



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

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS
Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO
EN LA DISCOTECA DEL KARAJO –
LAMBAYEQUE 2018**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION**

Autor:

Bach. Vera Fernández Miguel Ángel

ORCID: [0000-0002-7578-567X](https://orcid.org/0000-0002-7578-567X)

Asesora:

Dra. Delgado Wong Sofía Irene

ORCID: [0000-0001-7204-2558](https://orcid.org/0000-0001-7204-2558)

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2021**

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACION
CON EL POSICIONAMIENTO EN LA DISCOTECA DEL KARAJO –
LAMBAYEQUE 2018

Asesor (a): Dr. Delgado Wong Sofia Irene

Nombre Completo

Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando

Nombre completo

Firma

Secretario (a): Dr. Núñez Merino Mirko

Nombre Completo

Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra

Nombre Completo

Firma

DEDICATORIA

A Dios, que me ha dado la fortaleza necesaria para continuar con la carrera universitaria cuando en varias oportunidades estuve a punto de dejarla.

Dedico este trabajo de investigación a mis padres y también a mis familiares más cercanos, entre todos siempre me apoyaron y me enseñaron que a pesar de las dificultades que presente la vida siempre existirá un camino a la salida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a este punto de mi vida y ser mi guía en cada logro que me propongo

Agradecer a mis padres y familiares que me brindaron el apoyo económico y emocional para poder concluir mis estudios universitarios.

De igual forma agradecer a mis maestros a lo largo de mi vida universitaria que siempre brindaron sus conocimientos con entusiasmo

Un agradecimiento especial a los dueños y trabajadores de la discoteca Del Karajo de Lambayeque por el apoyo brindado durante este periodo de investigación.

RESUMEN

El presente informe de investigación tiene por finalidad analizar las estrategias de marketing de servicio y su relación con el posicionamiento en la discoteca Del Karajo en el periodo 2018, en donde la metodología del estudio fue descriptiva por la utilización de variables, correlacional por la relación que existe entre las dos variables, no experimental porque no se aplicaran y transversal porque fue en un periodo de tiempo. La encuesta para determinar las estrategias de marketing de servicio y su relación con el posicionamiento fue aplicada a 372 personas en las afuera de la discoteca Del Karajo, los resultados obtenidos muestran la desconformidad de las personas con la calidad del servicio y la atención al cliente que brinda la discoteca

En el primer capítulo se describe los estudios realizados por otros autores que guarden relación con las variables utilizadas en el presente informe de investigación, además se establece la justificación del problema, los objetivos, hipótesis que serán la base del informe de investigación. El segundo capítulo se describe el tipo y diseño que se usará en el presente informe de investigación y se identificará a la población y muestra que será estudiada, finalmente en el capítulo tres se describirán los resultados obtenidos de las encuestas y la discusión de los mismos resultados.

Palabras claves: Estrategias de marketing, posicionamiento, programa, objetivos, organización, motivación, capacitación.

ABSTRAC

The purpose of this research report is to analyze the marketing strategies of the service and its relationship with the positioning in the Del Karajo nightclub in 2018, where the methodology of the study was descriptive by the use of variables, correlated by the relationship that It exists between the two variables, not experimental because they were not applied and transversal because it was in a period of time. The survey to determine service marketing strategies and their relationship with positioning was applied to 372 people outside the Del Karajo nightclub, the results show the discontent of people with the quality of service and customer service provides the disco

The first chapter describes the studies carried out by other authors that are related to the variables used in this research report, in addition to establishing the justification of the problem, the objectives, hypotheses that will be the basis of the research report. The second chapter describes the type and design that will be used in this research report and will identify the population and show that it will be studied, finally chapter three will describe the results obtained from the surveys and the discussion of the same results.

Keywords: Marketing strategies, positioning, program, objectives, organization, motivation, training.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
ÍNDICE.....	vii
INCIDE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCION.....	11
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	27
1.4. Formulación del problema	46
1.5. Justificación e importancia	46
1.6. Hipótesis	48
1.7. Objetivos.....	48
II. MATERIAL Y METODOS	50
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	50
2.2. Población y muestra	51
2.3. Variables.....	52
2.2.1 Marketing de servicios.....	52
2.2.2 Posicionamiento	52
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información, validez y confiabilidad.....	55
2.5. Procedimiento de análisis de datos	56
2.6. Aspectos éticos.....	56
2.7. Criterios de rigor científico	57
III. RESULTADOS	59
3.1. Tabla y figurases y presupuesto	59
3.2. Discusión de resultados	86
3.3. Propuesta.....	88
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS	104

INCIDE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable independiente	53
Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente	54
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad cuestionario marketing de servicios.....	55
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad cuestionario posicionamiento	55
Tabla 5 Criterios éticos	56
Tabla 6 Servicio de Calidad.....	59
Tabla 7 La forma del servicio	60
Tabla 8 Precio adecuado	61
Tabla 9 Precios de productos	62
Tabla 10 Seguridad de la zona.....	63
Tabla 11 Accesibilidad del local.....	64
Tabla 12 Publicidad	65
Tabla 13 Accionar del promotor	66
Tabla 14 Personal eficiente	67
Tabla 15 Proceso de entrada a la discoteca.....	68
Tabla 16 Adquisición de productos dentro de la discoteca.....	69
Tabla 17 Personal amable	70
Tabla 18 Personal empático	71
Tabla 19 Instalaciones adecuadas para el servicio.....	72
Tabla 20 Mobiliario de la discoteca.....	73
Tabla 21 Nombre de la discoteca.....	74
Tabla 22 Diseño de la marca.....	75
Tabla 23 Colores del diseño de la marca	76
Tabla 24 Fácil lectura del nombre	77
Tabla 25 Pronunciación fácil del nombre	78
Tabla 26 Asociar nombre a la categoría discoteca.....	79
Tabla 27 Marca dentro de la rama de discoteca.....	80
Tabla 28 Servicio de la discoteca.....	81
Tabla 29 Productos de calidad	82
Tabla 30 Precios de productos	83
Tabla 31 Valor social de la discoteca	84

Tabla 32 Marca de la discoteca.....	85
Tabla 33 Propuesta.....	89
Tabla 34 Metodología.....	90
Tabla 35 Cronograma	93
Tabla 36 Presupuesto	94
Tabla 37 Crecimiento anual	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Servicio de calidad	59
Figura 2. Forma del servicio	60
Figura 3. Precio adecuado.....	61
Figura 4. Precios de productos.....	62
Figura 5. Seguridad de la zona	63
Figura 6. Accesibilidad del local	64
Figura 7. Piblicidad.....	65
Figura 8. Accionar del promotor	66
Figura 9. Personal eficiente	67
Figura 10. Proceso de entrada	68
Figura 11. Adquisicion de productos.....	69
Figura 12. Personal amable.....	70
Figura 13. Personal empatico	71
Figura 14. Instalaciones adecuadas.....	72
Figura 15. Mobiliario.....	73
Figura 16. Nombre de la discoteca	74
Figura 17. Diseño de la marca	75
Figura 18. Colores del diseño	76
Figura 19. Lectura del nombre.....	77
Figura 20. Pronunciacion del nombre.....	78
Figura 21. Categoría de discoteca.....	79
Figura 22. Marca dentro de la rama de discoteca	80
Figura 23. Servicio de discoteca	81
Figura 24. Productos de calidad.....	82
Figura 25. Precios de productos.....	83
Figura 26. Valor social	84
Figura 27. Marca de la discoteca	85

I. INTRODUCCION

En la discoteca Del Karajo se busca tener una relación favorable entre las Estrategias de Marketing de Servicios y el Posicionamiento a través del presente trabajo de tesis, el cual está dividido en cuatro capítulos siguientes Introducción, Materiales y Métodos, Resultados, Conclusiones y Recomendaciones con la finalidad de solucionar los problemas que se presentan y proponer mejoras para obtener una mayor sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

La importancia del presente trabajo de tesis es ayudar a la empresa a solucionar sus problemas de Marketing de Servicios así mejorar el Posicionamiento de la discoteca en la ciudad de Lambayeque y además dejar un estudio previo para futuras empresas similares para que puedan obtener soluciones más confiables y eficaces; ya que el servicio es el principal generador de ingresos en una empresa (Deleg & Pintado, 2014)

El contenido de los capítulos del presente trabajo es el siguiente:

En el capítulo I, se abordan aspectos metodológicos como determina el problema, los trabajos previos, teorías relacionadas, formulación del problema, justificación e importancia, hipótesis y objetivos.

En el capítulo II, se especifica las variables empleadas en el trabajo de tesis, también se detalla el tipo y diseño de investigación y población y muestra que ayudan a delimitar el trabajo además las técnicas e instrumentos utilizados para recolección de datos.

En el capítulo III, se plasma los instrumentos utilizados para la recolección de datos (capítulo II) en tablas y figuras con la finalidad de obtener porcentajes para un mejor entendimiento, se redacta la discusión de resultados y finalmente se realiza una propuesta.

En el capítulo IV, finalmente las conclusiones que dejo el trabajo de tesis y las recomendaciones que buscan seguir mejorando a la empresa.

1.1. Realidad Problemática

1.1.1 A nivel internacional.

En la actualidad el ámbito comercial en relación a los servicios se ha vuelto altamente competitivo, pues las organizaciones tratan de darse a conocer, entrar en la mente del consumidor para ocupar el primer lugar, generar lealtad y a la vez brindar un servicio que supere las expectativas del cliente. Por esos motivos las empresas se han visto en la obligación de ejecutar diversos tipos de estrategias, que van desde diferenciar los productos que brindan a través de un valor agregado, o a través de sus servicios.

Así llega el marketing de servicios que consiste en tomar las estrategias de marketing y enfocarlas hacia el servicio para hacerlo más atractivo.

En la actualidad el marketing de servicios a cobrado gran importancia debido a que el servicio es el principal generador de ingresos para las organizaciones; sin embargo siguen existiendo empresas u organizaciones que no toman interés en este aspecto y siguen creyendo que el consumidor regresará a sus instalaciones sólo por brindar un buen producto, por ese motivo se han desarrollado mecanismos que garanticen fidelizar al cliente a través de aspectos como la calidad, transparencia, seguridad y accesibilidad, teniendo en cuenta la naturaleza intangible del servicio. Además, este tipo de marketing está enfocado en el “face to face” ya que en el servicio lo imparte es el personal, el cual debe ser amable, cortés, profesional, con altos conocimientos y elevada inteligencia emocional (Deleg & Pintado, 2014, p.10).

La esencia de la mercadotecnia de servicios en enfocar sus esfuerzos en el cliente, además de que se debe poseer la convicción que cuando se imparte el servicio se está cubriendo una necesidad, que se le resuelve un problema al cliente en el momento que se le imparte el servicio. Así la persona que imparte el servicio es parte del mismo en la mente del cliente, lo que hace del encuentro cliente – empleado un objetivo importante del marketing (Izaguirre, 2014, p.13).

Aunque se aplique estrategia de marketing, no se debe dejar de lado el servicio, ya que es lo primordial para cubrir las expectativas del cliente, por lo que la organización debe encargarse de elegir la mejor estrategia e integrarla con los esfuerzos para atender de manera adecuada al cliente. Así se obtendrá un “plus” de satisfacción, por un lado, actuando en la parte inconsciente del consumidor a través del marketing, y por otro lado actuando en las percepciones del cliente por el servicio.

No obstante, lo anterior dicho siguiendo el enfoque del marketing de servicios las diferencias ente los servicios y productos son meramente técnicas; los conceptos seguirán aplicándose, pero enfocados según la necesidad de cada organización. Sin embargo, es necesario recalcar que las estrategias deben adaptarse al servicio dado que posee una naturaleza diferente que la del producto (Muñiz, 2018).

Según lo mencionado las organizaciones buscan, a través del servicio, generar una ventaja competitiva frente a otras empresas, esto le dará pie para poder alcanzar determinado posicionamiento y ocupar un espacio en la mente del consumidor.

El principal objetivo del posicionamiento es la diferenciación estratégica, dado que lo que no se diferencia no se identifica. No obstante, se debe tener en cuenta que la diferenciación no le garantiza a la empresa poseer una ventaja estratégica a menos que el elemento que causa la diferencia sea de significativa relevancia para el consumidor (Homs, 2013).

Es necesario que las estrategias de marketing de servicios sean diferenciadoras para la organización, ya sea en el trato, en la infraestructura, en los tiempos, en la metodología, entre otros; eso en cuanto a la calidad de servicio; no obstante, ya que se habla de marketing de servicios, el marketing debe estar enfocado en plantear una acción creativa e innovadora que pueda darle a la empresa esa ventaja competitiva que las otras no tienen.

El posicionamiento de los servicios se da por la ejecución de estrategias eficaces que se dan por el departamento de marketing, con la finalidad de influir en el comportamiento de compra del consumidor llevándolo a elegir determinada organización para satisfacer su necesidad. Así el posicionamiento viene a ser el espacio que ocupa un producto, servicio o marca, en la mente del consumidor, evaluando las ventajas que poseen los competidores en el mercado (Galán, 2014).

Posicionar servicios no es lo mismo que posicionar productos, por el carácter de intangibilidad que poseen, así que para que las estrategias de marketing de servicios sean eficaces deben estar enmarcadas en estas características únicas, pues además de ser intangible, es original es decir que no se puede repetir y además es personal. Las estrategias deberán estar tan bien elaboradas y cumplidas que a los consumidores se les haga más fácil la comparación con otras organizaciones.

Lanni & Romero (2014) en su investigación Análisis del posicionamiento de la marca de vinos en el mercado caraqueño, concluyeron que la marca de vinos Pomar, estaba posicionada como una marca que vale su precio, por la calidad, sabor y color del vino.

En ese sentido es necesario que las organizaciones dirijan esfuerzos con la finalidad de conseguir la mayor calidad posible tanto en sus productos como en sus servicios. Debido a que las marcas que ocupan el primer lugar en la mente del consumidor son elegidas por ese atributo.

1.1.2 A nivel nacional.

Las estrategias de marketing que se utilizan para alcanzar la satisfacción del cliente con el servicio deben ser la de marketing mix, porque estas dos son una mezcla de acciones que se complementan y que tienen el fin de cumplir con los objetivos comerciales de las organizaciones. Así los colaboradores poseerán una estrategia que los guíe a brindar un eficiente servicio al cliente, pues los clientes formarán una percepción del servicio basándose en la calidad. Por este motivo las organizaciones pueden elegir al marketing mix como una herramienta para crear valor al cliente (Gaitán & Ríos, 2016, p.21)

Si bien es cierto el marketing mix está enfocado en el producto, este no es indiferente a poder ser adaptado a los servicios, teniendo en claro que la base de los servicios es la interacción entre personas, es decir entre el personal de la empresa y el cliente. En ese sentido el marketing mix se enfocaría directamente en las 5 variables del servicio como lo son: la tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.

El soporte de las organizaciones que ofrecen servicios, es la calidad de los mismos, es decir, se enfocan en brindar un buen trato al cliente y así asegurarse su fidelidad, obviamente el producto tiene que ser óptimo para el cliente, por lo que esta determina el posicionamiento de las organizaciones a largo plazo, el cual resulta de la percepción de los clientes acerca del servicio que experimentan (Ortiz, 2015, p.15).

Según se indica el marketing de servicios por sí solo no funcionaría en el caso de que la organización brinde el servicio en conjunto con un producto. Es decir que la experiencia de consumo es un todo, por lo que es necesario que el producto que se ofrece sea también de buena calidad.

Es bien sabido que posicionar de manera clásica un producto no siempre resulta, y al hablar de posicionamiento de servicios resulta mucho más peligroso. Las organizaciones que se dedican a brindar servicios, destinan la mayor parte de su inversión al personal, y dado que el producto es secundario, el servicio tiene mayor incidencia en la identidad de la empresa (García, 2016).

La identidad de una organización se da a conocer a través de su marca, así en las marcas de las organizaciones de servicios se asociarán a la calidad del servicio que se brinde y a la ventaja competitiva que el servicio le confiera a la organización. Por eso es necesario tener cuidado con los atributos que la organización le confiera al servicio, dado que no todos serán percibidos de buena manera por el cliente.

A través de las estrategias de marketing de servicios se puede lograr que la marca de la empresa se convierta en un activo para la organización y así poder aprovechar el ingreso que se obtendrá por la marca posicionada en la mente del consumidor. Entonces el objetivo de esas estrategias es construir un posicionamiento, una imagen poderosa, y al final alcanzar el reconocimiento, fidelidad y una calidad asociada a percepciones positivas (Cremer, 2013).

Una marca poderosa es una marca con valor. Las empresas de servicios que alcancen esta posición porque pueden hacer que los clientes perciban lo que han planteado en realidad que se debe transmitir. Así si la organización a pesar de ejecutar estrategias no consigue esta imagen ideal, no podrán tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

La interrelación entre los elementos de la mercadotecnia, garantiza que el consumidor posea una imagen positiva del servicio que se le brinda, este servicio tendrá que ser diferenciado al de la competencia de tal forma que el cliente perciba que lo valoran. Así la posición del servicio en la mente del consumidor se percibe respecto de la competencia en función de los atributos específicos para cada segmento de mercado (Rios, 2013).

Según lo indicado los servicios se enfocan según los segmentos del mercado. Además, un mismo servicio aparentemente puede ser dirigido a diferentes segmentos, sin embargo, la calidad del mismo depende del nivel socioeconómico del cliente, no se puede ofrecer un servicio enfocado a un nivel socioeconómico más bajo debido a que el cliente lo percibiría de mala calidad.

1.1.3 A nivel local.

La discoteca “Del Karajo”, es un centro de recreación nocturno, el cual se encuentra ubicado la ciudad de Lambayeque, actualmente no se utilizan estrategias de Marketing de servicio y cuando son empleadas en su mayoría de veces son decididas empíricamente por ese motivo no generan el efecto esperado; además existen pequeños conflictos entre los trabajadores y los clientes

Los conflictos suceden a menudo por el pésimo servicio que brinda la discoteca, ya sea en la atención al cliente en donde se suscitan inconvenientes entre trabajadores y clientes, desabastecimiento de los productos a tempranas horas de la madrugada lo cual origina el malestar de los clientes que en varias ocasiones se ven forzados a retirarse de la discoteca, la poca variedad de productos que se ofrecen para satisfacer las necesidades y además la deficiente seguridad que ofrece el personal de seguridad ya que en varias oportunidades se han reportado víctimas de robo de celulares, relojes u otras pertenencias,

Estos inconvenientes que viven cliente y/o consumidores en la discoteca Del Karajo ocasionan comentarios negativos lo cual refleja una disminución en el posicionamiento a pesar que en la ciudad Lambayeque no cuenta con muchos centros de recreación nocturno, los dueños realizan acciones empíricas, es decir, sin un previo estudio sobre el problema, en muchas oportunidades estas acciones no contrarrestan los problemas y ocasionan que el

cliente y/o consumidor repita los momentos desagradables cada fin de semana tornándose en un círculo vicioso que perjudica a la organización.

Si no ejecuta un estudio referente al marketing de servicio y posicionamiento entonces la organización no podrá mejorar el servicio y por ende el posicionamiento de la marca. Por tal motivo en el presente estudio se propone identificar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento, con la finalidad de plantear las mejores estrategias que mejoren la problemática.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A nivel internacional

Choque (2015) en la investigación realizada “Plan estratégico de marketing de servicios: caso de estudio archivo y biblioteca de La Paz”, elaborada en La Paz, Bolivia busco dar respuesta al objetivo Desarrollar y plantear un adecuado programa de marketing de servicios para promocionar la Biblioteca de la Paz. Para llegar a este objetivo se realizó una investigación de naturaleza cualitativa y cuantitativa de tipo exploratorio – descriptivo en la cual se trabajó con una población de 400 personas la misma que fue muestra de estudio; se aplicó un cuestionario para la recolección de datos. El objetivo de toda empresa es mantener a sus clientes satisfechos y conquistar los nuevos potenciales clientes, entonces no contar dentro de la organización con un programa de marketing de servicios será un obstáculo al momento de querer llegar a su mercado meta y mercado potencial.

Según lo concluido anteriormente se puede inferir que la función del marketing de servicios es la de ayudar al marketing de productos a colocarlos en el mercado, de manera que la decisión de compra sea mucho más rápida y sencilla para el cliente. Además este marketing de servicios ayuda en gran manera a mejorar la rotación de los productos y a simplificar los procesos internos.

