economía y Negocios de Peru*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/empresas-deben-desarrollar-estrategias-innovadoras-optimizar-capital-trabajo-2118672>
- Gómez Campuzano, D., & Sánchez Pastuisaca, R. (2015). *Plan de marketing estrategico para posicionar la marca de la empresa Unicasa en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Gómez, C. (Julio de 2016). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/pepsico-se-suba-a-los-food-trucks-para-comercializar-sus-productos-en-el-pais-498525>
- Gómez, C. (05 de 07 de 2016). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/pepsico-se-suba-a-los-food-trucks-para-comercializar-sus-productos-en-el-pais-498525>
- Gómez, M. (2009). *Introduccion a la metodología de la investigacion científica (2a. ed)*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Gonzales, C. (2014). *Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio "Nuova Forza" en la ciudad de chiclayo 2014*. Chiclayo: s.e. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/423/1/TL\\_Gonzales\\_Hidalgo\\_CarlaMargareth.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/423/1/TL_Gonzales_Hidalgo_CarlaMargareth.pdf)
- Gonzales, C. D. (2013). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de lubricantes y partes Deltacar CIA.LTDA de la ciudad de Machala*. Obtenido de [file:///C:/Users/DAGOBE~1/AppData/Local/Temp/Rar\\$DI00.276/TUACE-2013-MKT-CD00001.pdf](file:///C:/Users/DAGOBE~1/AppData/Local/Temp/Rar$DI00.276/TUACE-2013-MKT-CD00001.pdf)

- González. (2016). *Bibliotecas, Medios y Métricas de la web social*. Espinardo, España: Redalyc.
- González González, M., Medina Quintero, J., & Sánchez Limón, M. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia*. Obtenido de <file:///C:/Users/Rilipa/Downloads/Dialnet-LasRedesSociales-5251684.pdf>
- Gordillo, L. (2015). *Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software nvision mexico s.a. de c.v.* Mexico: s.e. Obtenido de <http://cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/view/190/197>
- Gorrochategui, R. (2013). *Análisis y propuesta de mejora para la estrategia de social media de la empresa Reventure LTD*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34709/TFC20Romina20Gorrochategui.pdf?sequence=1>
- Guardia, F. R. (2008). *El fenómeno de las redes sociales: Percepción, usos y publicidad*. España. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Engelnator/estudio-zed-digital-nov-2008-presentation>
- Gutiérrez, S. V. (Febrero de 2016). *GESTION*. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/gastronomia-sobre-ruedas-food-trucks-invaden-lima-2154579>
- Hernández. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández, & Bapista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Hidalgo, A. (2015). *Propuesta para generar planes de sucesión a partir de la evaluación del desempeño 360°*. México DF.
- Huchityama, M., & Julca, A. (2016). *Diseño y propuesta de un modelo de negocio de un restaurante Movil basado en el método Running en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de [https://catedraalimentacioninstitucional.files.wordpress.com/2017/03/tl\\_huchiyanar\\_uizmaricarmen\\_julcahernandezvannia.pdf](https://catedraalimentacioninstitucional.files.wordpress.com/2017/03/tl_huchiyanar_uizmaricarmen_julcahernandezvannia.pdf)
- Hurtado, R. (2014). *Gestión de recursos humanos para mejorar la calidad de servicio en una empresa Hotelera - ciudad de huamachuco 2014*. Huamachuco: s.e.
- Ibarra, A. (2013). *La administración de la calidad del talento humano*. Obtenido de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/1986>
- INEI. (2015). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- IPSOS. (2016). *Perfil del usuario de redes sociales e internet del Perú*. Obtenido de [http://www.ipsos.pe/perfil\\_redes\\_sociales](http://www.ipsos.pe/perfil_redes_sociales)
- Jiménez, D. (2016). *Manual de recursos humanos. Tercera Edición*. Madrid: ESIC Editores.
- Julca, J. (2011). *Influencia del coaching como herramienta de gestión del talento humano en el nivel de satisfacción laboral de la franquicia Pizza Hut - real plaza - trujillo*. Trujillo: s.e.
- Kemeny, F., & Alfaro, R. (2017). *Gerencia*. Obtenido de <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=125&sec=7>