Alarcón (2015) en su investigación “Marketing de servicios en las empresas de servicios especializados en la ciudad de Medellín”, elaborada en Medellín, Colombia busca dar respuesta al objetivo de establecer de qué modo el marketing de servicios interviene en la ejecución de tácticas de las organizaciones prestadoras de servicios de especialidad. Para lograr alcanzar este objetivo se tuvo que realizar una investigación cualitativa de corte descriptiva en la cual se trabajó con una población de 100 empresas de servicios de la ciudad de Medellín la misma que fue muestras de estudio; se aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Se sabe perfectamente que la mayoría de compañías prestadoras de servicios especializados emplean el marketing de servicios, sin embargo, el perfeccionamiento de los mismos permitirá que dichos servicios tengan características únicas que las hagan diferenciar del resto y hagan de estos el favorito tanto de usuarios nacionales e internacionales ya sea por locación, el tiempo, la prestación del tipo de servicio, el valor económico otorgado, la forma en que es anunciado a los usuarios entre otros.

Según lo mencionado las organizaciones son un mundo diferente por lo tanto es necesario que se enfoquen en perfeccionar el servicio que brindan siguiendo una técnica denominada marketing de servicios. Este marketing de servicios actúa sobre las cinco dimensiones del servicio enfocando todos sus esfuerzos en garantizar que el cliente perciba la calidad estratégica planteada por la compañía en lugar de una calidad diferente.

Colmont & Landaburu, (2015) en su investigación “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” elaborada en Guayaquil, Ecuador busco dar respuesta al objetivo de Elaborar un programa estratégico de mercadotecnia para aumentar las ventas de la empresa MIZPA. Para lograr concluir el objetivo se planteó una investigación cuantitativa de tipo descriptiva de corte transversal no experimental en la cual se trabajó con una población de 182 personas la misma que fue muestra de estudio, se empleó el cuestionario para la recolección de datos. La capacitación constante del departamento de ventas como estrategia de marketing permitirá, no solo que la relación cliente empresa termine con la adquisición del producto o servicio, sino que esa relación trascienda hasta el servicio de postventa para que el cliente vuelva a realizar

compras de otros productos y lograr volverse un cliente fiel. Por otro lado, con el servicio de postventa se podrían atrapar a nuevos potenciales clientes y ofrecerles los productos y servicios correspondientes.

Según se indica el marketing de servicios no solo implica el primer servicio sino que también se ocupa de velar por la satisfacción del cliente con el servicio post venta. Esto debido a que cuando un cliente presenta una consulta o reclamo post venta, necesita que el servicio sea igual o mejor que el primero, en caso contrario será un cliente perdido para la empresa.

Zamorano & Delgado, (2015) en su tesis “Diseño de estrategias para el posicionamiento de la marca Cup Store de Grupo Gigante” desarrollada en Mexico D.F, se planteo como objetivo principal realizar un diagnostico de la marca Cup Stop de grupo Gigante para la detección de las principales necesidades y problemáticas con la finalidad de diseñar y proponer estrategias que impulsen a la marca para alcanzar un posicionamiento en el mercado de las cafeterías en Mexico, que se vea reflejado en mayores utilidades. La investigación fue de tipo mixta; para la investigación cualitativa se plantearon se aplicaron entrevistas tanto a los colaboradores como a los clientes, además se utilizó la observación directa como fuente de información primaria; para la investigación cuantitativa se aplicaron encuestas y se utilizó como tamaño de muestra a 245 clientes de la cafetería. Se llegó a la conclusión de que los puntos fuertes percibidos por los clientes de la marca eran en orden, la atención al cliente, la calidad de los productos y el precio competitivo, lo cual empata justamente con las fortalezas percibidas por los colaboradores de la marca. Además se llegó a la conclusión de que a pesar que los clientes consideran que los atributos antes mencionados eran buenos, la empresa no tenía un diferenciador, esto debido a que no ofrecía un plus o ventaja competitiva como algunas cafeterías. Además la gama de productos que había en su menú era limitada y no ofrecía más opciones a los clientes.

Muchas organizaciones planifican el proceso de sus servicios y ejecutan estrategias con la finalidad de ser tan buenas como lo son su competencia. Sin embargo dirigen esfuerzos en vano debido a que al planificar el servicio no se debe buscar ser como otra empresa sino que mejor, tener una característica diferenciadora, ya que de eso se trata

el marketing, dotar a los productos o servicios de características únicas ya sean tangibles o intangibles, de manera que el cliente tenga a la empresa en el primer lugar en la mente del consumidor.

Jiménez (2017) en su investigación “Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis S.A. en el nivel mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”, planteó el objetivo de elaborar una estrategia de posicionamiento para la organización mencionada. La investigación que se planteó fue de tipo cualitativo, realizando un análisis documental con la finalidad de describir los hechos que se dan alrededor de la organización a través de un análisis situacional. Se llegó a la conclusión de que la organización tenía problemas con los tiempos y con algunas actitudes burocráticas de los empleados. La estrategia de posicionamiento que se planteó fue publicitar la amplitud de la cartera de productos a través de vallas publicitarias, para lo cual se debía diseñar el contenido de las vallas y encontrar los espacios perfectos para colocarlas.

Según lo mencionado existen distintos puntos críticos para poder catalogar a un servicio como adecuado. El servicio debe estar cronometrado, no debe durar demasiado tiempo, pues existen otros clientes que también necesitan ser atendidos, de manera que el personal tiene que estar capacitado para poder satisfacer rápidamente al cliente. Por otro lado, es necesario que se utilicen avisos informativos y publicidad de manera que el cliente resuelva rápidamente sus dudas sin necesidad de interactuar con el personal.

1.2.2 A nivel nacional.

Soriano (2015) en su investigación “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” elaborada en Trujillo, Perú busco dar respuesta al objetivo de crear una estrategia de mercadotecnia que incremente las ventas de los productos distribuidos por la universidad. Para alcanzar el objetivo final se planteó realizar una investigación cuantitativa de tipo descriptivo – aplicativo y diseño experimental – transversal en la cual se trabajó con una población de 19836 personas de las cuales 377 fueron muestra de estudio, se aplicó el cuestionario para recolección de datos.

Emplear a personal en producción y ventas permitirá tener un buen stock de alimentos distribuidos por la universidad así los consumidores no deban esperar más del tiempo necesario en ser atendido. Los productos que son distribuidos primordialmente a los estudiantes ya que ellos son los principales consumidores incrementarán las ventas pues ellos sentirán que se les da prioridad al momento de adquirir el producto, este plan de marketing no solo lograría levantar las ventas sino también se posicionaría en la mente del consumidor.

Según lo mencionado es necesario planificar los tiempos en relación al plan de marketing de la empresa, con la finalidad de incrementar la rotación de productos y la cantidad de clientes satisfechos.

Candiotti & Marcelo (2017) en su investigación Estrategias de E-Marketing para posicionar un servicio de entretenimiento arena laser tag en Lima Metropolitana, elaborada en Lima, Perú busco dar respuesta al objetivo señalar que tácticas de e-marketing lograra posicionar un servicio de entretenimiento. Para llegar a concluir con el objetivo se establecio formular una investigación cuantitativa con diseño descriptivo y correlacional de enfoque no experimental en la cual se trabajó con una población 380 usuarios de las redes sociales la misma que fue muestra de estudio; se aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Actualmente los clientes potenciales toman más en cuenta la publicidad por medio de trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que la compañía ofrezca, carpetas de presentación y catálogos digitales por lo tanto sería una satisfacción enorme para el cliente si todo esto pudieran hallarlo en un portal web donde tengan acceso fácilmente a enlaces de descarga o permitan la visualización en línea de los mismos. Además del servicio físico las organizaciones deben invertir en crear un portal web donde puedan dar alcances de sus servicios y lo que implica, con la finalidad de informar al cliente acerca de lo que se ofrece, poder hacer compras via online y hasta poder recibir atención personalizada a través de este medio.

Muchos estudios concuerdan en que las organizaciones deben habilitar un espacio virtual para informar y comunicar a los clientes acerca de los productos. Existen empresas que utilizan sus paginas web con la finalidad de captar mayor cantidad de clientes

y responder las consultas de los mismos. Así generan mayor fidelidad y confianza en el consumidor.

Gonzales & Sanchez (2015) en su tesis “Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes royal Palace’s destino a Cajamarca, provincia de Trujillo, 2014” de Gonzales & Sánchez, en Trujillo, como principal objetivo se planteo las estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa de Transportes Royal Palace’s específicamente en su servicio Trujillo – Cajamarca. El estudio fue abordado desde un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con un diseño descriptivo simple; además se trabajó con una muestra de 368884 habitantes de la que se extrajo una muestra de 384 personas. El instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario, que fue además de pertenecer a la provincia de Trujillo y estar comprendidos entre el rango de edad permitido en la investigación hubieran respondido favorablemente la pregunta filtro de haber respondido al menos una vez al año a la ciudad de Cajamarca. Se concluyó que para mejorar el posicionamiento de marca es necesario desarrollar estrategias orientadas a generación de marca, difusión de la misma y mejora en la atención al cliente.

El valor de marca se crea a partir de la interacción del cliente con la marca. La satisfacción del consumidor con la marca repercutirá en la percepción de la imagen y por ende se le evaluará dándole determinado valor. Por eso el marketing de servicios implica la generación de un plan integrado, es decir que implica a todas las áreas de la empresa con la finalidad de expresar una promesa e identidad adecuadas.

Ramírez (2016) En su investigación “Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas”, trazó como objetivo encontrar la relación que posiblemente existía entre la mezcla del marketing y el posicionamiento del restaurante. Con la finalidad de alcanzar ese objetivo se trazó una investigación de enfoque mixto de tipo correlacional, con un diseño de contraste no experimental de alcance transversal. Trabajando con una población de 400 habitantes comprendidos entre las edades de 18 a 65 años de edad, extrayendo una población de 158

sujetos, a quienes se les aplicó un cuestionario y una entrevista. Se concluyó que la organización no contaba con estrategias para el posicionamiento, motivo por el cual no era recordada entre los consumidores. No obstante los tiempos de atención si eran los adecuados, el trato era amable, y los precios eran más accesibles que los de la competencia, además se constató que el servicio que brindaba la organización no era superior a otros pues, les faltaba integrar estrategias de calidad de servicio.

Una de las razones por la que las marcas no son recordadas es porque no poseen un mensaje poderoso. Ninguna organización puede transmitir su mensaje y calar en la mente del consumidor sin tener un buen servicio el cual debe estar totalmente parametrado y simplificado para su desarrollo, toda la organización debe estar comprometida.

Gutierrez (2017) en su investigación “Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de plaza vea – Real Plaza Trujillo primer semestre 2017”, planteó el objetivo de determinar de qué manera influía la calidad de servicio sobre el posicionamiento de la organización mencionada. La investigación fue abordada desde un enfoque mixto, utilizando la encuesta y el focus group como instrumentos de investigación se sometió a estudio a 230 clientes de la empresa. Se concluyó que la calidad de servicio influía directamente en el posicionamiento la empresa. Por otra parte se determinó que la calidad de servicio de la empresa era bueno, basándose en el respeto y la amabilidad. Por otra parte los clientes afirmaron que el tiempo de espera era mejor que el de la competencia.

Existen distintos tipos de clientes y por lo tanto la manera en que evalúan a la empresa es distinta, algunas personas evalúan en base a la empatía que el personal tiene con ellos, otros buscan capacidad de solución, otros fiabilidad, otros modernidad, y así cada cliente le da un valor distinto a esto según la importancia que les merece. Si bien es cierto es imposible ofrecerle un servicio único a cada cliente, las organizaciones más grandes estandarizan el servicio y lo dotan de cualidades especiales.

1.2.3. A nivel local

Custodio & Salazar (2016) en su investigación “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo añejo en los principales distritos de Chiclayo - periodo 2015” elaborada en Chiclayo busco dar respuesta al objetivo de elaborar una tactica de mercadotecnia para alcanzar el posicionamiento del Arroz Doña Cleo. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación cuantitativa de carácter descriptivo exploratorio en la cual se trabajó con una población de 127198 personas de las cuales 138 fueron tomadas como muestra, se aplicó el cuestionario para la recolección de datos. Un plan de marketing enfocado en la economía del consumidor donde el cliente verifique que el producto que adquiere le ayuda a ahorrar dinero y que además es de buena calidad conllevara al posicionamiento de la marca, pues la gente relacionara un buen producto a precios económicos, además habrá logrado dos cosas, que el cliente le entregue su lealtad a la empresa y cautivar a otros clientes.

Todo plan de marketing, incluyendo los de servicios, necesitan estar enfocados en la economía de los clientes, es decir debido a que clientes y/o consumidores son más exigente que hace unos años atrás, es necesario brindarles un servicio de calidad y sus complementos a un precio que ellos consideren adecuado por los beneficios que reciben.

Cornejo & Baca (2016) en su investigación “Plan de marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo – 2015” elaborada en Chiclayo busco dar respuesta al objetivo de implementar un plan de mercadotecnia para asegurar la vigencia en el mercado de salon de belleza Picasso. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación cuantitativa de naturaleza descriptiva y diseño no experimental en la cual se trabajó con una población 131241 personas de las cuales 383 fueron tomados como muestra, se empleó el cuestionario para la recolección de datos. Remodelar el establecimiento como estrategia de marketing, para que las personas al momento de transitar por el lugar puedan visualizar que se trata de un lugar bonito y acogedor, exhibir los productos que se está ofreciendo, utilizando mobiliario agradable, visualmente complementándolo con paneles publicitarios, logran el éxito de la empresa y su posterior posicionamiento en el mercado.

Según el estudio anterior para mejorar el servicio además de ejecutar estrategias sobre las cinco variables del servicio, es necesario aplicar estrategias publicitarias con la finalidad de dar a conocer las remodelaciones del servicio.

López (2015) en su investigación “Estrategias De Marketing Viral Para El Posicionamiento De Marca De La Panificadora Gran Señor”, fue un estudio realizado por Sammy López alumna de la Universidad Señor de Sipan en Chiclayo, que tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing viral que generen el posicionamiento de marca de la panificadora “Gran Señor”. Se trabajó con una población de 12300 personas entre alumnos presenciales, docentes y personal administrativo de los cuales se extrajo una muestra de 373 individuos, con los que pretendió probar su hipótesis de que la generación de estrategias de marketing viral, sí les permitirían generar posicionamiento de marca de la panificadora “Gran Señor”. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas cuyo cuestionario estuvo conformado de 7 ítems basados en la escala tipo Likert. La conclusión a la que llegó es que su estrategia de marketing viral debía tener las siguientes características: La empresa que desee generar una marca tiene que hacerlo de una manera impactante y recordativa con la finalidad de quedar presente en la mente de los consumidores y clientes potenciales; además elaborar un espacio virtual en redes sociales que permitan difundir los productos y/o servicios al público objetivo.

Existen diferentes maneras de alcanzar la fidelización, una de ellas es a través de estrategias que impliquen interés por el cliente, por otro lado ejecutando estrategias de marketing viral creando contenido que se encuentre relacionado con los gustos y preferencias de los clientes.

Celis, D. (2015) En la investigación titulada “Propuesta de estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel Gran Sipan en la ciudad de Chiclayo” desarrollada por Margarita Valdez en la Universidad Señor de Sipan en Chiclayo, se tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Gran Sipan. En su investigación el autor trató de probar que con la aplicación de su propuesta de un plan de marketing, se mejoraría el

posicionamiento en el mercado del Hotel Gran Sipan; para tales fines aplicó una encuesta que tuvo como criterio de confiabilidad el coeficiente de Alfa Cronbach. Por consiguiente el autor llega a concluir lo siguiente: El Hotel Gran Sipan es una empresa Lambayecana que está intentando acelerar su crecimiento en el mercado, la empresa que de cierta forma supera sus debilidades ya que su objetivo es fortalecerse con el paso del tiempo, convirtiendo las debilidades en fuerza, sin embargo debe tener cuidado porque no deja de ser una organización débil, entonces es recomendable que el hotel aplicará un plan de marketing con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado y sobresalir ante la competencia.

Los planes de marketing de servicios deben tener el mismo proceso de análisis que el marketing estratégico, debido a que es necesario identificar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la empresa en relación al mercado, de manera que se puedan elegir estrategias que generen ventajas comparativas y ventajas competitivas que eleven a las organizaciones a la categoría de líderes.

Gaitán, M., & Ríos, L. (2016). Estrategias de marketing mix y su contribución a la calidad de servicio de la empresa de Gaitán & Ríos, se planteó como objetivo determinar las estrategias de marketing mix empleadas para las diferentes marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años. El estudio se planteó desde un enfoque cuantitativo y se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta y la entrevista teniendo como instrumento de investigación el cuestionario. Los métodos utilizados fueron el documental y estadístico. Se llegó a la conclusión que los atributos que les interesaba a las mujeres eran cinco: precio asequible y justo; durabilidad del calzado; diseño y color; comodidad y diversidad de tallas, existen otros factores que los motiva a comprar entre los que se destaca el reconocimiento de la marca.

Si bien es cierto los productos y servicios deben ser dotados con atributos genéricos como el precio, calidad, entre otros, es necesario que se sobrepase el tradicionalismo e ir más adentro, entonces las organizaciones deben esforzarse por crear atributos emocionales en sus servicios, trabajar con las emociones para generar relaciones más duraderas y verdaderas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

El marketing es el arte de dotar a los productos o servicios de un mensaje, con la finalidad de posicionarlos en la mente del consumidor final. El marketing no solo es diseñar un producto o servicios bonitos, sino que es todo un análisis que implica estudiar el mercado, evaluar los aspectos internos de la empresa e incluso investigar a la competencia.

El marketing consiste en la planificación y ejecución de acciones que buscan suplir las necesidades de la empresa a largo plazo, se encarga de mantener satisfechos a los consumidores a través de un proceso de creación de promesas que aporten valor. Este proceso consiste en la transacción de bienes y servicios para satisfacer a los clientes generando beneficios económicos tanto para las organizaciones y los consumidores (Mesa, 2012, pág. 3).

Es necesario destacar que una de las finalidades del marketing es la de alcanzar la fidelidad de los clientes, por eso las empresas invierten en investigación y desarrollo para poder crear un producto o servicio acorde a las necesidades del cliente y poder estandarizarlo.

Las organizaciones que busquen generar valor tanto interno como externo necesitan invertir en investigación y desarrollo, desarrollar sistemas de gestión en el marco de la atención al cliente, desarrollar planes de capacitación y marketing para generar valor en el cliente. Así se puede contruir un lazo de fidelidad y lealtad a largo plazo garantizando la continuidad del valor agregado (Mesa, 2012, p.3).

En latinoamerica se han producido diferentes controversias en relación a la palabra marketing respecto a su significado. EL centro latinoamericanon de marketing realizó una encuesta para conocer la manera en que se utiliza el vocablo; se encontraron numerosas traducciones, en Centroamerica, colombia y venezuela se le denomina mercadeo, mercadotecnia en Perú y Mexico, en Argentina se le denomina comercialización, en Bolivia mercadeo o mercadotecnia. En muchos otros lugares como España optan por no traducir el vocablo y solo usan el “Marketing” para entender a toda aquella actividad destinada a

generar valor y satisfacer demandas de servicio y bienes, con lo que suplen las exigencias de determinado grupo de individuos que buscan cubrir una necesidad.

Las grandes organizaciones tienen muy en claro que el mercado es una cosa distinta al marketing, pero a su vez es sumamente necesario para poder desarrollar los planes de marketing. Una organización no puede elaborar un plan de marketing sin antes haber definido el público al que desea dirigirse, sin conocer los gustos y preferencias de estos; este pequeño pero muy significativo detalle hace que las empresas tengan éxito o fracasen en la tarea de abordar un mercado o uno nuevo.

El mercado y el mercadeo son dos términos que componen uno solo, el marketing. Así que resulta necesario tener diferenciados esos términos y entender que forman uno solo. Es necesario que las organizaciones y sus gerentes de marketing conozcan al detalle sus procesos y operaciones de marketing, pues resulta imprescindible que se analice el mercado y se detecten las necesidades y demandas del público consumidor, así como conocer el comportamiento que siguen frente a determinado estímulo o deseo. Así es necesario entender que la mercadotecnia se encarga de analizar y comprender el mercado, mientras que el mercadeo como la respuesta de las organizaciones a las exigencias y demandas del mercado. Por lo tanto mercadotecnia y mercadeo son conceptos diferentes pero necesarios el uno al otro a la vez y juntos integran al marketing (Malfito, Arteaga, Romano, & Scinica, 2007, pág. 29).