- Kotler. (2012). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler. (2015). *8 Maneras de crecer*. Madrid: LID.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. España: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Londres.
- Lara, & Duarte. (2013). *Marketing y Venta*. España: Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=Q\\_dRAgAAQBAJ&pg=PA48&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+cliente+servicio+de+post+venta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit\\_5jSnMzWAhVJZCYKHTM8CtAQ6AEILDAB#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n+de+cliente+servicio+de+post+venta&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=Q_dRAgAAQBAJ&pg=PA48&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+cliente+servicio+de+post+venta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit_5jSnMzWAhVJZCYKHTM8CtAQ6AEILDAB#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n+de+cliente+servicio+de+post+venta&f=true)
- Llopis, E. (2011). *Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Madrid: Esic Editorial.
- Lopez, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*. Obtenido de <http://repositorio.untacs.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO20LINDA20LOPEZ20CRESPO.pdf>
- Lujan, J. (2014). *Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de trujillo, 2014*. Trujillo: s.e. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan\\_jason.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan_jason.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maguiña, R. (2009). *Semejanzas, diferencias y complementariedad de las perspectivas metodológicas cuantitativas y cualitativas y su aplicación a la investigación administrativa*. Córdoba, Argentina: El cid Editor | apuntes. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10317292>
- Mames, G. (2017). *Interact*. Obtenido de <http://www.interactargentina.com.ar/cual-es-el-dream-team-para-gestionar-social-media/>
- Manaura, A. (2014). *CIO América Latina*. Obtenido de <http://www.cioal.com/2014/04/04/empresas-de-america-latina-volcaras-estrategias-de-social-marketing-del-branding-la-relacion-con-los-clientes/>
- Maram, L. (2015). *Marketing*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- Mariana. (s.d. de s.m. de s.a.). *Calidad en el Servicio's Blog*.
- Marquez, H. (2010). *Gestión por competencias: fundamentos y bases para su implantación en la universidad privada anterior orrego*. Trujillo: s.e.
- Martí, J. (2009). *Marketing y Publicidad en Internet*. Madrid.: StarBook Editorial.
- Martinez, M. (2016). *Qué es la evaluación 360° en Recursos Humanos*. Obtenido de <http://www.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/evaluacion-desempeno/la-evaluacion-360o-recursos-humanos/>
- Méndez, C. (2001). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. (3°

- Edicion ed.). (L. S. Arevalo, Ed.) Bogota, Colombia: s.e.
- Mendoza, J. (2009). *Medición de la calidad del servicio*. s.c.: El cid editor | apuntes.
- Mestanza, E. (Junio de 2014). *Plan de marketing para la implementacion y desarrollo de un restaurante de comida rapida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/84/1/TL\\_Mestanza\\_Caceres\\_ErickAugusto.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/84/1/TL_Mestanza_Caceres_ErickAugusto.pdf)
- Mino, E. (2014). *Correlación entre el clima organizacional y el desempeño en los trabajadores del restaurante de parrillas Marakos 490 del departamento de Lambayeque*. Chiclayo: s.e. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/108/1/TL\\_Mino\\_Perez\\_EdgarMauricio.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/108/1/TL_Mino_Perez_EdgarMauricio.pdf)
- Miranda, M. A. (2014). *Estrategias de marketing en el crecimiento economico financiero de comercializadora Ifood*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7632/1/TMGE008-2014.pdf>
- Montengro, S. (2013). *Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los andes*. Ambato: s.e. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/9820MKT.pdf>
- Montesinos, D. (2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/conoce-contundente-sanguche-adobo-arequipeno-209900>
- Montoya, D. (2015). *Relación entre el clima organizacional y la evaluación del desempeño del personal en una empresa de servicios turísticos: Caso PTS Perú 2015*. Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7490>
- Moreno G., K. (Abril de 2015). *El Desarrollo de Productos y el Crecimiento Empresarial del “Restaurante Siete Machos” de la Ciudad de Quito*. Ambato, Ecuador. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-collao\\_mh/pdfAmont/cf-collao\\_mh.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-collao_mh/pdfAmont/cf-collao_mh.pdf)
- Moreno, E. (7 de Agosto de 2013). *Metodología de la investigacion científica*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe/2013/08/justificacion-e-importancia-de.html>
- Moreno, M. (2000). *El gran libro del Community Manager: Tecnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Madrid: Ediciones Gestion. Obtenido de <https://es.slideshare.net/paundpro/el-gran-libro-del-community-manager-manuel-moreno>
- Muxi, A. G. (2015). *El fenomeno de los food trucks: Potencialidad y el marco legal en Buenos Aires*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>
- Nicolas, G. (2014). *Cinco Factores de Retención*. Obtenido de [https://www.haygroup.com/downloads/es/16\\_compromiso\\_art84.pdf](https://www.haygroup.com/downloads/es/16_compromiso_art84.pdf)
- Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J., & Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Chía: s.e.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: ISBN.
- Ñaupas, M. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis*. Ediciones de la U.
- Ollivier, J. (2013). *Evaluacion de la Capacitacion al personal*. Argentina: EaE Editores.
- Olvera, Y. (2013). *Estudio de la motivación y su influencia en el desempeño laboral de los*

- empleados administrativos del área comercial de la constructora Fuorani obras y proyectos.* Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10432/1/TESIS20DE20GRADO20-20Yolanda20OLVERA.pdf>
- Otiniano, R. M. (2015). *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa "Casa del Arte" - Trujillo.* Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B3KcyJ4C2r6ROUJKYzBReFk5NXc/view>
- Panta, L. (2015). *Análisis del clima organizacional y su relación con el desempeño laboral de la plana docente del consorcio educativo "Talentos" de la ciudad de Chiclayo.* Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/157/1/TL\\_Panta\\_Rivera\\_LuisAlberto.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/157/1/TL_Panta_Rivera_LuisAlberto.pdf)
- Pérez, G. (2013). *Gestión del talento humano y la influencia en la satisfacción de los colaboradores del centro de contacto Bcp - sede la Esperanza.* Trujillo: s.e. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2815/perez\\_gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2815/perez_gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pintado Damian, V., & Zeneteno Roalcaba, K. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de Fisioterapia y Estética "Barboza" de la ciudad de Chiclayo.* Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/809/ADMINISTRACIC393N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pintado, & Zeneteno. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de Fisioterapia y Estética "Barboza" de la ciudad de Chiclayo.* Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/809/ADMINISTRACIC393N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinto, J. (2014). *Evolución del capital humano a través de las teorías administrativas.* Bogotá: s.e.
- Piñero, G. (2014). Marketing en redes sociales y su relación con el posicionamiento. *Mundo Digital*, 62.
- Prieto, P. (2013). *Gestión del talento humano como estrategia para retención del personal.* Medellín: s.e. Obtenido de <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/160/GestiC3B3n20del20talento20humano20como20estrategia20para20retenciC3B3n20del20personal.pdf?sequence=1>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven.* Lima: s.e. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/Puelles\\_Romani\\_Jesus\\_Fidelizacion\\_Redes.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/Puelles_Romani_Jesus_Fidelizacion_Redes.pdf?sequence=1)
- Ramirez, M. (2016). *Relación de la motivación al logro y la satisfacción laboral con el techo de cristal en trabajadoras mexicanas.* Mexico. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2016/agosto/308153422/Index.html>
- Ramos, P. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú.* Lima: s.e. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434>
- Ramos, P. (2012). *E El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de*