1.3.2. Marketing de servicios

1.3.2.1. Definición de marketing de servicios

Es el proceso por el cual se ejecutan acciones de marketing enfocadas a lo intangible, logrando que el cliente se sienta orientado a satisfacer sus necesidades o deseos. Es importante porque está basado en el servicio que se le imparte al cliente el cual es el principal generador de ingresos para la organización (Deleg & Pintado, 2014, p.10).

Los servicios consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. Los servicios están asociados a elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo y colores que los

diferencien de los otros servicios y los conviertan en únicos de su categoría; a su vez satisfacen necesidad a clientes y/o consumidores u organizaciones de productos con un alto valor agregado de servicio o el servicio como tal con una asociación de elementos tangibles, actualmente se da por aceptado la existencia de la mezcla producto – servicio. (Mesa, 2012, p.246)

El marketing de servicio vendría a ser crear y ejecutar las acciones de marketing a partir de actividades que satisfagan las necesidades y expectativas del consumidor frente a esas necesidades. En ese sentido el marketing de servicios sigue la misma lógica que el marketing de productos pudiéndose utilizar el mix del marketing para crear las estrategias adecuadas de los servicios que generaran una ventaja competitiva frente a otras organizaciones.

1.3.2.2. El mix de los servicios

Los especialistas en marketing al encontrarse con la necesidad de generar un servicio diferenciado, creativo e innovador han adoptado una mezcla de marketing denominada la 8P de los servicios. A continuación, se mencionan los componentes de esta novedosa mezcla.

Según Velásquez (2015) El marketing de servicios posee los siguientes indicadores:

a. Servicio base; es el producto de las 4P, y se encuentra ligado a la funcionalidad del servicio. En el servicio se estudian aspectos como el diseño del servicio, la calidad técnica, métodos y procedimientos, presentación, factores físicos, marcas comerciales.

Como se dijo anteriormente el servicio es aquel conjunto de actividades que implican la satisfacción del cliente. Las organizaciones que ofrecen productos, dotan a sus productos de un nombre, un empaque, un sabor, un olor, ciertos atributos que lo hacen atractivo; de la misma manera las empresas que ofrecen servicios buscan generar una experiencia en el cliente, no obstante, al no poseer un producto estos generan esa experiencia utilizando el ambiente que los rodea. Existen organizaciones que el servicio viene con un producto, los restaurantes por ejemplo como Mc Donald's donde además de aplicar

marketing en el diseño, empaques y promociones de sus productos, aplican estrategias de marketing en sus ambientes.

b. El precio; que se encuentra dispuesto a pagar el cliente para alcanzar la utilización del servicio. En este aspecto se miden factores como los niveles de precios, los descuentos.

Este es uno de los factores más importantes en los productos o servicios. Es necesario destacar que la gran mayoría de las personas es sensible al precio y cambiaran de proveedor toda vez que este les ofrezca una mejor oferta o su precio sea más bajo. Así las organizaciones deben plantear el precio adecuado y ofrecer los atributos coherentes a sus servicios o productos.

c. La plaza; que consiste en la estructura ya sea interna o externa que permite la compra de los productos. Aquí se puede medir el tipo de canal de distribución, la estructura de la logística utilizada, el transporte.

La plaza es un factor muy importante porque no solo implica la ubicación del local, sino la accesibilidad, el transporte, señal de teléfono, los alrededores, entre otros. Además, también tiene mucho que ver la infraestructura del local, su diseño y la cantidad de personas que pueden ingresar. Por otro lado, en este punto se estudian los canales de distribución.

d. Comunicación; que son actividades que ejecutan las organizaciones para transmitir mensajes que tienen la finalidad de dar a conocer sus servicios y atributos. En este aspecto se pueden medir aspectos como la publicidad y las promociones de ventas.

Junto a los tres puntos anteriores, la comunicación completa los 4 cuadrantes del marketing de productos. Este factor implica la manera en que corre la información al exterior de la empresa, es decir la manera en que se transmite el mensaje de marca hacia el cliente. El medio más utilizado es la publicidad la cual puede ser televisiva, radial, o escrita como medios tradicionales; y adaptando las estrategias a la modernidad por medios no tradicionales están los medios sociales con sus plataformas como YouTube, Facebook, whatsapp, entre otras.

e. Personal; el cual es quien imparte el servicio al cliente. En este aspecto se analizan profesionalismo del empleado, motivación, remuneraciones, trabajo en equipo, valores, actitudes, comportamientos.

El marketing mix de los servicios recoge el factor humano de la calidad de servicio de Parasuraman. Este factor implica la relación del empleado con el cliente, la empatía, su capacidad de respuesta, su profesionalismo, su confiabilidad, el conocimiento que posee, la capacitación del mismo, entre otros factores que el cliente puede tomar en cuenta a la hora de interrelacionarse con el personal.

f. Procesos; donde intervienen distintos tipos de elementos ya sean tangibles o intangibles. En este aspecto se miden, los sistemas, equipos, elementos físicos y las personas en los procedimientos.

Este factor implica la parte administrativa del servicio, que consiste en los procesos que la empresa debe seguir para ofrecer el servicio. Es necesario recalcar que este factor implica a las otras áreas de la organización, pero el cliente solo ve lo que el empleado hace, así que para analizar este factor desde la perspectiva del cliente solo se toman en cuenta los procesos que se dan en el momento de la compra.

g. Entrega; la cual es la entrega directa del servicio; la manera en que se le trata al cliente, amabilidad, empatía, cordialidad, entre otros.

El factor entrega tiene mucho que ver con los valores y actitud del personal hacia el cliente. Es decir, la manera de atender al cliente, el tono de la voz del personal, el comportamiento del mismo da al cliente una idea de cómo evaluar el servicio.

h. Pruebas físicas; que se advierten cuando los clientes no poseen el suficiente conocimiento para poder juzgar el servicio. Entonces los aspectos a tomar en cuenta son el diseño de las instalaciones, equipos, señalizaciones internas y externas, forma de vestir del personal.

1.3.2.3. Importancia de la mercadotécnica de servicios

Esta materia ha contribuido a que las organizaciones puedan implementar una serie de procesos que mejoren los servicios que se les brinda a los clientes. El marketing de servicios es utilizado como estrategia de diferenciación con motivo de ofertar al público un valor agregado en el servicio (Samayoa, 2012, p.11).

El marketing de servicios es tan importante como el marketing de productos. Los servicios se caracterizan por ausencia de un producto o porque los complementan. En la actualidad los investigadores han creado una nueva manera de abordar los servicios desde la perspectiva del marketing, utilizando el mix y añadiendo 3 factores más, pues indican que la relación es similar, sin embargo, en este mix de los servicios se pone mayor énfasis en la interrelación del personal con el cliente, los procesos, los tiempos, etc. pues de esto depende que el cliente emita un juicio positivo para la empresa.

1.3.2.4. Claves para la eficacia de la mercadotécnica de servicios

Según Samayoa (2012) para aplicar de manera correcta el marketing de servicios se necesitan seguir ciertas pautas. A continuación se presentan:

a. Importancia de la calidad. Teniendo en cuenta que se necesita superar las expectativas de los clientes, para lo cual existen cinco indicadores, la fiabilidad, responsabilidad, compromiso, empatía y factores tangibles. El autor indica que todos los factores deben causar satisfacción para que exista calidad.

Es necesario que las organizaciones apliquen a sus productos o servicios estándares de calidad, desde el momento en que se seleccionan los insumos, se almacenan, se utilizan en la producción y se extiende al cliente el producto. Cabe señalar que cuando se ofrecen solo servicios es necesario cuidar la calidad de los procesos considerando como factor muy importante el tiempo de atención pues se le debe dar una atención rápida y eficaz al cliente. Cuando las organizaciones ofrecen un producto en complemento con el servicio entonces se deben aplicar los estándares con mayor cuidado.

b. Conocimiento del cliente, donde se debe recolectar información acerca de los clientes y mantenerse con constante contacto con los mismos.

Es necesario que las organizaciones recolecten información sobre el cliente, sus gustos y preferencias, sus hábitos de compra, etc con la finalidad de crear una base de datos que les ayude a segmentar internamente a sus clientes y elaborar las mejores estrategias dependiendo de cada perfil de clientes.

c. Planear el curso de acción, pues se debe elaborar un plan estratégico que guíe todas las acciones que se ejecuten.

Los planes de acción son muy importantes debido a que proporcionan la dirección que la empresa debe seguir para alcanzar el éxito. Este plan muestra el camino que siguen las estrategias para poder transmitir el mensaje de marketing y calar en la mente del consumidor.

d. Cada cliente es diferente por lo que el servicio deberá ser personalizado.

Así al crear una base de datos como anteriormente se indicó se puede tener un perfil de cada tipo de clientes, sus gustos, sus preferencias. Cada cliente es un mundo distinto y las estrategias deben estar enfocadas en cada tipo de perfil.

e. Realizar ofertas irresistiblemente atractivas a los clientes de manera que se le proponga nuevos valores agregados.

Las promociones y ofertas son muy importantes y necesarias para poder colocar los productos en el mercado. Este tipo de ofertas se trabajan generalmente en base a precios psicológicos y trucos donde el cliente piense que se le da más por menos.

f. Trabajar avanzando al ritmo de la tecnología, pues esta hace sobresalir a las organizaciones y las exalta como competitivas.

La tecnología es importante para el manejo de las organizaciones, sin embargo no todas necesitan estar a la vanguardia de la tecnología debido a que cada organización es un mundo diferente y muchas pueden trabajar solo con lo básico. Existen organizaciones en las que encontrarse a la vanguardia de la tecnología es críticamente necesario ya que esta les

puede mejorar los tiempos de producción generando mayor rotación de inventarios, les ayuda a disminuir el tiempo que pasan las existencias en los almacenes, entre otras cosas.

g. Generar relaciones con los clientes, de manera que se les pueda mantener fidelizados.

Una gran clave para fidelizar a los clientes es la crear relaciones duraderas, estas no se logran a través de los productos, sino a partir de sensaciones que crean experiencias en el consumidor. Se ha demostrado que trabajar las emociones de los clientes genera mayores beneficios para la empresa que solo trabajar los atributos tradicionales.

1.3.2.5. Triángulo de mercadotecnia de servicios

El triángulo del marketing de servicios consiste en tres tipos de acciones que se necesitan para desarrollar relaciones sostenibles con los clientes.

a. Mercadotecnia externa; que se basa en las promesas que la organización les hace a los clientes en función de las expectativas de los mismos.

Este factor implica la transmisión del mensaje de marketing al cliente. Es decir, implica transmitir el posicionamiento que la empresa desea en la mente del consumidor. Su esencia, su imagen, la manera en que los clientes perciben y ven a la organización. Si el cliente percibe inadecuadamente a la empresa entonces esta fracasará.

b. Mercadotecnia interactiva, la cual se ejecuta en el momento en que se imparte el servicio, cuando el colaborador interactúa con el cliente.

Este factor implica las estrategias de marketing que se desarrollan en el punto de atención o de venta, donde se hace el intercambio de los bienes o servicios. Cuando se trata de un servicio la experiencia es lo más importante debido a que de esto dependerá la evaluación del cliente.

c. Mercadotecnia interna, Se utiliza en los procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal, con la finalidad de ofrecer el adecuado servicio al cliente.

Este factor es igual o más importante que los demás tipos de mercadotecnia porque se enfoca en el personal, se tratan de generar el compromiso del personal con la empresa, se trata de integrar al personal con los objetivos de la organización de manera que este responda de manera adecuada en la implantación de las estrategias de marketing enfocadas en el cliente.

1.3.2.6. Características de los servicios

Según el autor, (Mesa, 2012, p.247) se pueden identificar características que diferencian los servicios y los bienes:

a. Intangibilidad, los servicios son casi imposibles de probarlos, sentirlos, verlos, oírlos y olerlos antes que sean comprados.

Es decir que debido a que el servicio no es físico como lo son los productos y no pueden ser tocados o vistos por el ojo humano, la única expectativa que se tiene del producto es la opinión de otros clientes y la publicidad realizada por la organización, en este sentido se podrá generar una idea cuando el servicio sea adquirido.

b. Inseparabilidad, la producción y el consumo de los servicios es simultaneo, no es transferible ni el beneficio ni la propiedad. La marca del servicio es inseparable de la fuente que lo genera.

Al contrario de los productos que pueden ser comercializados en diferentes plataformas, como lo son supermercados, tiendas por departamento, puntos de venta aislados, venta online, el servicio de una organización no puede ser impartido por otra marca que no sea la misma.

c. Heterogeneidad o variabilidad, cada vez que el productor presta un servicio, este se diferencia del anterior, por lo que se considera que es único e irrepetible, Por lo anterior, los servicios se caracterizan por su alta variabilidad.

Los servicios son únicos y exclusivos, no se pueden repetir; es decir que la misma experiencia de servicio que tiene una persona no se puede duplicar a otra, es diferente. Esto debido a que el servicio es prestado por personas para personas, y siempre existirá el factor sorpresa del cambio de humor del cliente y los distintos motivos por el que

se adquiere el servicio, al contrario del producto que independientemente del motivo por el que se compre, este sigue siendo el mismo.

d. Demanda perecedera y fluctuante, los servicios son altamente perecederos y no almacenables y cambian dependiendo del precio, el tiempo y los clientes.

Las épocas cambian y con ellas las tendencias del mercado, por eso las organizaciones deben estar al tanto para modernizar sus servicios e ir acorde a las exigencias del público pues este se vuelve cada vez más exigente.

1.3.2.7. Comportamiento de compra de los servicios

Frente al comportamiento de compra del consumidor final de bienes reales, el comportamiento del usuario del servicio es algo diferente y su nivel de involucramiento alto puesto que está comprando satisfactores intangibles y tanto la evaluación como la elección de la mejor propuesta de valor tienen un profundo grado de dificultad. (Mesa, 2012, p.248)

Cuando un cliente adquiere un producto, el resultado el proceso se lleva a cabo generalmente sin la intervención de un vendedor, mientras que los servicios por el contrario necesitan que el cliente se involucre por lo que se generan dudas y preguntas acerca de los beneficios que le puede generar el servicio.

1.3.2.8. Las cinco dimensiones de la calidad

El autor Izaguirre (2014), hace referencia al estudio realizado por los autores Zeithaml, Parasuraman, & Berry, en donde propusieron las siguientes cinco dimensiones:

a. Aspectos tangibles, representan las características de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación que intervienen en el servicio.

Este aspecto es muy importante a la hora de adquirir un servicio que implica la venta de un producto, por ejemplo, en el rubro de restaurantes que implica la alimentación las ventas se verán menguadas cuando la infraestructura y el mobiliario no son los adecuados.

b. Confiabilidad, muestra la habilidad de prestar el servicio prometido de forma adecuada y cuidadosa.

Cuando un cliente adquiere un servicio necesita información adecuada para poder tomar una decisión. Cuando no la encuentra entonces el prospecto no puede confiar en la empresa y esta pierde credibilidad.

c. Respuesta rápida, muestra el deseo de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida. Incluye la accesibilidad, es decir, la posibilidad que tiene los clientes para entrar en contacto con los trabajadores de la empresa.

Cuando los clientes necesitan resolver una duda urgente, es necesario que el personal se muestre dispuesto a ayudarles, pues estos llegan a la empresa con angustia acerca de lo que van a adquirir o de lo que ya adquirieron. En este punto se puede tocar el servicio post venta que implica atender al cliente después de haberle facilitado el servicio inicial. Ya sea buena o mala la capacidad de respuesta del empleado, el cliente tomará una decisión y evaluará el servicio.

d. Seguridad, refleja el conocimiento del servicio prestado y cortesía de los trabajadores, así como su habilidad para transmitir confianza.

Los empleados deben encontrarse constantemente capacitados para impartir el servicio, deben mostrar destreza en su área y rapidez en sus procesos.

e. Empatía, Muestra el deseo de ayudar de forma rápida y brindar atención personalizada, requiere un fuerte compromiso con el cliente y el conocimiento de sus características y necesidades.

Tal vez el más importante de los factores de la calidad, pues de esto depende la relación inicial que el cliente tenga con la empresa. Consiste en entender al cliente, ponerse en el lugar del mismo.

1.3.2.9. Fases del servicio

Según el autor Prieto (2014) menciona que el servicio se encuentra incluido en el proceso del marketing de servicio, el cual lo estructura en tres fases:

a. *Preventa*, consiste en ofrecer al consumidor los productos que desea, con la mejor calidad posible, presentación adecuada y al mejor precio. La variedad de productos, la manera de atenderlos, comodidad, etc.

b. *Venta*, el servicio consiste en ofrecer la información necesaria sobre el producto vendido, indicaciones de empleo, aspectos del pago, organización de la venta, etc.

c. *Post venta*, son las actividades comerciales que permitan al consumidor estar satisfecho con el uso del producto, motivación a recompensa, garantía de calidad, etc.

1.3.3. Posicionamiento

1.3.3.1. Definición de posicionamiento

El posicionamiento es un juego donde la gente se centra en el yo, es decir que ellos tienen algo en su mente y las empresas deben crear mensajes que se igualen a esos pensamientos. Este concepto del posicionamiento surgió a manos de Ries & Trout en su artículo publicado en el año de 1969 publicado en la revista *Industrial Marketing*. Posteriormente en los años 70 el conocimiento se amplió en unos artículos publicados en la revista *Advertising Age*. En estos artículos los autores solos y en colaboración con terceros definen al posicionamiento como el lugar que ocupan las empresas en la mente de los consumidores (García M. , 2005, pág. 95)

Construir percepciones en la mente de las personas que son importantes para las empresas es la finalidad del posicionamiento, de manera que el interés consiste en que los posibles clientes califiquen a la organización como la solución más óptima para satisfacer

sus demandas de manera que puedan ubicar a la empresa en un lugar preferente al momento de decidir su compra (Merino & Espino, 2009).

El concepto de posicionamiento está muy ligado de manera íntima a la imagen institucional, es decir, busca tener una imagen positiva y bien definida a través de la marca, el diseño, la publicidad, las relaciones públicas, etc.; excepto que implica un marco contextual que generalmente se refiere a la competencia con otros productos o servicios, tiene como objetivo entrar en la mente del cliente y/o consumidor y permanecer en ella. Las empresas e instituciones han descubierto que ya no basta con hacer publicidad a sus productos, sino que cada vez es necesario comunicar una imagen creíble. La imagen es una herramienta imprescindible de la cual puede llegar a depender la permanencia en el mercado y que promueve la credibilidad, por lo que en general se optimiza la actuación en un escenario global competitivo. (Alcantar , Arcos, & Mungaray, 2006, pág. 83)

El posicionamiento no es lo que se hace con el producto; es decir un auto es una máquina que sirve para moverse, sin embargo este no es el posicionamiento del producto ya que las motocicletas o los bicicletas también son máquinas que sirven para moverse; el posicionamiento es una promesa que no tiene nada que ver con el uso que se le da al producto, en este caso se puede tomar el caso de Lamborghini o Ferrari cuyo mensaje es exclusividad y sofisticación, pues solo un grupo selecto de personas pueden adquirir uno. Es necesario indicar también que dos marcas o más pueden tener el top of mind en la mente del consumidor debido a que el cliente busca ciertas características que solo algunas pueden suplir. Por otro lado, el cliente siempre elegirá a la marca con la que se sienta más a gusto.

1.3.3.2. Principios de posicionamiento.

Los principios del posicionamiento son aquellas leyes que las organizaciones deben seguir para buscar un lugar en la mente del consumidor.

Según Merino & Espino (2009) los principios del posicionamiento son los siguientes:

- a. Es mejor ser primero en la mente que mejor.

Es decir, la teoría del posicionamiento se basa en la idea de que es mejor ser primero que el mejor. Si se quiere ser exitoso en el amor o en los negocios se debe valorar la importancia de este principio.

En otras palabras, existen organizaciones que buscan ser los mejores en sus procesos funcionales, mejores en tiempo, mejores en calidad, mejores en precio, etc. sin embargo siempre existirá alguien que, aunque no sea el mejor en estos aspectos tradicionales será el primero en la mente por llegar con un mensaje totalmente distinto y poderoso.

b. Si no se puede ser primero en una categoría, establezca una nueva categoría.

Al Ries y Jack Trout aclaran que, en el ámbito publicitario, la primera marca o producto en establecer la posición tendrá una ventaja enorme en el mercado.

Cuando una organización no pudo alcanzar ser la primera en la mente en cierta categoría, entonces debe crear su propia categoría dotando a su servicio producto de un aspecto emocional o funcional tal cual sea el caso y ser el primero allí.

c. El mercado es una batalla de percepciones y no de productos.

Las posiciones son esencialmente percepciones del consumidor, más que evaluaciones objetivas. Con independencia de que la percepción del consumidor sea clave del éxito de la empresa o institución y de la competencia.

Como se indicó anteriormente lo que se busca es afianzar un mensaje, determinadas promesas, no es tan importante el aspecto técnico del producto sino lo que expresan, lo que hace sentir al cliente.

d. Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia.

Esta se puede definir en relación con su competencia, para tratar de decidir, si esa posición es la correcta, es decir, más adecuada o no para poder realizar los cambios pertinentes y no ser desalojado de ella.

Es necesario conocer la posición que la empresa tiene en el mercado respecto de la competencia y de sus productos, con la finalidad de tomar las mejores decisiones y optar tal cual sea el caso por migrar a un nuevo mercado, crear un nuevo producto o cambiar la imagen del producto o de la empresa.

e. Reposicionamiento de la competencia.

Es tratar de decir algo acerca del producto del competidor que dé lugar a que el público objetivo cambie de opinión, no acerca de su producto sino respecto al del competidor.

Lo que se busca es crear un mensaje respecto de la competencia, por ejemplo “nuestros productos son hechos con insumos orgánicos” cuando los de la competencia están hechos de insumos que contienen químicos. Este mensaje puede no ser hablado tal cual, pero puede mostrarse en una campaña publicitaria.

f. Identificación del segmento escogido.

Buscar el nicho en la mente del consumidor es una de las estrategias en el terreno del marketing.

g. La trampa de la extensión de línea.

Consiste en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplo nuevas formas, colores, sabores ingredientes o tamaños de envase.

Se trata de generar una mayor amplitud del producto, vender más versiones del mismo producto generaría mayores ganancias.

1.3.3.3. Tipos de posicionamiento

Según López, (2016) existen diversas formas de posicionar un producto en el mercado, y se deben considerar los siguientes criterios

a. Posicionamiento basado en los atributos. La estrategia es centrar la mirada en un único atributo como la marca, la trayectoria o un mensaje especial que distinga a la empresa. Las organizaciones que centran su estrategia con este tipo de posicionamiento

pueden fortalecerse fácilmente en las mentes de los consumidores en contraposición que las que buscan hacerlo con muchos atributos.

b. Posicionamiento por el uso o aplicaciones. El fin último del producto. Es decir, el posicionamiento basado en el uso que se le dará al producto; la solución al problema que poseen los consumidores.

c. Posicionamiento basado en el tipo de usuario. Este posicionamiento busca crear posicionamientos para usuarios específicos, esta estrategia se realiza cuando las empresas buscan diversificar sus carteras de productos en las cuales se dirigen a targets distintos. Existen formas muy efectivas como las de asociar la imagen de alguna celebridad al posicionamiento que se busca acerca de un producto, de manera que los clientes busquen ser como esta celebridad al utilizar el producto.

d. Posicionamiento en relación a otras marcas o en relación a la competencia. En este punto la organización busca comparar la marca a las de competencia haciendo énfasis en sus ventajas competitivas de manera que los clientes consideren a la marca como superior en todos los aspectos y la competencia sea minimizada.

e. En base a la calidad o al precio. Consiste en hacer énfasis en un único atributo especial. Este es el caso de aquellos productos lujosos que buscan crear pensamientos de exclusividad en los usuarios al que no todos pueden acceder, solo los que poseen la capacidad o la clase para adquirirlos.

f. Según estilos de vida. Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

1.3.3.4. Factores que determinan el posicionamiento

El posicionamiento es una cuestión de percepciones, y esta percepción se encuentra en base a la comunicación, por ese motivo se plantea analizar el

posicionamiento a partir de la comunicación de marca, para indicar el nivel de la cuota de la marca en la mente del consumidor en función del servicio que es lo que se busca transmitir.

Vilajoana & Jiménez (2014) recomiendan estudiar la comunicación de marca desde el punto de vista de la identidad visual, verbal, corporativa y la notoriedad de marca y la imagen que esta posee.

a. Identidad visual; la cual está compuesta por aquellos elementos gráficos que se perciben por los sentidos:

Nombre: esto es lo que se pronuncia, por lo que se recuerda a la marca.

Logo: el cual es nombre, pero en forma simbólica.

Colores: los cuales se necesitan para darle diseño a la marca.

Esta identidad visual es el DNI de la empresa, lo que es, la manera en cómo se en la actualidad. Es el documento identificador de la organización, es todo lo que la misma quiere transmitir a los clientes, como quiere que la vean y como desea estar posicionada en el mercado.

b. Identidad verbal, la cual debe seguir algunos principios.

Esta identidad responde únicamente a la manera en que se menciona el nombre de la marca. Si bien es cierto es algo simple, no deja de ser muy significativo a la hora de intervenir en la decisión de compra, pues la manera en que se pronuncia debe generar recordación.

Su lectura debe ser sencilla.

Debe poder tener el poder de recordación

Debe ser de fácil recordación.

Su pronunciación debe ser fácil.

El nombre debe estar asociado a la marca.

Además, debe distinguirse fácilmente de otras marcas.

c. Identidad corporativa, consiste en ser el sello identificador de la empresa, la cual está compuesta por la visión, misión, los objetivos, valores, y la cultura empresarial.

Esta identidad es la manera en que la empresa se ve a sí misma, sus valores, sus creencias, sus tradiciones, sus colores, etc. Esta identidad debe estar transmitida a todos los colaboradores pues de ellos depende la identidad corporativa.

d. Notoriedad de marca, con la finalidad de que las organizaciones sean recordadas e identificadas surge la notoriedad de marca.

La notoriedad de marca consiste en ingresar a la mente del consumidor y lograr ser reconocida por su nombre, logo o colores característicos.

e. Imagen de marca, es la percepción que los clientes poseen de la empresa. En cuanto a la imagen se puede analizar: z

Valores de los productos, los cuales son la credibilidad, autenticidad, y diferenciación.

Valores de los consumidores, se refieren a la satisfacción que le da a los consumidores y su sentido de exaltación social y personal.

Valores de la comunicación, lo cual se refiere a la notoriedad, persuasión y veracidad.

La imagen consiste en la manera que la empresa es percibida por los clientes. De esto depende el valor de marca de la empresa, cuando el cliente percibe a la marca como positiva se puede decir que tiene un valor de marca positivo, pero cuando es negativa es un valor de marca negativo.

1.3.3.5. Errores comunes del posicionamiento

Según López (2016), a medida que las empresas incrementan el número de supuestos beneficios de sus marcas, están poniendo en peligro su credibilidad.

a. Infra posicionamiento, hay empresas que se dan cuenta que los consumidores sólo tienen una idea vaga de su marca. La marca es considerada como una más.

Muchas organizaciones no transmiten adecuadamente sus mensajes por lo que la marca no puede ser reconocida y los clientes no registran en sus mentes adecuadamente la marca.

b. Sobre posicionamiento, los compradores pueden tener una imagen concreta acerca de una marca (que no corresponde con la realidad), que conduce a una reducción de su mercado.

Consiste en que el cliente solo registra un solo atributo para la marca, es decir que se ese solo atributo se sobre posiciona en la mente. Esto se da porque la empresa realza demasiado ese atributo dejando de lado los demás.

c. Posicionamiento confuso, se produce cuando los consumidores poseen una imagen confusa de la marca debido a que ésta se le ha caracterizado de muchos beneficios, o a que se ha cambiado su posicionamiento con demasiada frecuencia.

Al contrario del sobre posicionamiento, cuando el posicionamiento es confuso la empresa ha transmitido tantos atributos que el cliente ha perdido la noción del producto, es decir que no sabe para qué sirve en realidad. Por otro lado, también se produce cuando se le dota al producto de diferentes mensajes tratando de alcanzar nuevos posicionamientos.

d. Posicionamiento dudoso, tiene lugar cuando los compradores consideran poco fiable las asociaciones buscadas a la marca. Para ello atienden al precio, al fabricante, a las características del producto, etc.

1.3.3.6. Acciones para posicionar un servicio

Según López (2016), existen acciones para posicionar un servicio en la mente del consumidor.

a. Es importante que la empresa ofrezca una imagen atractiva y coherente de la personalidad en todas las manifestaciones de la organización que lleguen al público.

b. Se debe intentar crear una personalidad perfectamente reconocible y humanizada de la empresa, con el objetivo de contrarrestar la intangibilidad o diversidad de la gama de productos.

c. Es conveniente considerar al personal de la propia empresa como el colectivo clave al que deben dirigirse todos los esfuerzos publicitarios y tratar de motivarles.

d. Suelen dar buen resultado el empleo de técnicas que se usan poco, o nada en su área. Normalmente el impacto suele ser mayor debido a su rareza.

e. Resaltar algunas especializaciones a la que la empresa dedique su actividad empresarial nos ayudara a diferenciarla de sus competidores.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing de servicios y el posicionamiento en la discoteca “Del Karajo” – Lambayeque?

Problemas específicos

¿Cómo se ha venido aplicado el marketing de servicios en la discoteca “Del Karajo” – Lambayeque?

¿Cómo es el posicionamiento de la discoteca “Del Karajo” – Lambayeque?

¿Cuál es el índice de relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la discoteca “Del Karajo” Lambayeque?

1.5. Justificación e importancia

1.5.1 Justificación teórica

La importancia teórica consiste en sustentar los conocimientos que se desprenderán del estudio. Así esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico porque se generan conocimientos acerca del marketing de servicios que pueden aplicar las organizaciones en contextos como el caso de estudio para alcanzar el posicionamiento deseado (Perez, 2010). Por tal motivo el estudio recibe esta justificación porque su desarrollo

aportará conocimiento del marketing de servicio en ambitos de entretenimiento nocturno como lo son las discotecas, y acerca del posicionamiento y los atributos del servicio que se ofrecen en este tipo de organizaciones. Por otro lado el conocimiento generado puede ser sometido a debate academico y al contraste de sus resultados con otros estudios.

1.5.2 Justificación metodológica

Esta justificación se basa en la creación o utilización de técnicas e instrumentos de investigación. Así el estudio se justifica desde este punto de vista porque se utilizan métodos de investigación como el deductivo e inductivo para plantear la hipótesis y extraerlas conclusiones; por otra por la elaboración de un cuestionario el cual ha sido validado por juicio de expertos y ha sido medida la confiabilidad del constructo (Moreno, 2013). El estudio se justifica metodologicamente porque se utiliza como tecnica de investigación a la encuesta y como instrumento al cuestionario con la finalidad de recoger datos relevantes para la investigación.

1.5.3 Justificación práctica

(Criollo, 2012) Afirma que se da esta justificación cuando en el desarrollo de la investigación se crean nuevas estrategias o se plantean nuevas, que ayudaran a resolver el problema de investigación. Así en este estudio se han elaborado estrategias de marketing de servicios que ayuden a que la empresa alcance el posicionamiento deseado. Se justifica desde este punto de vista porque el estudio propone estrategias de marketing de servicios con la finalidad de mejorar el posicionamiento el cual es el problema que se presenta en la organización, de esta manera la percepción de los atributos de la organización mejorará y el cliente además de tener a la Discoteca “Del Karajo” como primera opción, tendrá una buena imagen, lo que resultará en mayores beneficios para la empresa.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre las estrategias de marketing de servicios y el posicionamiento en la discoteca “Del Karajo” – Lambayeque

H0: No existe relación entre las estrategias de marketing de servicios y el posicionamiento en la discoteca “Del Karajo” – Lambayeque

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento en la discoteca “Del Karajo” Lambayeque

1.7.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la posición del marketing de servicios en la discoteca “Del Karajo” Lambayeque

Determinar el nivel de posicionamiento en la discoteca “Del Karajo” Lambayeque

Identificar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de la discoteca “Del Karajo” Lambayeque

II. MATERIAL Y MÉTODOS

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Para poder desarrollar la investigación, el estudio fue abordado desde una perspectiva cuantitativa de tipo descriptivo.

La investigación cuantitativa se caracteriza por utilizar a la encuesta como técnica de investigación ya que esta recoge datos cuantificables, es decir que se pueden analizar a través de programas estadísticos donde recae la naturaleza de este tipo de enfoque (Maguiña, 2009, p.8).

Maguiña (2018) investigación descriptiva se encarga de identificar y describir las características que se desenvuelven alrededor de las variables. Es decir que describen los fenómenos, eventos y hechos que las variables presentan en determinado contexto situacional (p.8).

Maguiña, (2018) Los estudios correlacionales analizan la relación que existe entre dos variables, es decir estudia el comportamiento de una variable a partir del comportamiento de otra variable que se encuentra relacionada (p.8).

El diseño de la investigación es de tipo no experimental de implicancia transversal.

Gómez (2009) argumenta que el diseño no experimental consiste en que las variables de estudio no serán controladas a voluntad por el investigador; en otras palabras, dado que en el estudio se proponen estrategias para mejorar el problema, estas no serán aplicadas para no obtener resultado alguno.

Gómez, (2009) indica que el diseño transversal solo será aplicado en un único momento del tiempo.

2.2. Población y muestra

2.2.1 Población.

La población es la totalidad de sujetos que están unidos por características semejantes, los cuales poseen la misma probabilidad de ser elegidos sujetos de estudio. En el caso de esta investigación se elegirá como población a los jóvenes entre 20 y 25 años a quienes está dirigida la discoteca, la cual según INEI es de 12333 al 2018 en el distrito de Lambayeque.

2.2.2 Muestra.

La muestra responde a una pequeña parte de la población dado que no se puede someter a estudio a todos los elementos. La muestra fue determinada a un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de éxito y fracaso de 50%, con un error de 5%.

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$
$$\frac{12333 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(12333 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$\frac{12333 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(12333 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

372

Donde:

N: Población

Z: Confianza: 95%: 1.96

p: Éxito: 50%: 0.5

q: Fracaso: 50%: 0.5

e: Error: 5%: 0.05

2.3. Variables

2.2.1 Marketing de servicios

Es el proceso por el cual se ejecutan acciones de marketing enfocadas a lo intangible, logrando que el cliente se sienta orientado a satisfacer sus necesidades o deseos. Es importante porque está basado en el servicio que se le imparte al cliente el cual es el principal generador de ingresos para la organización (Deleg & Pintado, 2014, p.10).

2.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan, para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquisición (Merino & Espino, 2009).

Tabla 1 Operacionalización de variable independiente

Operacionalización de variable independiente

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO	
Marketing de Servicios	Servicio	Calidad	¿Cree que el servicio que le brinda la discoteca es de calidad?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
		Diseño	¿Le parece novedosa la forma en que se imparte el servicio?		
	Precio	Entrada	¿Cree que el precio que se cobra por entrar a servicio vip es el adecuado?		
		Productos	¿Cree que los precios por los productos que se ofrecen son los adecuados?		
	Plaza	Seguridad	¿Se encuentra satisfecho con la seguridad de la zona donde se encuentra la discoteca?		
		Accesibilidad	¿Se encuentra satisfecho con la accesibilidad del local?		
	Comunicación	Publicidad	¿Considera que la publicidad es la adecuada?		
		Promoción de ventas	¿Considera que el accionar del promotor es el adecuado?		
	Personal	Profesionalismo	¿Cree que el personal se desempeña de manera eficiente?		
		Entrada	¿Le parece adecuado el proceso de entrada a la discoteca?		
	Procesos	Atención	¿Le parece adecuado el proceso de adquisición de los productos dentro de la discoteca?		
		Entrega	Amabilidad		¿El personal es amable en la atención?
	Pruebas físicas		Instalaciones		Empatía
		Mobiliario			¿Cree que las instalaciones de la discoteca son las adecuadas para brindar el servicio?
			¿Cree que el mobiliario de la discoteca son los adecuados para brindar el servicio?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente

Operacionalización de variable dependiente

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	TENICA E INSTRUMENTO	
Posicionamiento	Identidad visual	Nombre	¿Puede recordar el nombre de la discoteca?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
		Logo	¿Puede recordar el logo de la discoteca?		
		Colores	¿Puede recordar los colores del logo de la discoteca?		
		Lectura	¿Le resulta fácil leer el nombre de la discoteca?		
	Identidad verbal	Pronunciación	¿Le resulta fácil pronunciar el nombre de la discoteca?		
		Asociación	¿Puede asociar el nombre a la categoría de discotecas?		
	Notoriedad de marca	Recordación de la categoría			¿Puede recordar a la marca dentro de la rama de las discotecas?
					¿Acude a la discoteca por el servicio que se le brinda?
	Imagen de marca	Valor del producto			¿Acude a la discoteca por la calidad de los productos?
					¿Acude a la discoteca por el precio de los productos?
		Valor de consumidores	¿Acude a la discoteca por el valor social que le produce?		
	Valor de comunicación		¿La marca le incita querer acudir a esta discoteca?		

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica. En el estudio se utilizó a la encuesta como técnica de investigación dado que es una técnica paramétrica que recoge datos cuantificables, por ese motivo es característica de las investigaciones de naturaleza cuantitativa.

Instrumento. Se utilizó el cuestionario el cual es un conjunto de interrogantes con los que se extraen los datos para realizar el estudio. En el presente estudio se utiliza un cuestionario elaborado en base a una escala cualitativa ordinal.

2.4.2 Validez y confiabilidad.

La validez del instrumento se ha logrado a través de la evaluación del mismo por el juicio de expertos en la materia quienes dieron su veredicto de que los reactivos del ítem medían lo que se pretendía.

La confiabilidad del instrumento se ha determinado a través del análisis del coeficiente alfa de Cronbach que es una técnica que determina la confiabilidad de constructos elaborados en base a escalas de actitudes.

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad cuestionario marketing de servicios

<i>Estadísticas de fiabilidad cuestionario marketing de servicios</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad cuestionario posicionamiento

<i>Estadísticas de fiabilidad cuestionario posicionamiento</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	12

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Con la finalidad de desarrollar el fondo del estudio, se han utilizado los métodos documental, deductivo e inductivo.

El método documental permitió la recolección de la información referente a las teorías acerca de las variables de estudio. Por otro lado, el método deductivo sirvió para elaborar las hipótesis la cual consiste en ser la posible solución al problema, esta hipótesis ha sido planteada en base a la observación de los problemas y al análisis documental. Por último, el método inductivo indica la formulación de premisas a partir de enunciados específicos, es decir que a partir del análisis de los datos se pudieron elaborar conclusiones generales.

2.6. Aspectos éticos

Tabla 5

Criterios éticos

CRITERIOS	CARACTERISTICAS ETICAS DEL CRITERIO
Respeto	Este criterio busca el respeto a las personas, es decir tomar en cuenta su opinion de participar en la investigación o no y no forzarle a hacerlo.
Beneficiencia	Consiste en el correcto aprovechamiento de los recursos con la finalidad de dirigirlos exitosamente a la resolución del problema y no a un interes personal independiente a los derivados de la investigación.
Justicia	Consiste en utilizar los metodos adecuados con la finalidad de llegar al fondo de la situación.