- posicionamiento de imagen de marca en el Peru*. Obtenido de file:///C:/Users/Rilipa/Downloads/Ramos\_Salas\_Paula\_Neuromarketing\_Imagen.pdf
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. México: Plaza de edición.
- Rivera, S. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=El+Marketing+boca+oreja+basa+su+C3A9xito+en+el+poder+de+recomendaci+C3B3n,+el+cual+siempre+ha+existido+en+el+entorno+1.0+\(persona+a+persona\).+Pero+con+el+uso+de+Internet+](https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=El+Marketing+boca+oreja+basa+su+C3A9xito+en+el+poder+de+recomendaci+C3B3n,+el+cual+siempre+ha+existido+en+el+entorno+1.0+(persona+a+persona).+Pero+con+el+uso+de+Internet+)
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Rodriguez, F. (2014). *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa Hotel "San camilo" de trujillo*. Trujillo: s.e. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/715>
- Rojas, K. (2015). *Gestión del Community Manager en la comunicación estratégica de organizaciones ecuatorias e internacionales*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12629/1/ROJAS20MENDIETA2C20KAREN20JANINA.20Tesis.pdf>
- Rojaz, K. (2015). *Relación entre conflicto y desempeño laboral en Ata - Irh sac*. Chiclayo, Perú: s.e.
- Rubén. (2016). *NewSoluciones*. Obtenido de <http://newsoluciones.com/service/opticas/>
- Rubio, R. (2013). *La Republica*. Obtenido de <http://larepublica.pe/26-04-2012/empresas-peruanas-incrementan-sus-ventas-gracias-redes-sociales>
- Ruiz, R. (2015). *Evolución del marketing online en 2015 y tendencias para 2016*. Obtenido de <https://lowpost.com/blog/evolucion-del-marketing-online-en-2015-y-tendencias-para-2016/>
- Saavedra, M. (18 de Febrero de 2016). Lima Delivery: "Hemos recibido hasta 15.000 pedidos en un día". *El Comercio*.
- Sánchez, J. Á. (2007). *Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación*. España: Pined in Spain. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=w7QkCnf8HIgC&pg=PA45&dq=fidelizacion,+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFm73Pj8zWAhVJQCYKHsRC-EQ6AEIJDAA#v=onepage&q=fidelizacion2C20concepto&f=true>
- Salas. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Peru*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71403975.pdf>
- Salas. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Peru*. Obtenido de file:///C:/Users/Rilipa/Downloads/Ramos\_Salas\_Paula\_Neuromarketing\_Imagen.pdf
- Salas, Y. (2016). *Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Lima: s.e. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4883/1/Salas\\_vy.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4883/1/Salas_vy.pdf)
- Saldaña, F. (2014). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Constasa SAC- Chiclayo 2014*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL\\_Saldana\\_Fuentes\\_FranklyAntonio.p](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.p)

df

- Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora consttansa SAC - chiclayo 2014*. Chiclayo: s.e. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/474/1/TL\\_Saldana\\_Fuentes\\_FranklyAntonio.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/474/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf)
- Sanchez, M. (2016). *Tendencias del marketing digital*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/271593>
- Sánchez, R. M. (2012). *Utilización de internet y de los medios sociales para el mercadeo y el posicionamiento de la empresa*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/1502/1/TMD00637.pdf>
- Sandoval, L. C. (2014). *Plan de negocio para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B3KcyJ4C2r6RUmpoaEt2SDNSSDg/view>
- Santos. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Madrid: Ediciones Días de Santos, S.A.
- Santos, G. L. (2014). *Propuesta de una estrategia de Marketing Relacional orientada a la fidelización de Clientes en la empresa Concesionarios de Alimentos como en Casa*. Obtenido de [https://www.academia.edu/9550578/Guia\\_de\\_perfil\\_del\\_proyecto\\_de\\_investigacion-MKT\\_RELACIONAL\\_completo2\\_](https://www.academia.edu/9550578/Guia_de_perfil_del_proyecto_de_investigacion-MKT_RELACIONAL_completo2_)
- Sarbash, E. (2014). *Redes Sociales. Cómo impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1508.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1508.pdf)
- Sarria, I. P. (Noviembre de 2016). *La asociatividad como estrategia empresarial e incremento del nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Morrope - Lambayeque*. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/46/1/Tesis20Nadir20Paz20Sarria.pdf>
- Schaefer, M. (2013). *Marketing Solutions*. Mesa Editorial .
- Socuéllamos, A. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. Valencia: s.e. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCUC389LLAMOS20-20AnC3A1lisis20de20posicionamiento20de20las20marcas20en20el20sector20tecnolC3B3gico20de20los20smartphon....pdf?sequence=1>
- Soriano, C. (1990). *La estrategia básica de marketing*. España: Marketing Publishing Center. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=MICFLc-F02sC&pg=PA62&dq=estrategia+de+crecimiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiUj9-ajsTWAhUGYiYKHRYCAG44ChDoAQhAMAY#v=onepage&q=estrategia20de20crecimiento&f=true>
- Strauss, R. (2016). *Latam Digital Marketing*. Obtenido de Imbound Marketing: <https://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/como-funciona-el-food-truck-marketing/>
- Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa, S.A.DE C.V.
- Torres, C. M. (Julio de 2012). *Comunidad IEBS*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/interact360marketingpublicidad/2012/07/20/marca-peru-videosvirales/>
- Torres, J., & Jaramillo, O. (2014). *Diseño y análisis del puesto de trabajo: herramienta para la gestión del talento humano*. Bogotá, Colombia: Universidad de Norte.

- Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11046235>
- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor*. Madrid: Editorial Academia Española.
- Tsusaka, M. (2014). Cinco estrategias de crecimiento que las empresas deben volver a aprender. *MBA&Educación*, <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/cinco-estrategias-de-crecimiento-que-las-empresas-deben-volver-aprender>.
- Universidad Nacional del Callao. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Lima: s.e. Obtenido de [http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes\\_Finales\\_Investigacion/IF\\_Abril\\_2012/IF\\_Alfaro20Rodriguez\\_FIEE.pdf](http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_Abril_2012/IF_Alfaro20Rodriguez_FIEE.pdf)
- Universidad Señor de Sipan. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Chiclayo: Centro editorial USS.
- Utrilla, E. (2015). *Gestión del talento humano y su mejora en el desempeño laboral de los colaboradores de la institución educativa "Santa Teresita"*. Trujillo.: s.c.
- Varas, C. (2012). *Marketing Móvil*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>
- Vásquez, L. (Mayo de 2015). *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/tecnologia/redes-sociales-y-revolucion-comunicacion-2132371>
- Vásquez, M. (2013). *Factores de la motivación que influyen en el comportamiento organizacional del equipo de salud de centro quirurgico H.R.D.I.L.M. Chiclayo 2011*. Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/573/1/TM\\_Vasquez\\_Torres\\_MarthaLuz.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/573/1/TM_Vasquez_Torres_MarthaLuz.pdf)
- Vásquez, M. S. (Julio de 2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Peru*. Obtenido de [http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/2990/Pena\\_Uribia\\_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Uribia_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Velásquez, J. R. (2014). *Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo*. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan\\_jason.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan_jason.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vergara, L. (2015). *La gestión del talento humano y su influencia en el desempeño laboral en la empresa de servicios electrodomecánicos pacasmayo*. Trujillo: s.e. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/4906/vergaracalderon\\_leslie.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/4906/vergaracalderon_leslie.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vigo. (2006). Fidelización del cliente. Ideaspropias.
- Vigo, C. R. (2013). *El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo*. Obtenido de <http://docplayer.es/4291751-Universidad-catolica-santo-toribio-demogrovejo.html>
- Villasis, C. O. (2014). *Solución digital para marketing online*. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2046/MAS\\_DET\\_008.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2046/MAS_DET_008.pdf?sequence=1)
- Viteri, L., & Carlos, C. (Junio de 2013). *Modelo de marketing digital para la comercialización de lencería femenina en el distrito metropolitano de Quito con su parte teórica y su evidencia práctica. Periodo 2012 - 2015*.
- Yañez, R. (2016). *Teorías de marketing digital*. Obtenido de

<http://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>  
Zauzich, I. (Enero de 2016). *Mortero de Piedra*. Obtenido de  
<http://morterodepiedra.com/quito-foodtrucks/>

# **ANEXOS**



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 30 de Agosto 2019

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito: Jesús Alfonso Erazo Rojas con DNI 48159419


En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

"Estrategias de posicionamiento empresarial para el  
posicionamiento de Ofertas Food Truck en la ciudad de  
Chiclayo - 2018"

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de LICENCIADO de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y mostre 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 el portal Web del repositorio institucional - www.usp.edu.pe, 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 investigación y a su autor.

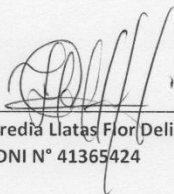
De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ERAZO ROJAS JESÚS ALFONSO	48159419	

**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° 1554 FACEM-USS 2017 del estudiante EYZAGUIRRE RODRIGUEZ JESUS ALBERTO, titulada ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE OSO FOOD TRUCK EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2018. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND, 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, 25 de Mayo del 2018



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia  
DNI N° 41365424

---

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: EYZAGUIRRE RODRIGUEZ JESUS ALBERTO.docx (D39246169)  
Submitted: 5/26/2018 12:02:00 AM  
Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe  
Significance: 21 %

### Sources included in the report:

Hernandez Alayo & Leonardo Rojas.docx (D36647927)  
PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)  
INCIO ACHA & MONTEZA LARA.docx (D36531775)  
HEREDIA MARTINEZ FREDY OMAR.docx (D39163112)  
SORIANO CHAFLOQUE MARISOL INVILING.docx (D38082936)  
Chavesta Vidaure & Rico Livia.docx (D35348893)  
ACOSTA TEJADA & BELLEZA VIGO.docx (D36648628)  
MUNOZ CORDOVA & SUAREZ LEYVA.docx (D36648274)  
ACOSTA SALAZAR & BAQUEDANO ZAVALA.docx (D36865520)  
BRAVO SAAVEDRA LIZET BRAVO.docx (D35559539)  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2374/1/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf>  
<https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/37039/1/TESIS%20-%20M%C2%AA%20Carmen%20Soler%20L%C3%B3pez.pdf>  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25927/1/TESIS%20CASTRO-MU%C3%91IZ.pdf>  
<http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/>  
Almonacid\_Lorena\_Estrategias\_Marketing\_Influencia\_Pocicionamiento.pdf  
<http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/primer-festival-de-food-trucks-viva-el-mercado-en-san-isidro.html>  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/776/1/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf>  
[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-collao\\_mh/pdfAmont/cf-collao\\_mh.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-collao_mh/pdfAmont/cf-collao_mh.pdf)  
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4414/65811B932.pdf?jsessionid=76ECC8489742A0A6A2E7519C8EFF94BD?sequence=1>  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/84/1/TL\\_Mestanza\\_Caceres\\_ErickAugusto.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/84/1/TL_Mestanza_Caceres_ErickAugusto.pdf)  
<https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>  
<http://190.95.226.74/bitstream/45000/64/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20%20FOOD%20TRUCK%20MI%20TIERRA.pdf>  
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/01/20/branding-mas-que-una-marca/>  
<http://www.codigo.pe/marketing/ipae-y-la-importancia-del-marketing-digital-como-estrategia-de-negocio/>  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=51994-37332013000200002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=51994-37332013000200002)

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Eyzaguirre Rodríguez Jesús Alberto

Apellidos y nombres

48159417

2111810227

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

Tesis

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

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

Estrategias de Crecimiento Empresarial para el Posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2018.

La misma que presento para optar el:

Título Profesional de 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.



Eyzaguirre Rodríguez Jesús Alberto

DNI N° 48159417



Ciudad Universitaria, Noviembre de 2017.

Sra.  
**MARIELLA RAQUEL RODRIGUEZ DE LA OLIVA**  
Gerente  
**Oso Food Snuck**  
Presente.-

**Asunto:** Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial salud a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestro estudiante del IX Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos del alumno:

- Jesús Alberto Eyzaguirre Rodríguez- DNI: 48159417

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestro alumno no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinda al presente y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente.

  
**USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC**  
Mg. Jesús Alberto Jiménez García  
DECANO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS EMPRESARIALES

**ADMISIÓN E INFORMES**  
074 481610 - 074 481632  
**CAMPUS USS**  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)



## CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

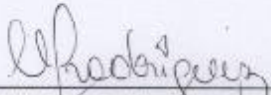
Chiclayo, 15 de Septiembre de 2017

**Mgtr. Dr. Jesús Alberto Giménez García**  
Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales  
Universidad Señor de Sipán SAC  
Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. **Jesús Alberto Fyzaquirra Rodríguez**, alumno de la escuela de Administración de la Institución Universitaria que usted representa, ha sido admitido para realizar su **PROYECTO DE INVESTIGACION** en nuestra empresa, otorgándole todas las facilidades necesarias para el desarrollo de la misma.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Mariella M. R. Rodríguez De La Oliva  
OSO FOOD TRUCK