Fuente: Elaboración propia

2.7. Criterios de rigor científico

Fernández (2006), emplea cuatro criterios ya establecidos para una investigación de tipo cuantitativa.

a) Credibilidad o valor de verdad

Es donde las situaciones o momentos de una investigación puede ser reconocida como creíble, por ello es esencial la investigación del estudio realizado para tener un sustento.

b) Transferibilidad o Aplicabilidad

El estudio o investigación no es transferible ni aplicable a otro contexto, podría ser referente de los instrumentos y fases de una investigación en otras situaciones y/o contextos.

c) Dependencia

Implica el nivel de consistencia o estabilidad de los resultados y hallazgos del estudio; donde buscamos la relación que existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento basándonos en los resultados.

d) Confirmabilidad

Se refiere a la neutralidad de la interpretación o análisis de la información, que se logra cuando otro investigador puede seguir la pista al investigador original y llegar a hallazgos similares.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tabla y figuras

Tabla 6
Servicio de Calidad

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	69	19
En desacuerdo	117	31
Indiferente	24	6
De acuerdo	104	28
Totalmente de acuerdo	58	16
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

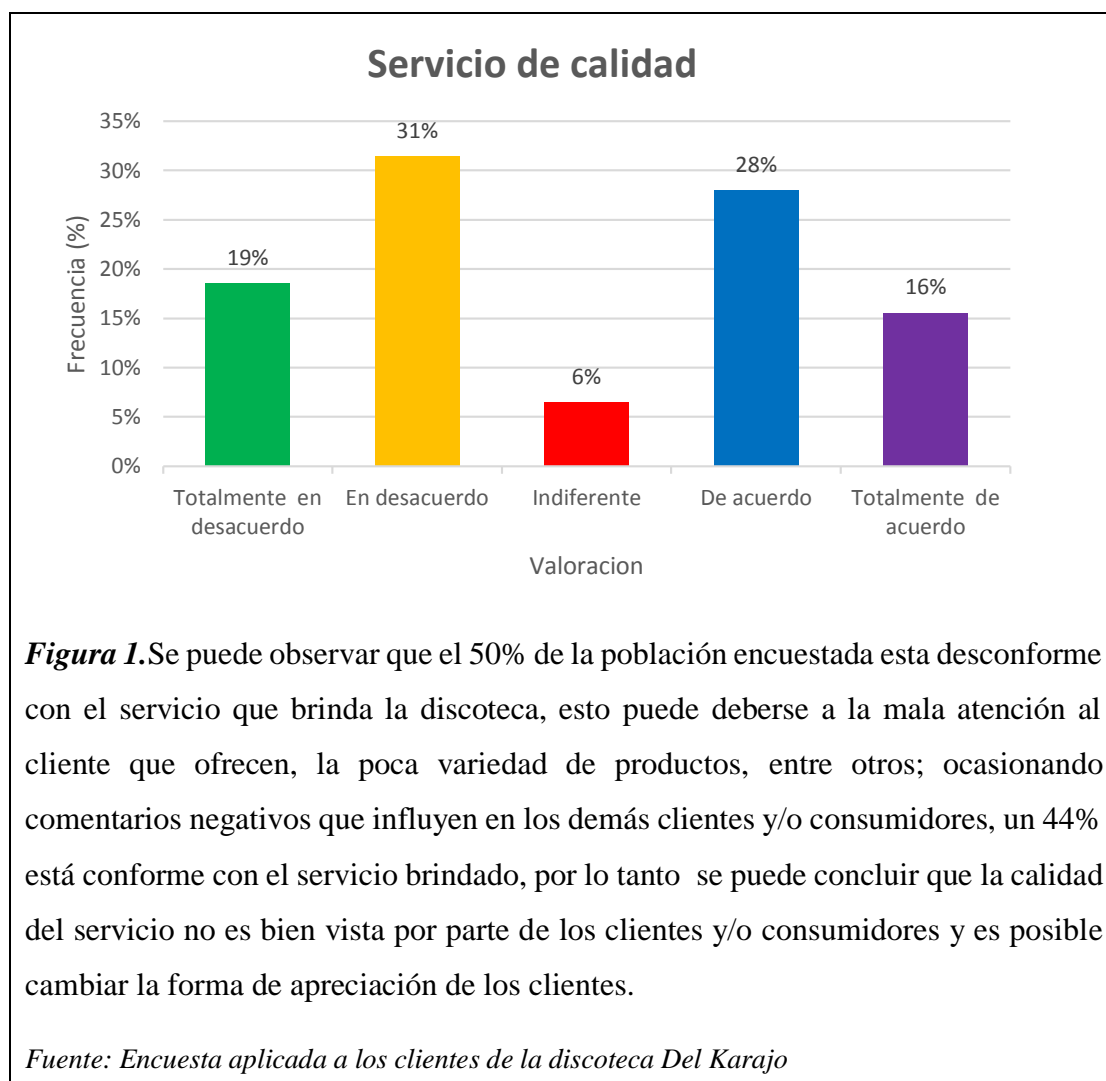


Tabla 7
La forma del servicio

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	15	4
En desacuerdo	89	24
Indiferente	108	29
De acuerdo	95	26
Totalmente de acuerdo	65	17
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

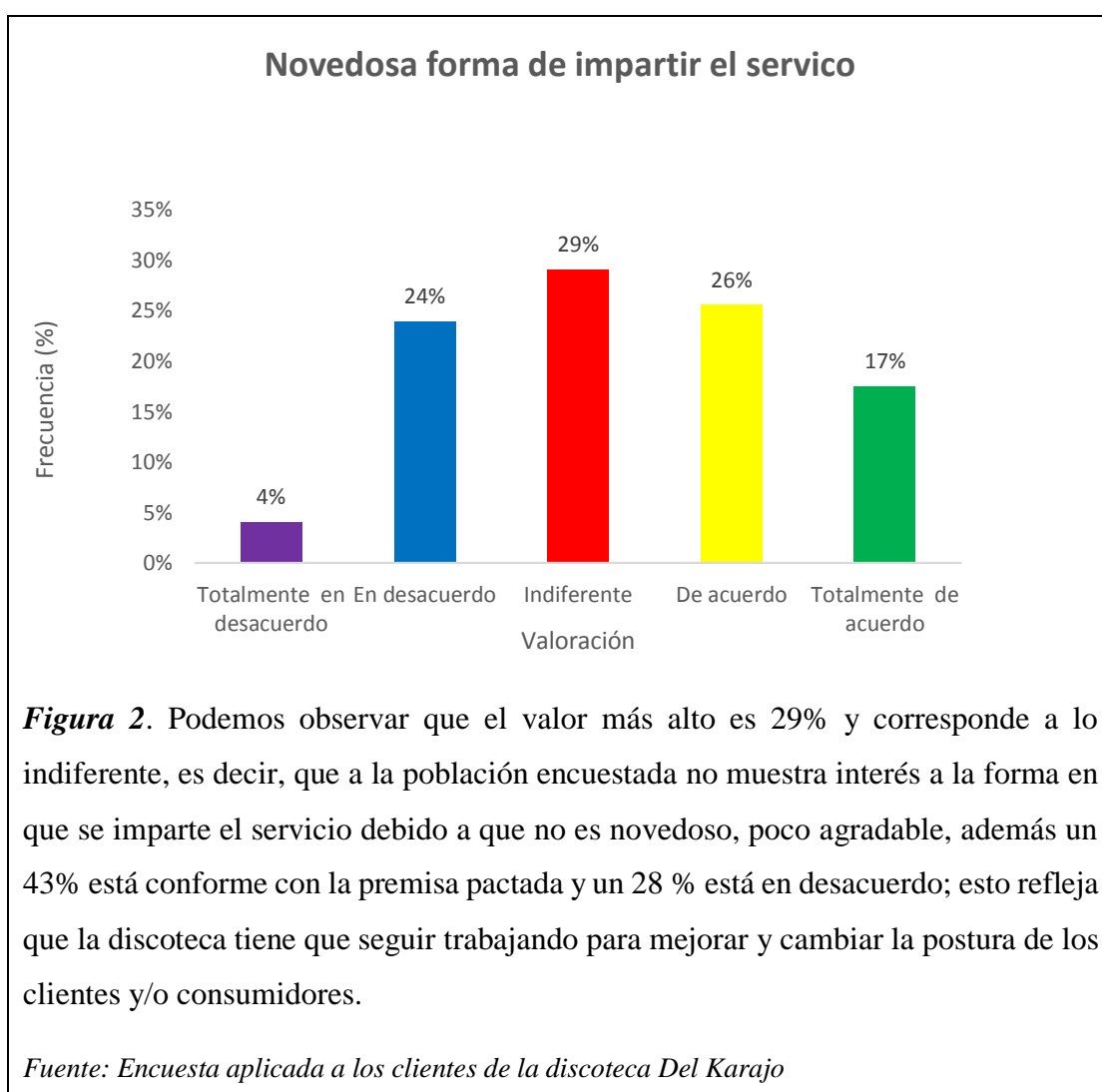


Tabla 8
Precio adecuado

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	51	14
En desacuerdo	53	14
Indiferente	55	15
De acuerdo	142	38
Totalmente de acuerdo	71	19
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

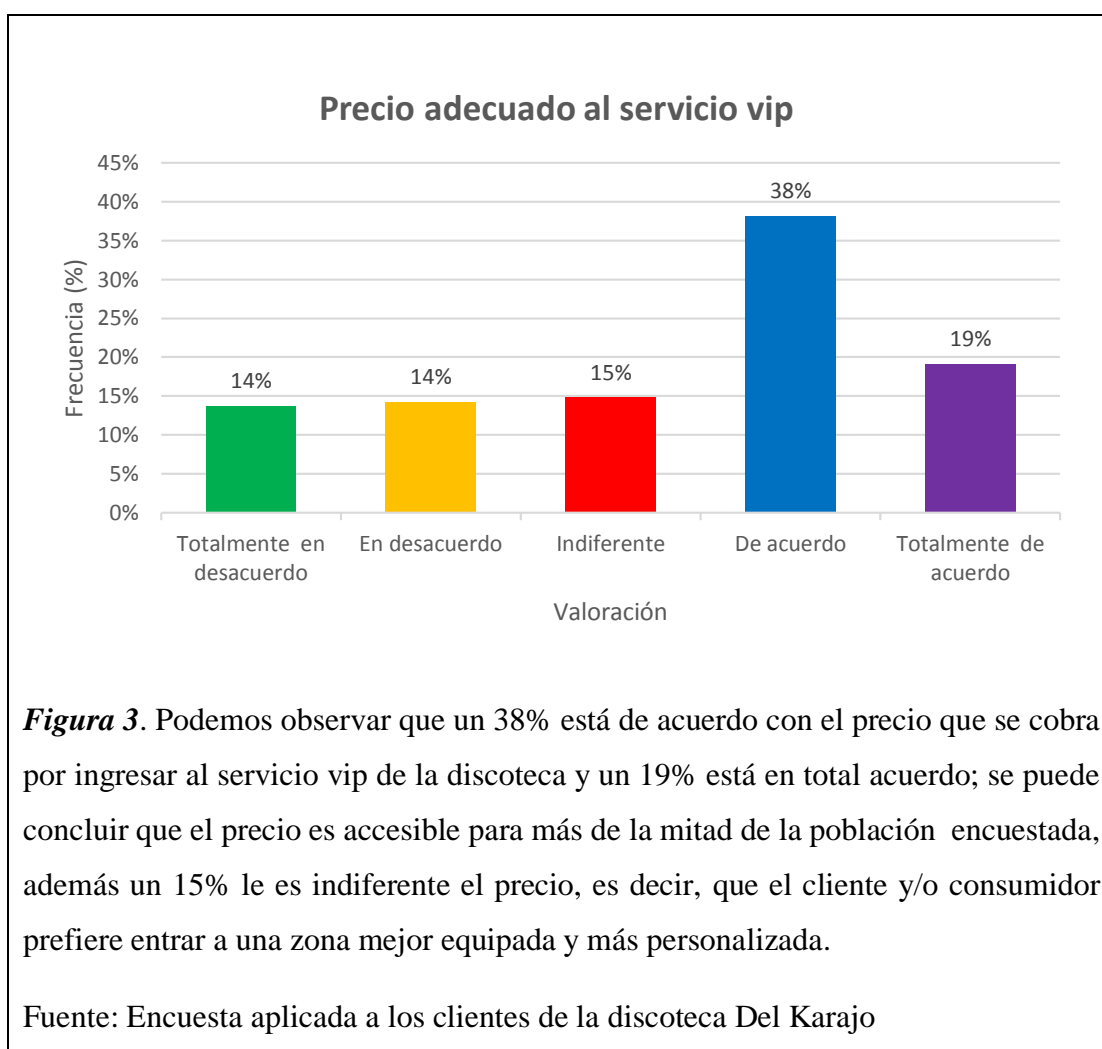


Tabla 9
Precios de productos

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	9	2
En desacuerdo	105	28
Indiferente	68	18
De acuerdo	122	33
Totalmente de acuerdo	68	18
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

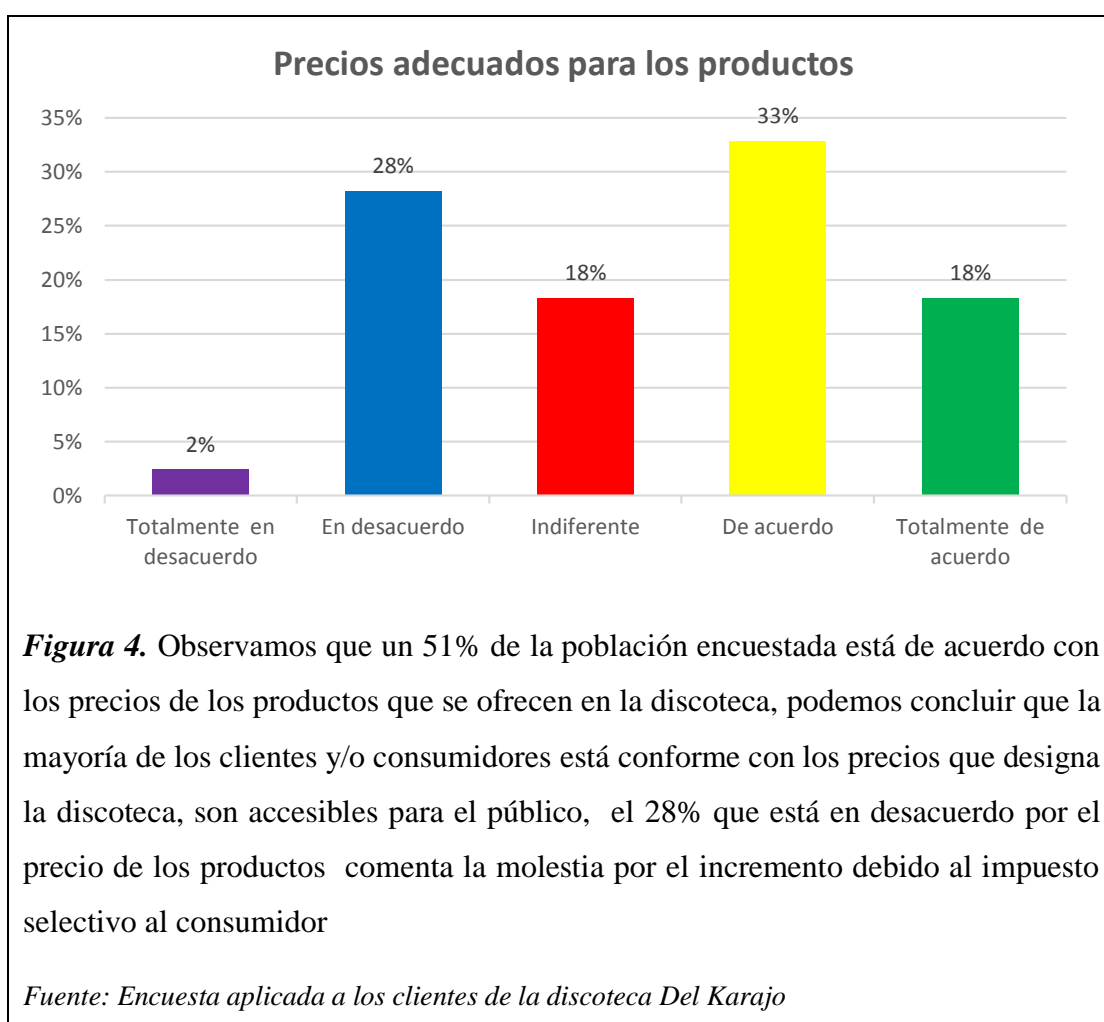


Tabla 10
Seguridad de la zona

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	11	3
De acuerdo	289	78
Totalmente de acuerdo	72	19
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

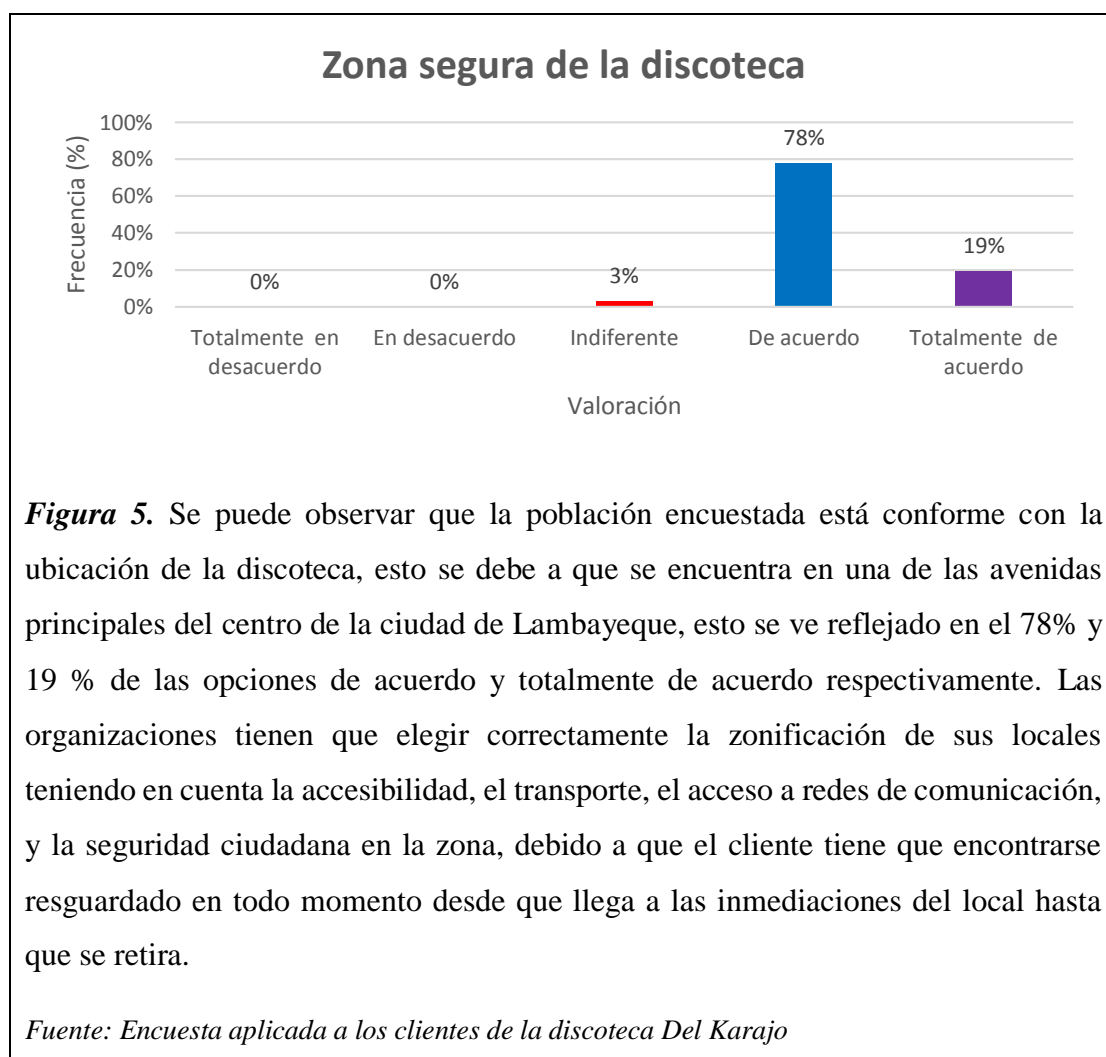


Tabla 11
Accesibilidad del local

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	9	2
En desacuerdo	119	32
Indiferente	63	17
De acuerdo	134	36
Totalmente de acuerdo	47	13
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

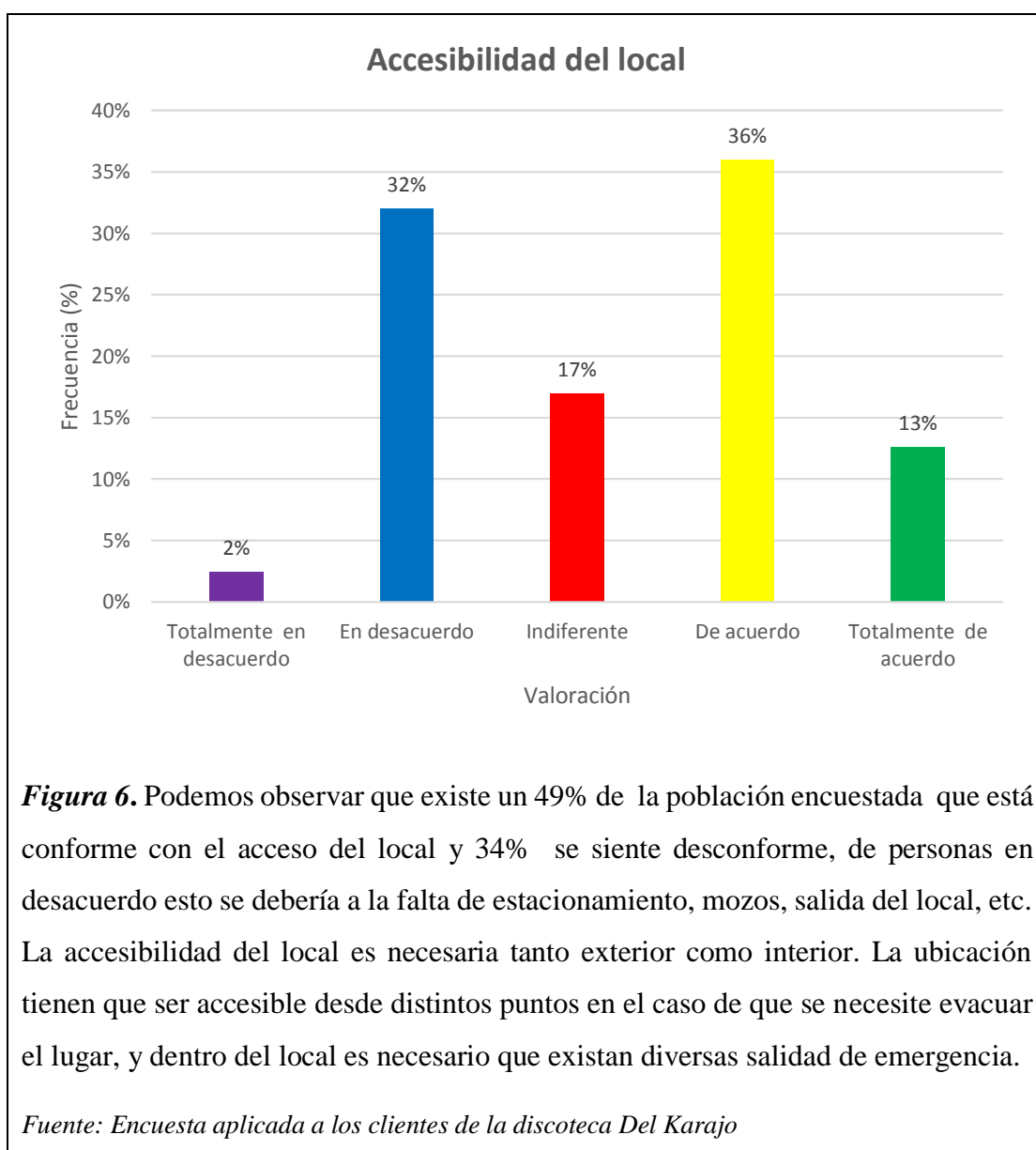


Tabla 12
Publicidad

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	68	18
Indiferente	44	12
De acuerdo	246	66
Totalmente de acuerdo	14	4
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

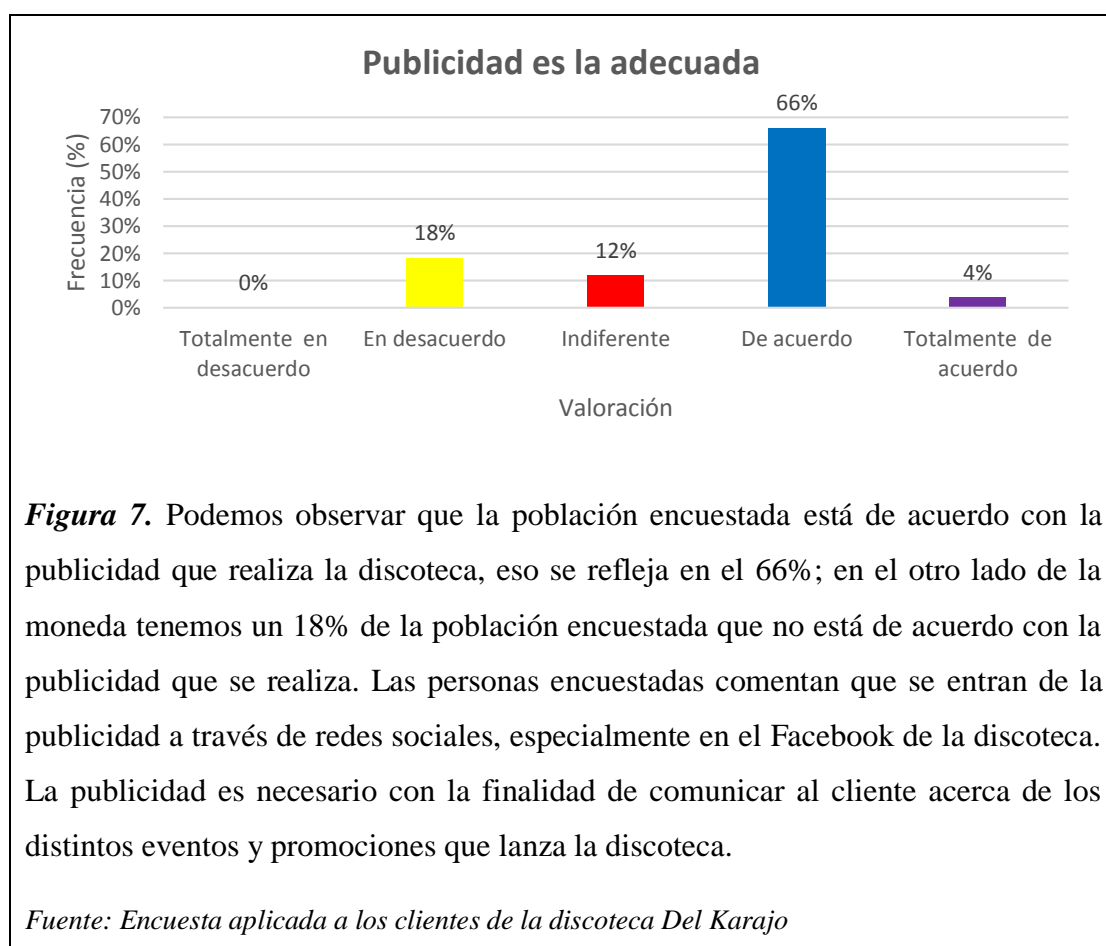


Tabla 13
Accionar del promotor

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	73	20
En desacuerdo	0	0
Indiferente	128	34
De acuerdo	144	39
Totalmente de acuerdo	27	7
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

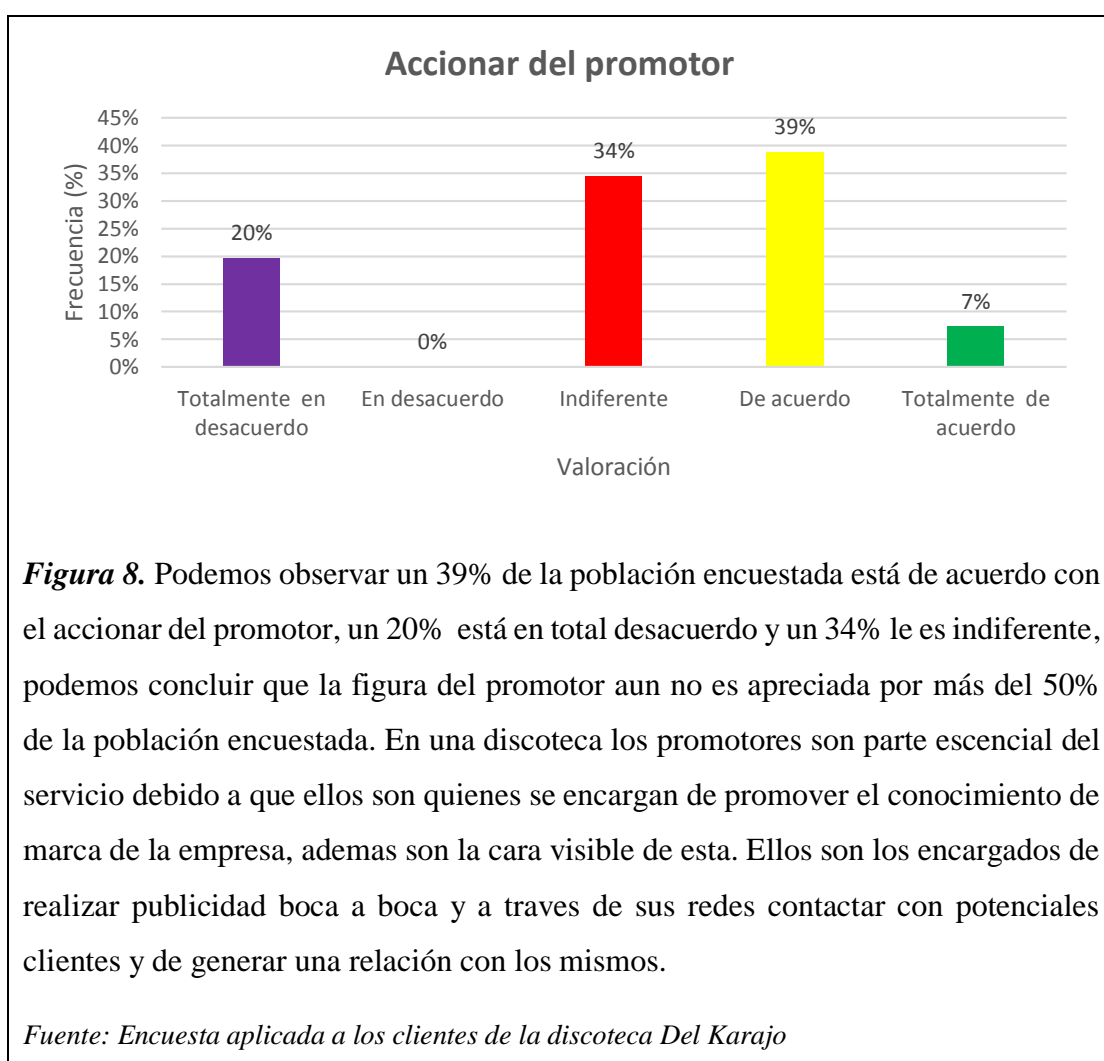


Tabla 14
Personal eficiente

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	59	16
En desacuerdo	137	37
Indiferente	10	3
De acuerdo	147	40
Totalmente de acuerdo	19	5
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

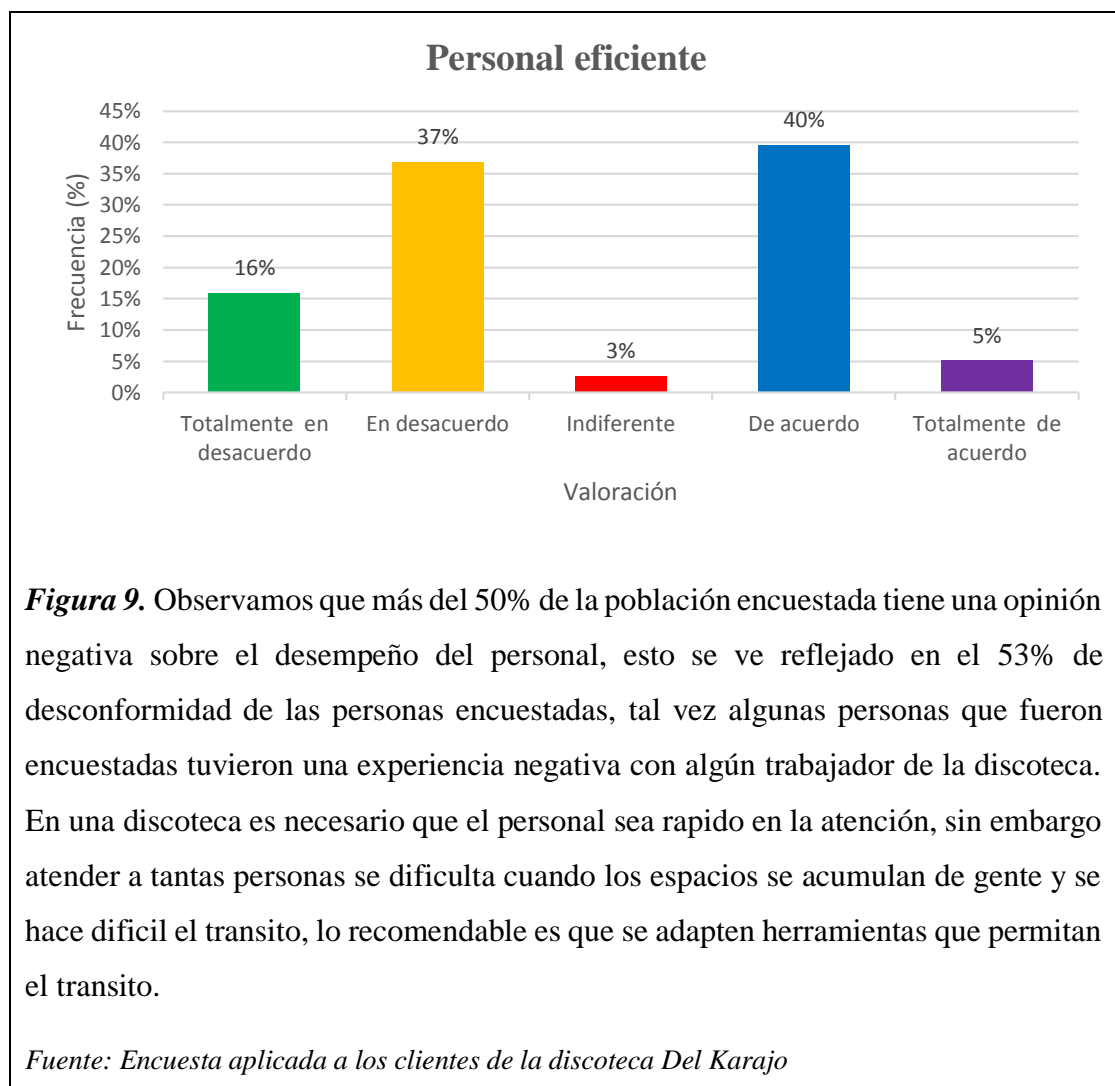


Tabla 15
Proceso de entrada a la discoteca

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	24	6
En desacuerdo	208	56
Indiferente	14	4
De acuerdo	98	26
Totalmente de acuerdo	28	8
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

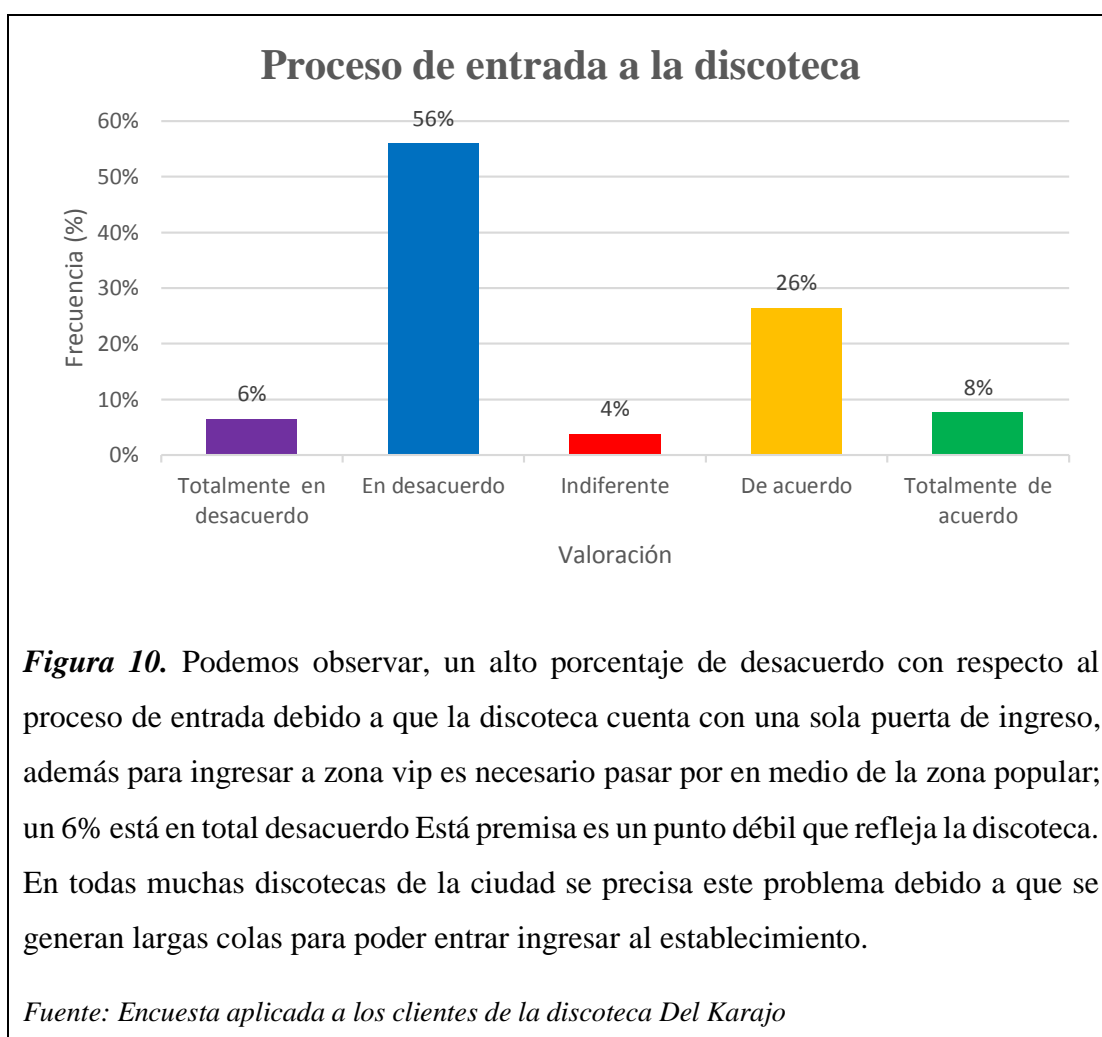


Tabla 16
Adquisición de productos dentro de la discoteca

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	16	4
En desacuerdo	109	29
Indiferente	98	26
De acuerdo	126	34
Totalmente de acuerdo	23	6
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

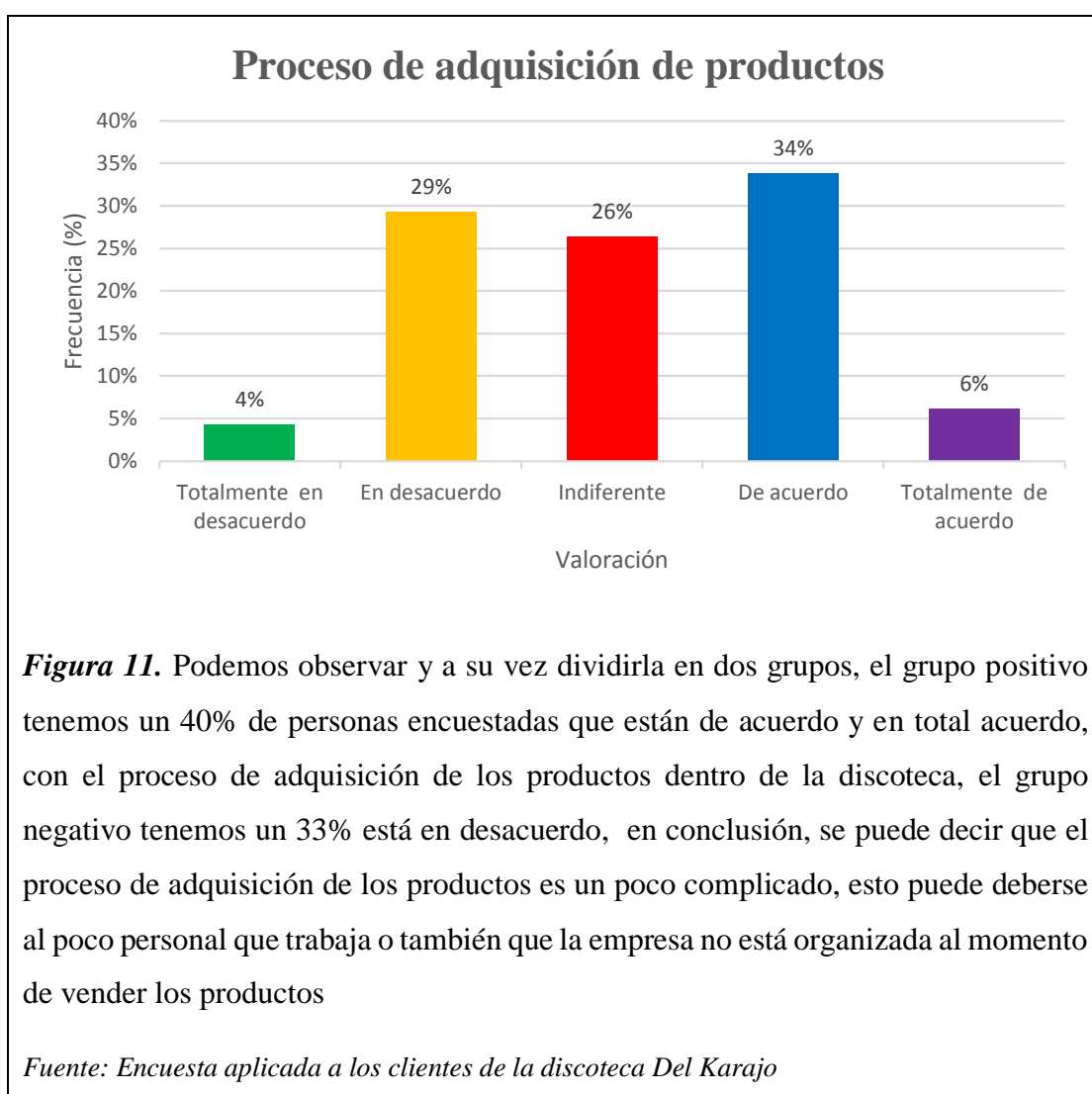


Tabla 17
Personal amable

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	43	12
En desacuerdo	121	33
Indiferente	37	10
De acuerdo	126	34
Totalmente de acuerdo	45	12
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