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Carlos Antonio Anbu lo Corvera
	<b>PROFESIÓN</b>	Administrador
	<b>ESPECIALIDAD</b>	GTH - Planes de Negocio - Marketing
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	21 años
	<b>CARGO</b>	DTC
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE OSO FOOD TRUCK EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2017		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	EYZAGUIRRE RODRIGUEZ JESUS ALBERTO	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Proponer estrategias de crecimiento empresarial para mejorar el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2017.	
	<b>ESPECIFICOS</b>  Identificar las estrategias de crecimiento empresariales aplicables para la empresa Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2017.  Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2017.  Diseñar estrategias de crecimiento empresarial para Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2017.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	
<b>1. ¿Usted considera que en Oso Food Truck los productos que ofrece son de calidad?</b>  a)..... b)..... c).....	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>2. ¿Usted está satisfecho con las hamburguesas que consume en Oso Food Truck?</b>	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>3. ¿Usted considera que Oso Food Truck ofrece sus productos a un precio adecuado?</b>	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>4. ¿Para usted Oso Food Truck ofrece hamburguesas con sabor único?</b>	TA( )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

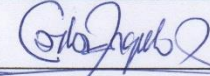


<p>5. ¿Usted considera que Oso Food Truck se diferencia de otros food truck's?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Usted compraría otras hamburguesas con un sabor diferente a las que usualmente está acostumbrado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Usted considera que Oso Food Truck podría colocar en su carta hamburguesas con otros sabores?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted considera que la fortaleza de Oso Food Truck es de que puede estar en cualquier lugar de la ciudad de Chiclayo?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Oso Food Truck cuenta con servicios adicionales (delivery)?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Los clientes frecuentes de Oso</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p>

<b>food Truck tienen beneficios como descuentos y obsequios?</b>	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>11. ¿Usted recuerda con facilidad el nombre de Oso Food Truck?</b>	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>12. ¿Para usted Oso Food Truck es reconocido en el mercado de Chiclayo?</b>	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>13. ¿Considera que los productos que ofrece Oso Food Truck son adecuados para el consumo?</b>	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>14. ¿Usted considera qué en Oso Food Truck se le brinda una atención de calidad?</b>	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA _____ N° TD _____
------------------------------	-------------------------

**3. OBSERVACIONES**



JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Carla Reys Reys</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Mg. Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Mg. Gestión Pública</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	<i>8 años</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Docente</i>
<p align="center"><b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE OSO FOOD TRUCK EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2017</b></p>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	EYZAGUIRRE RODRIGUEZ JESUS ALBERTO	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	<p>Proponer estrategias de crecimiento empresarial para mejorar el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2017.</p>	
	<b><u>ESPECIFICOS</u></b>	
	<p>Identificar las estrategias de crecimiento empresariales aplicables para la empresa Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2017.</p>	
	<p>Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2017.</p>	
	<p>Diseñar estrategias de crecimiento empresarial para Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2017.</p>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

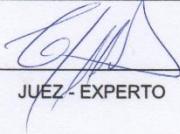
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	
<p>1. ¿Usted considera que en Oso Food Truck los productos que ofrece son de calidad?</p> <p>a).....</p> <p>b).....</p> <p>c).....</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Usted está satisfecho con las hamburguesas que consume en Oso Food Truck?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Usted considera que Oso Food Truck ofrece sus productos a un precio adecuado?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Para usted Oso Food Truck ofrece hamburguesas con sabor único?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿Usted considera que Oso Food Truck se diferencia de otros food truck's?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Usted compraría otras hamburguesas con un sabor diferente a las que usualmente está acostumbrado?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Usted considera que Oso Food Truck podría colocar en su carta hamburguesas con otros sabores?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted considera que la fortaleza de Oso Food Truck es de que puede estar en cualquier lugar de la ciudad de Chiclayo?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Oso Food Truck cuenta con servicios adicionales (delivery)?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Los clientes frecuentes de Oso</p>	<p>TA( )      TD( )</p>

<b>food Truck tienen beneficios como descuentos y obsequios?</b>	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>11. ¿Usted recuerda con facilidad el nombre de Oso Food Truck?</b>	TA( / )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>12. ¿Para usted Oso Food Truck es reconocido en el mercado de Chiclayo?</b>	TA( / )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>13. ¿Considera que los productos que ofrece Oso Food Truck son adecuados para el consumo?</b>	TA( / )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>14. ¿Usted considera qué en Oso Food Truck se le brinda una atención de calidad?</b>	TA( / )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA _____ N° TD _____
------------------------------	-------------------------