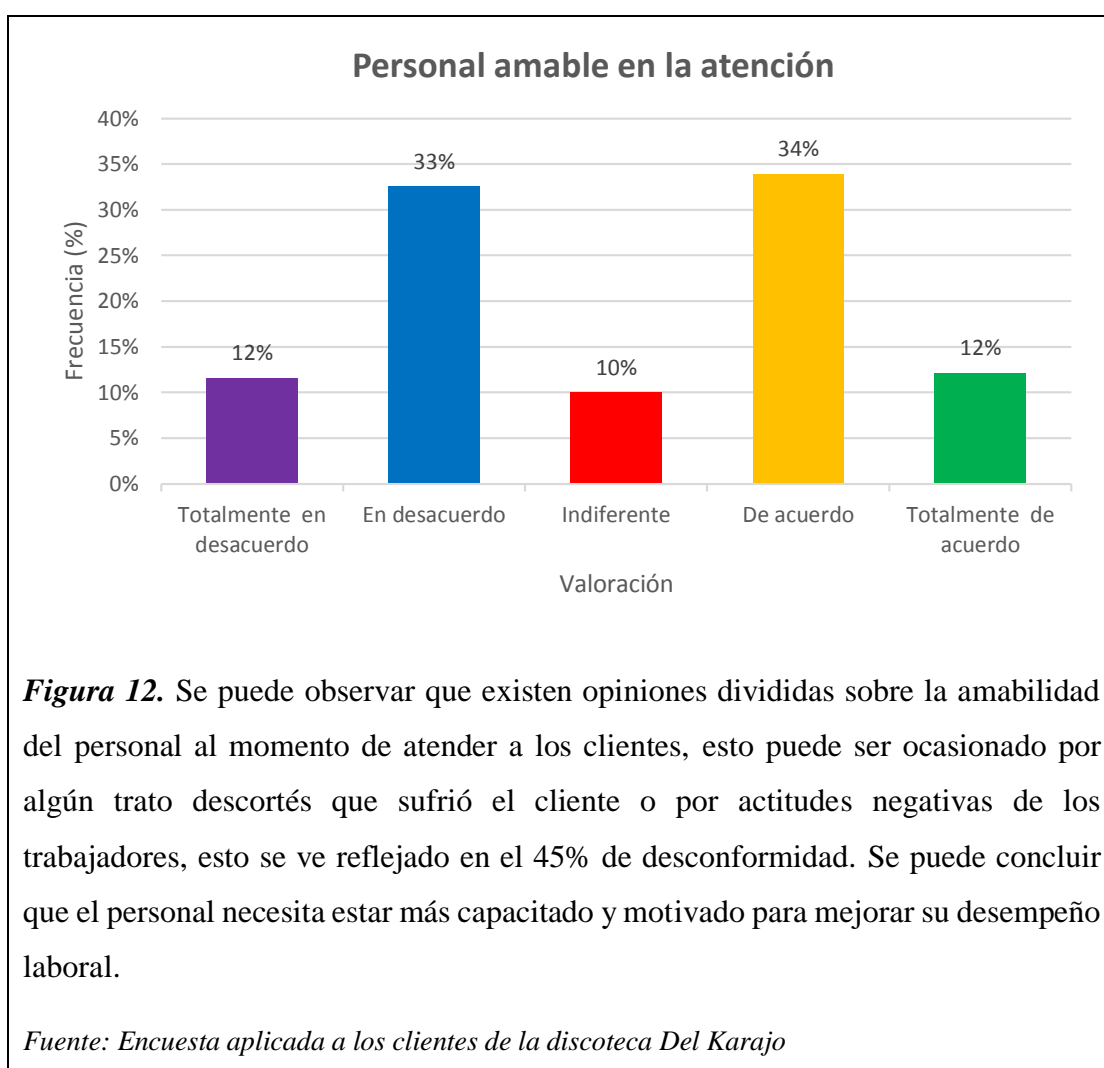


Tabla 18
Personal empático

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	14	4
En desacuerdo	119	32
Indiferente	95	26
De acuerdo	134	36
Totalmente de acuerdo	10	3
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

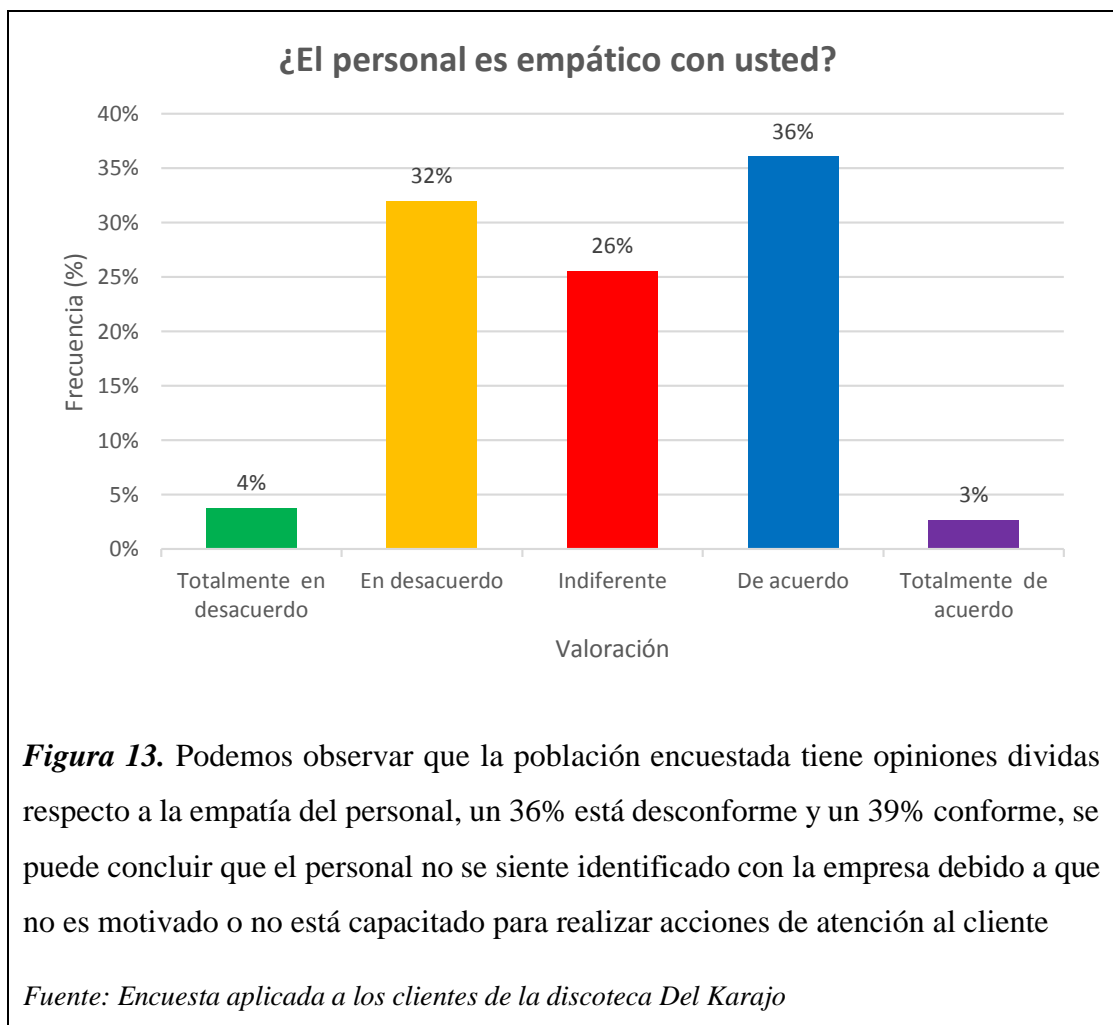


Tabla 19
Instalaciones adecuadas para el servicio

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	23	6
En desacuerdo	26	7
Indiferente	45	12
De acuerdo	243	65
Totalmente de acuerdo	35	9
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

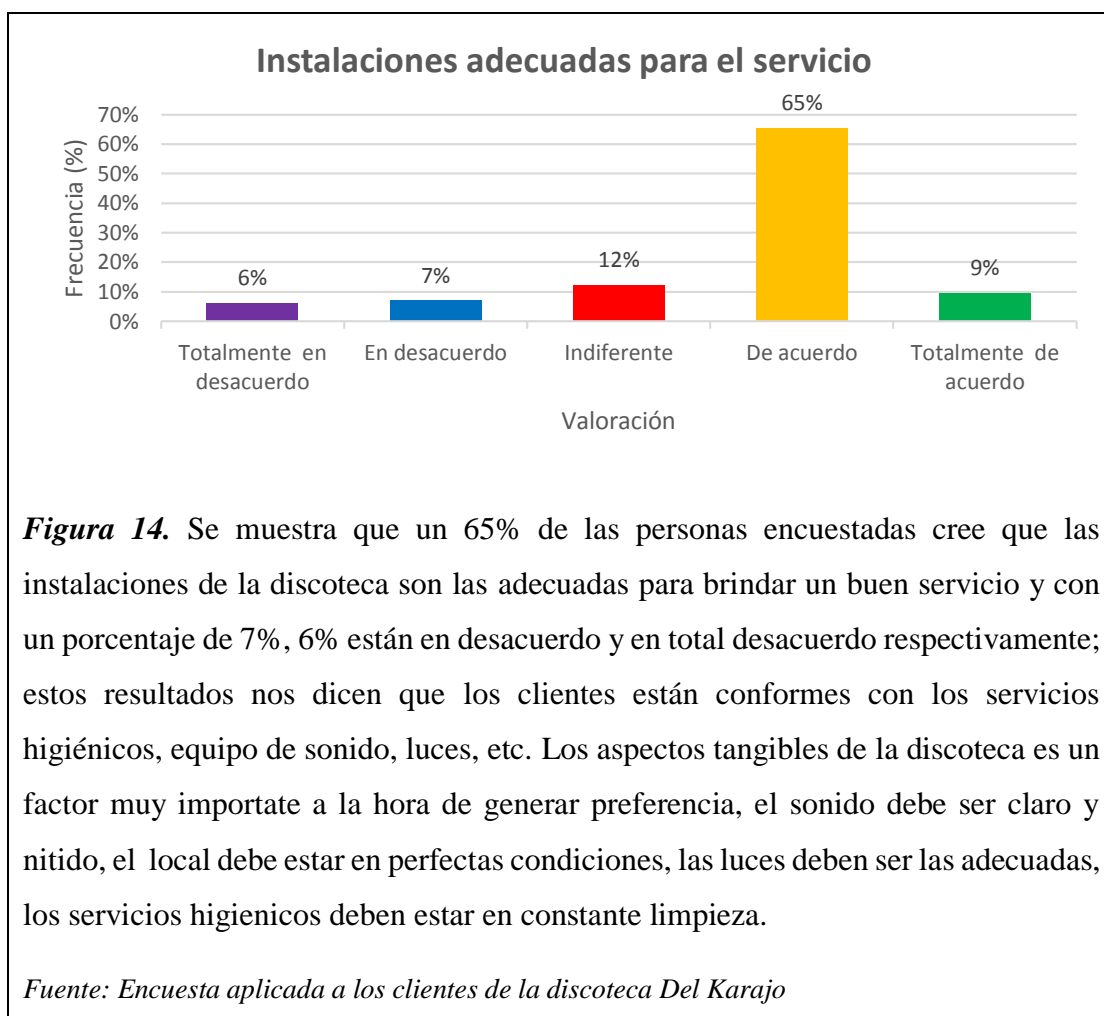


Tabla 20
Mobiliario de la discoteca

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	122	33
Indiferente	75	20
De acuerdo	174	47
Totalmente de acuerdo	1	0
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

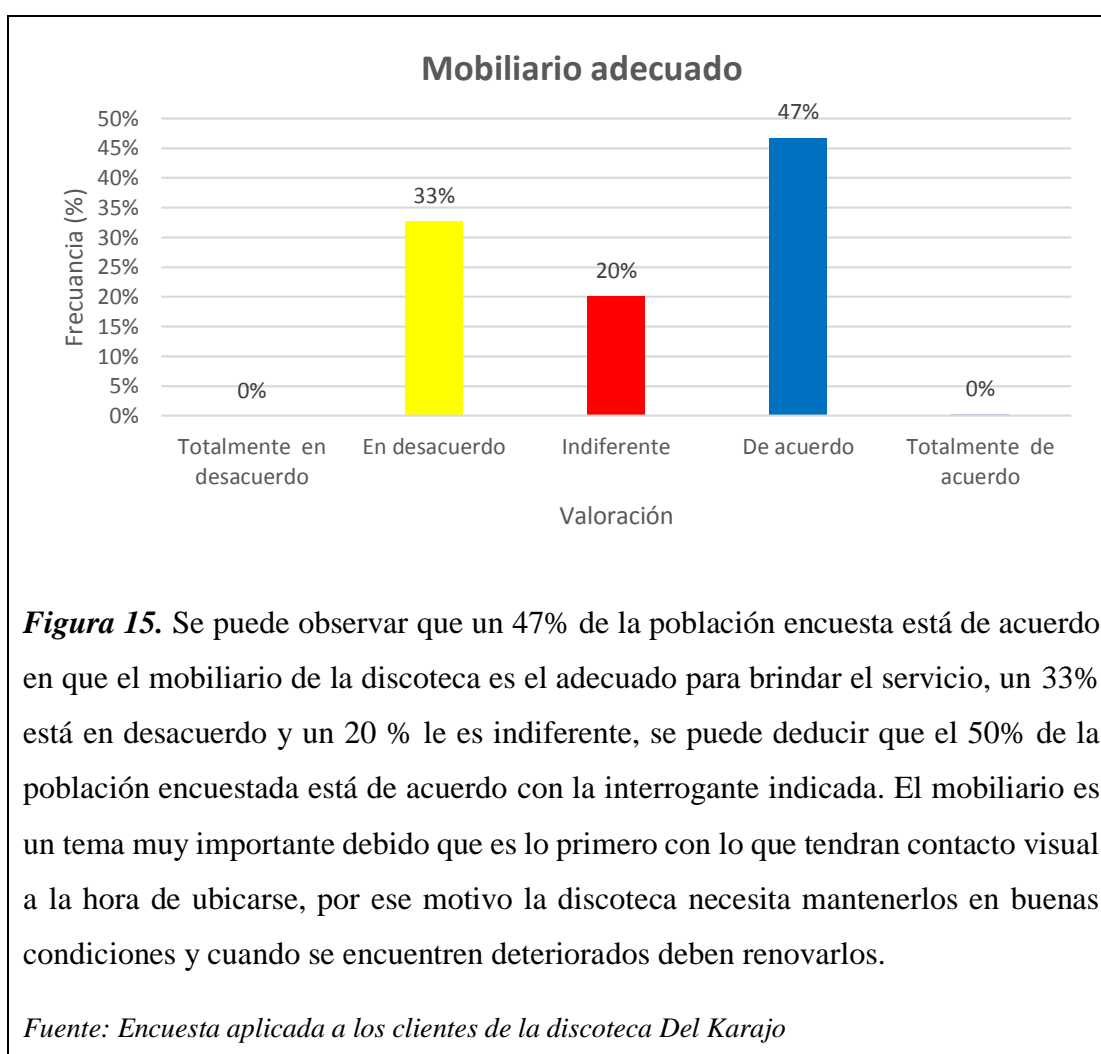


Figura 15. Se puede observar que un 47% de la población encuesta está de acuerdo en que el mobiliario de la discoteca es el adecuado para brindar el servicio, un 33% está en desacuerdo y un 20 % le es indiferente, se puede deducir que el 50% de la población encuestada está de acuerdo con la interrogante indicada. El mobiliario es un tema muy importante debido que es lo primero con lo que tendran contacto visual a la hora de ubicarse, por ese motivo la discoteca necesita mantenerlos en buenas condiciones y cuando se encuentren deteriorados deben renovarlos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Del Karajo

Tabla 21
Nombre de la discoteca

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	256	69
Totalmente de acuerdo	116	31
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

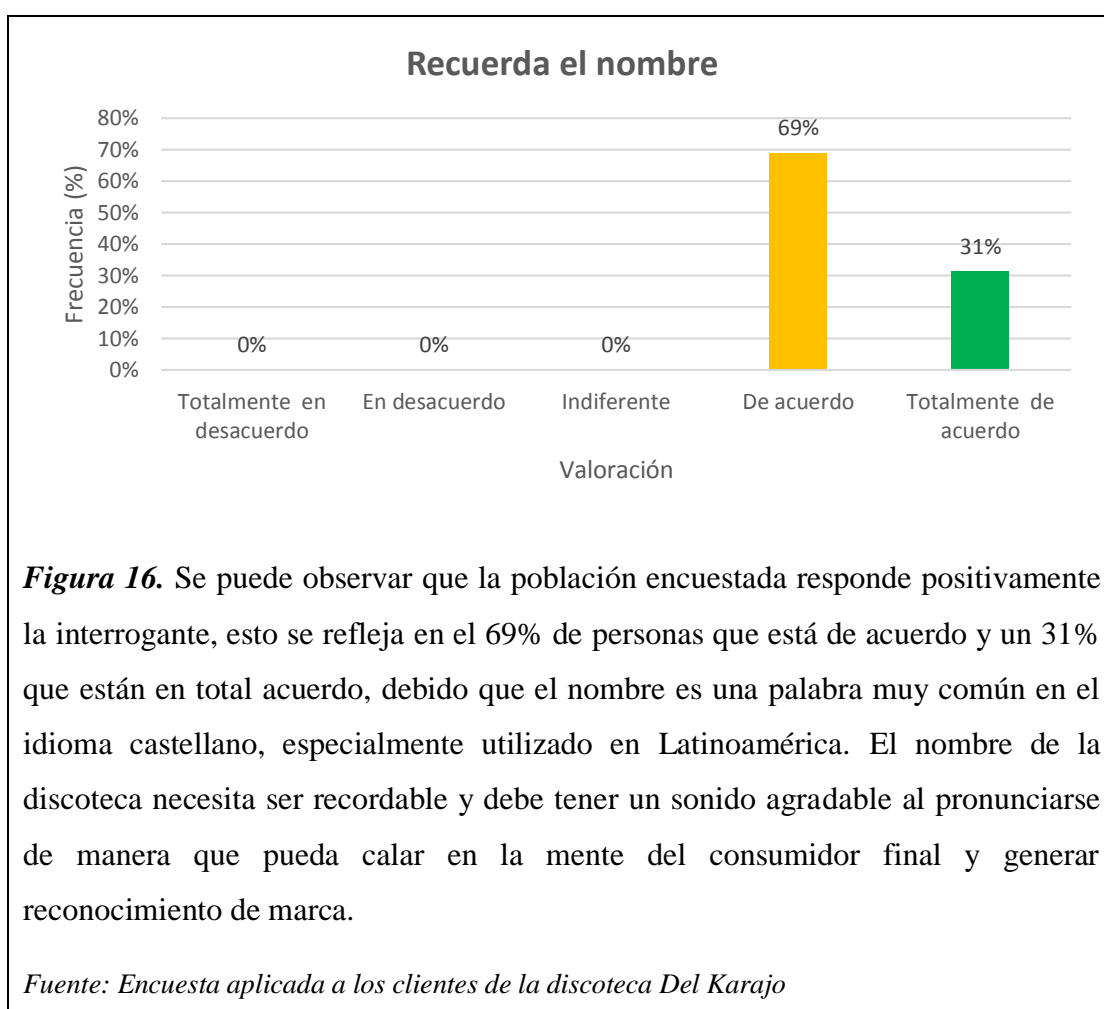


Tabla 22
Diseño de la marca

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	61	16
Indiferente	117	31
De acuerdo	141	38
Totalmente de acuerdo	53	14
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