3. OBSERVACIONES

  
JUEZ - EXPERTO



**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Conzales Lopez Los Moya</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Abogado de E°</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Proceso Penal / Civil / Laboral</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	<i>7 años</i>
	<b>CARGO</b>	<i>STP</i>
<p align="center">ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL          PARA EL POSICIONAMIENTO DE OSO FOOD          TRUCK EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2017</p>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	EYZAGUIRRE RODRIGUEZ JESUS ALBERTO	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	Proponer estrategias de crecimiento empresarial para mejorar el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2017.
	<b><u>ESPECIFICOS</u></b>	<p>Identificar las estrategias de crecimiento empresariales aplicables para la empresa Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2017.</p> <p>Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2017.</p> <p>Diseñar estrategias de crecimiento empresarial para Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2017.</p>
<p>             EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS         </p>		

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	
<b>1. ¿Usted considera que en Oso Food Truck los productos que ofrece son de calidad?</b>  a).....  b).....  c).....	TA( / )      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>2. ¿Usted está satisfecho con las hamburguesas que consume en Oso Food Truck?</b>	TA( / )      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>3. ¿Usted considera que Oso Food Truck ofrece sus productos a un precio adecuado?</b>	TA( / )      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>4. ¿Para usted Oso Food Truck ofrece hamburguesas con sabor único?</b>	TA( / )      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿Usted considera que Oso Food Truck se diferencia de otros food truck's?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Usted compraría otras hamburguesas con un sabor diferente a las que usualmente está acostumbrado?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Usted considera que Oso Food Truck podría colocar en su carta hamburguesas con otros sabores?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted considera que la fortaleza de Oso Food Truck es de que puede estar en cualquier lugar de la ciudad de Chiclayo?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Oso Food Truck cuenta con servicios adicionales (delivery)?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Los clientes frecuentes de Oso</p>	<p>TA( / )      TD( )</p>

<p>food Truck tienen beneficios como descuentos y obsequios?</p>	<p>SUGERENCIAS: _____          _____          _____</p>
<p>11. ¿Usted recuerda con facilidad el nombre de Oso Food Truck?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____          _____</p>
<p>12. ¿Para usted Oso Food Truck es reconocido en el mercado de Chiclayo?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____          _____</p>
<p>13. ¿Considera que los productos que ofrece Oso Food Truck son adecuados para el consumo?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____          _____</p>
<p>14. ¿Usted considera qué en Oso Food Truck se le brinda una atención de calidad?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____          _____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>14</u>      N° TD _____</p>
------------------------------	---

*Instrumento de fecho en el Juzgado*

**3. OBSERVACIONES**



*[Handwritten signature]*

MBA. Lic. Adm. Luis Migue'

Gonzales Zarpan

JUEZ ASISTENTE

92388746

### Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA
		GENERAL			Estrategias de Participación de Mercados.	Descriptiva	La Población estará conformada por los clientes de la empresa Oso Food Truck, esta varia cada mes, por lo que tomará en cuenta a los clientes de los últimos 03 meses.
		Elaborar estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso food truck en la ciudad de Chiclayo.		INDEPENDIENTE Estrategias de Crecimiento Empresarial	Estrategias de Posicionamiento.		
		ESPECIFICOS			Estrategia Competitiva.	No Experimental	Muestra:
		Analizar las estrategias de crecimiento empresarial que desarrollara la empresa Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo.	La implementación de estrategias de crecimiento empresarial permitirá el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo.		Posicionamiento en función a los atributos.		
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE OSO FOOD TRUCK EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2018.	¿De qué manera las estrategias de crecimiento empresarial mejorarán el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2018?	Determinar el nivel de posicionamiento de Oso food truck en la ciudad de Chiclayo.		DEPENDIENTE Posicionamiento	Posicionamiento en función de la competencia	Población:	$n = \frac{1,65^2 * 975 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(975 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$
		Diseñar las estrategias de crecimiento empresarial para Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo.			Posicionamiento por el uso.		
					Posicionamiento por el estilo de vida.		

Fuente: Elaboración propia

## Evidencia de Encuesta



*Fuente:* Elaboración propia.