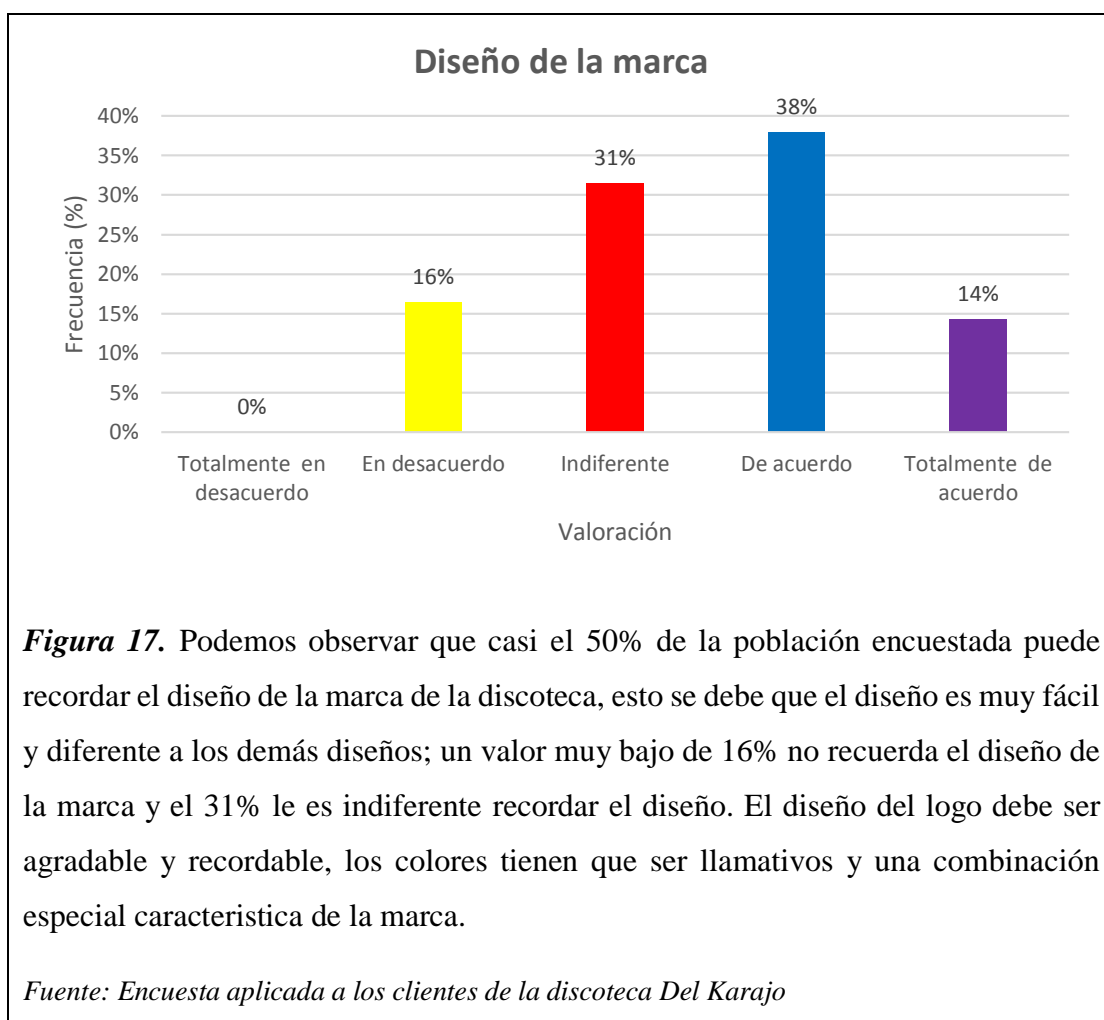


Tabla 23
Colores del diseño de la marca

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	12	3
En desacuerdo	105	28
Indiferente	131	35
De acuerdo	101	27
Totalmente de acuerdo	23	6
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

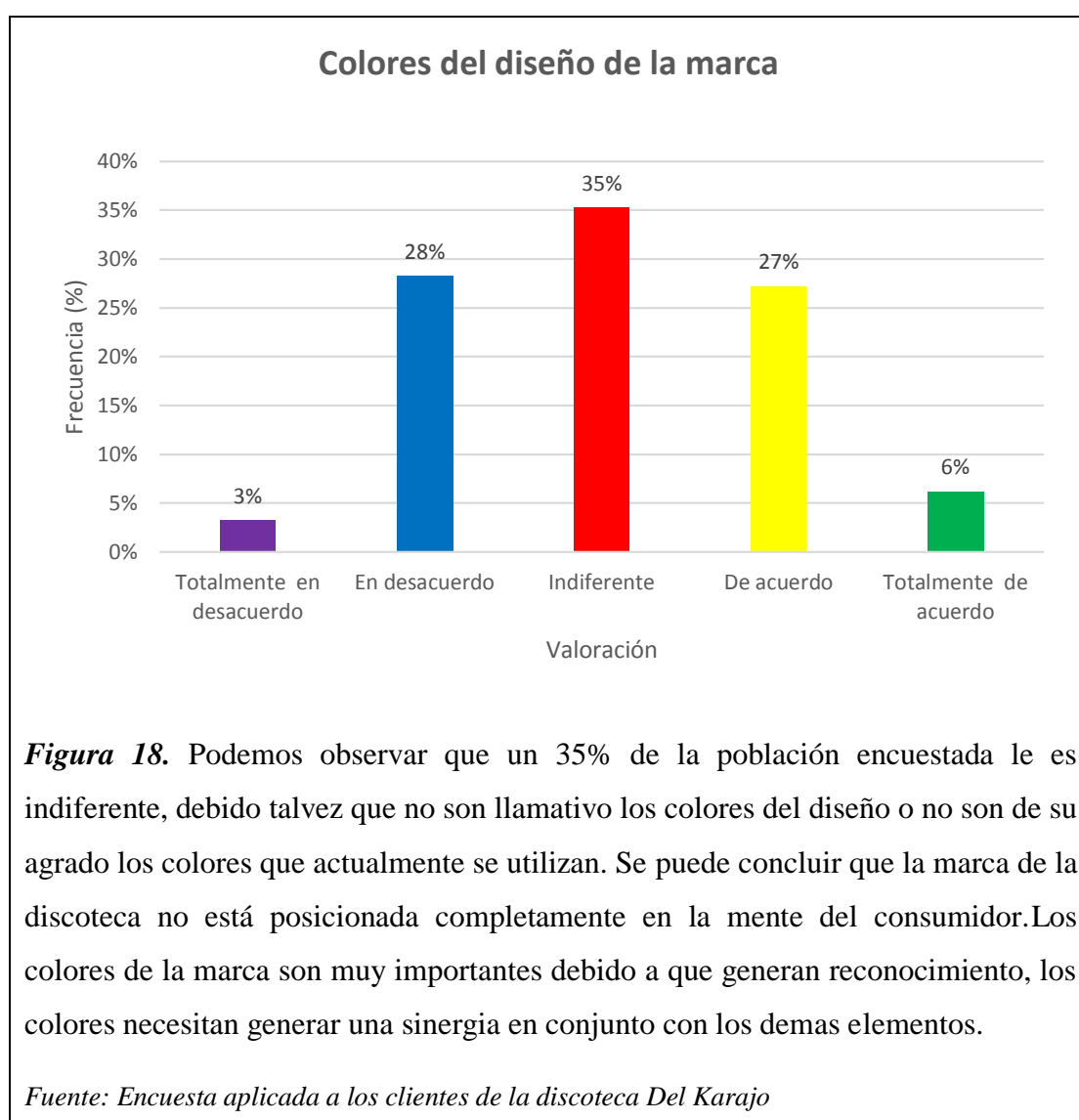


Tabla 24
Fácil lectura del nombre

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	16	4
De acuerdo	229	62
Totalmente de acuerdo	127	34
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

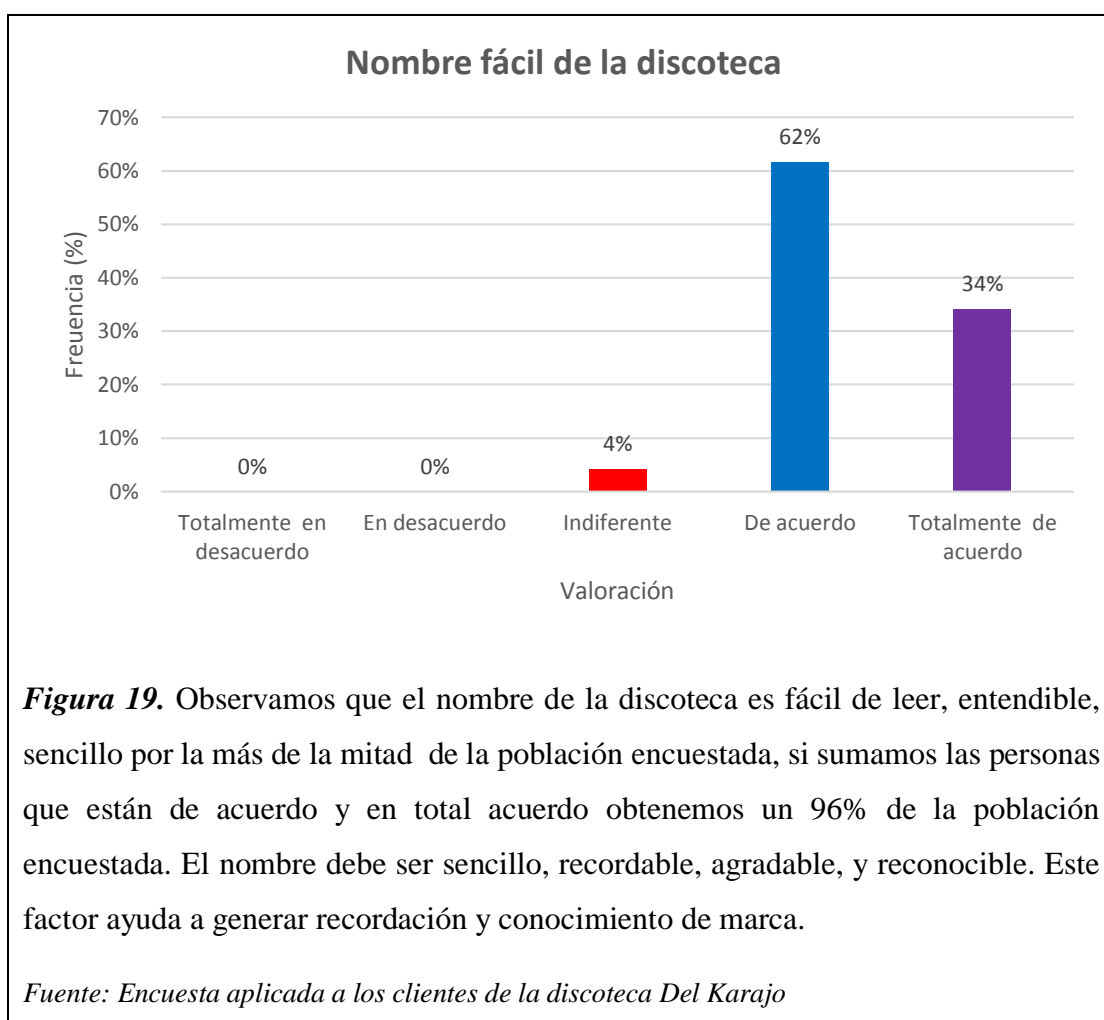


Tabla 25
Pronunciación fácil del nombre

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	92	25
Indiferente	21	6
De acuerdo	183	49
Totalmente de acuerdo	76	20
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

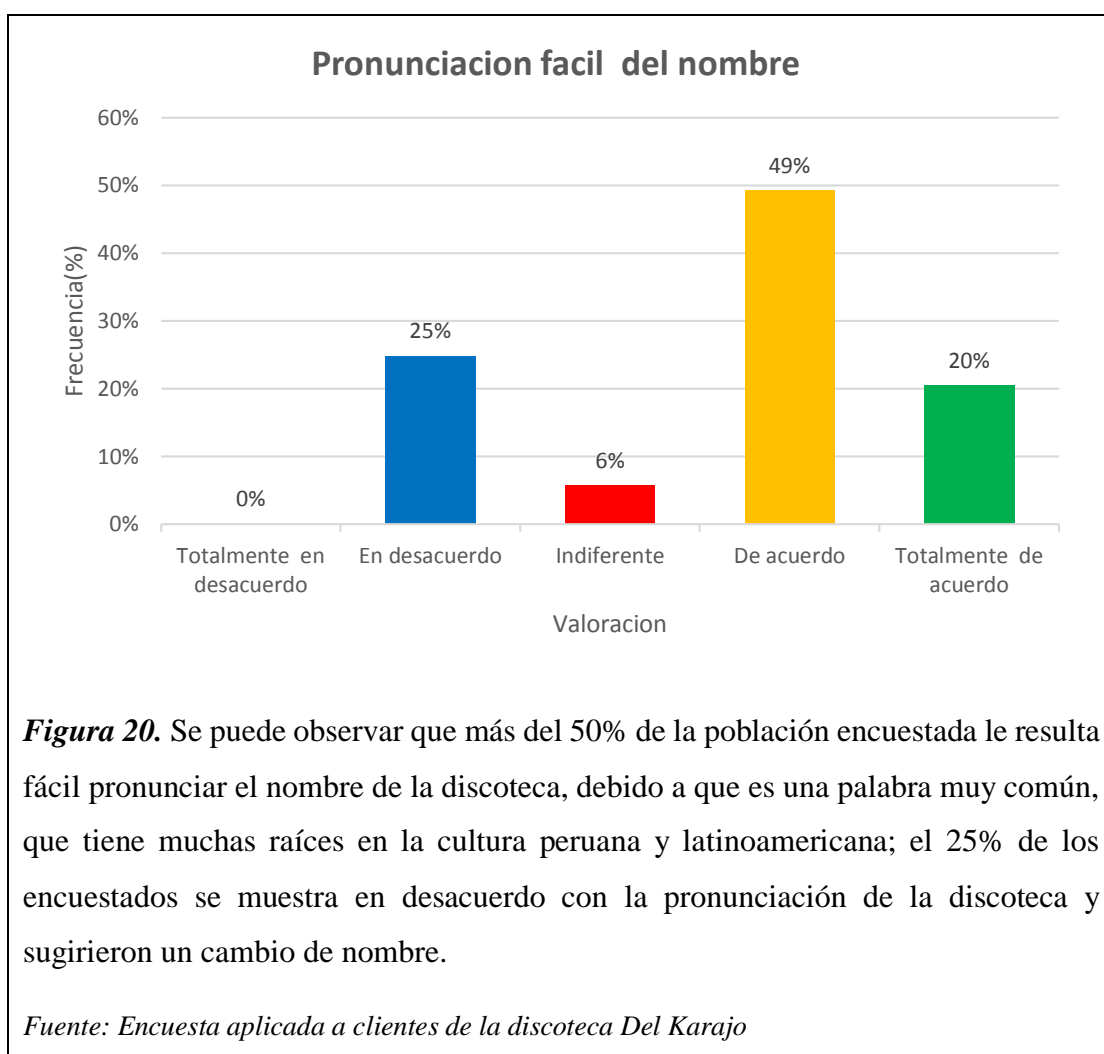


Tabla 26
Asociar nombre a la categoría discoteca

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	24	6
Indiferente	195	52
De acuerdo	137	37
Totalmente de acuerdo	16	4
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

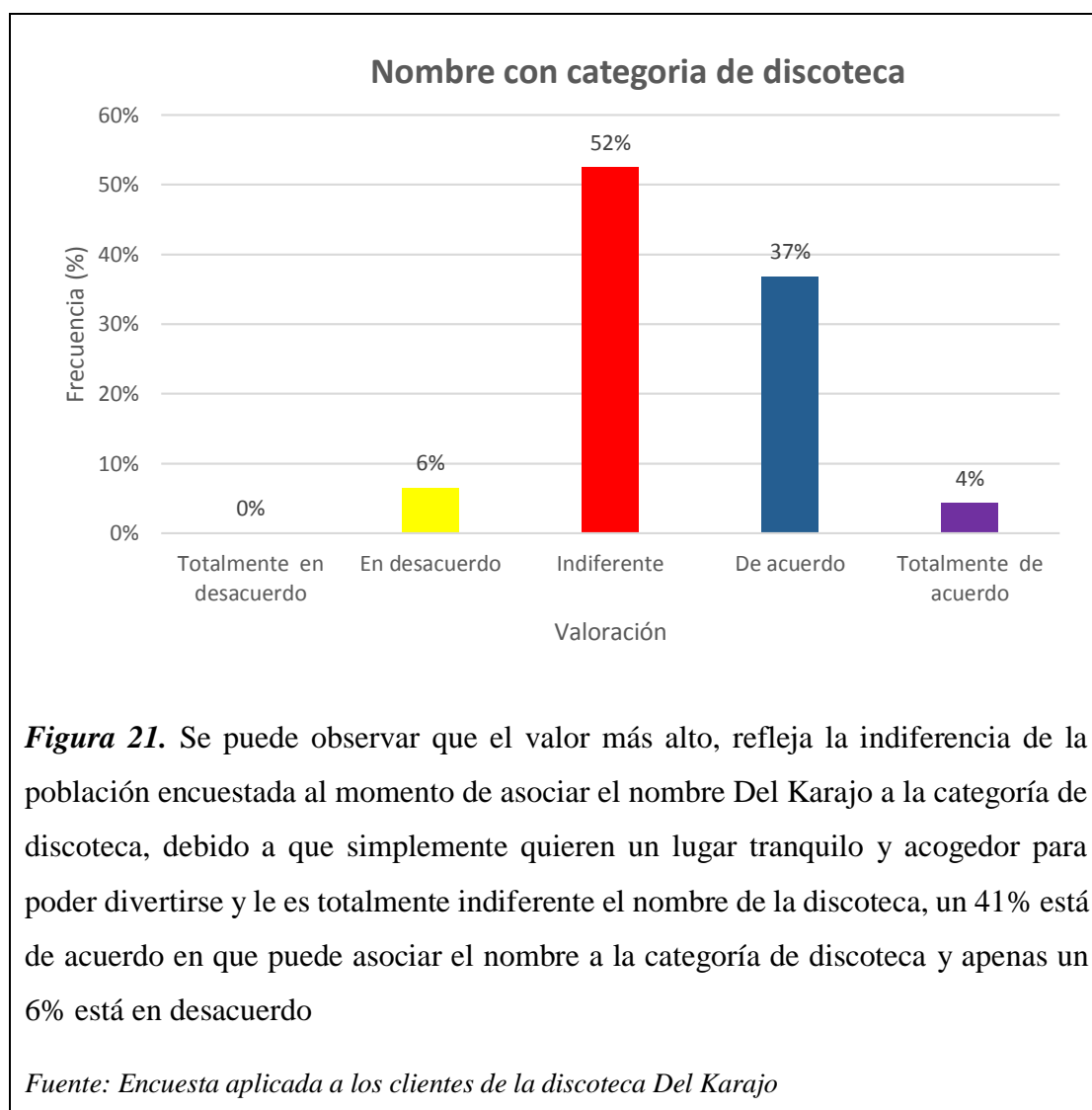


Figura 21. Se puede observar que el valor más alto, refleja la indiferencia de la población encuestada al momento de asociar el nombre Del Karajo a la categoría de discoteca, debido a que simplemente quieren un lugar tranquilo y acogedor para poder divertirse y le es totalmente indiferente el nombre de la discoteca, un 41% está de acuerdo en que puede asociar el nombre a la categoría de discoteca y apenas un 6% está en desacuerdo

Tabla 27
Marca dentro de la rama de discoteca

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	86	23
De acuerdo	218	59
Totalmente de acuerdo	68	18
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

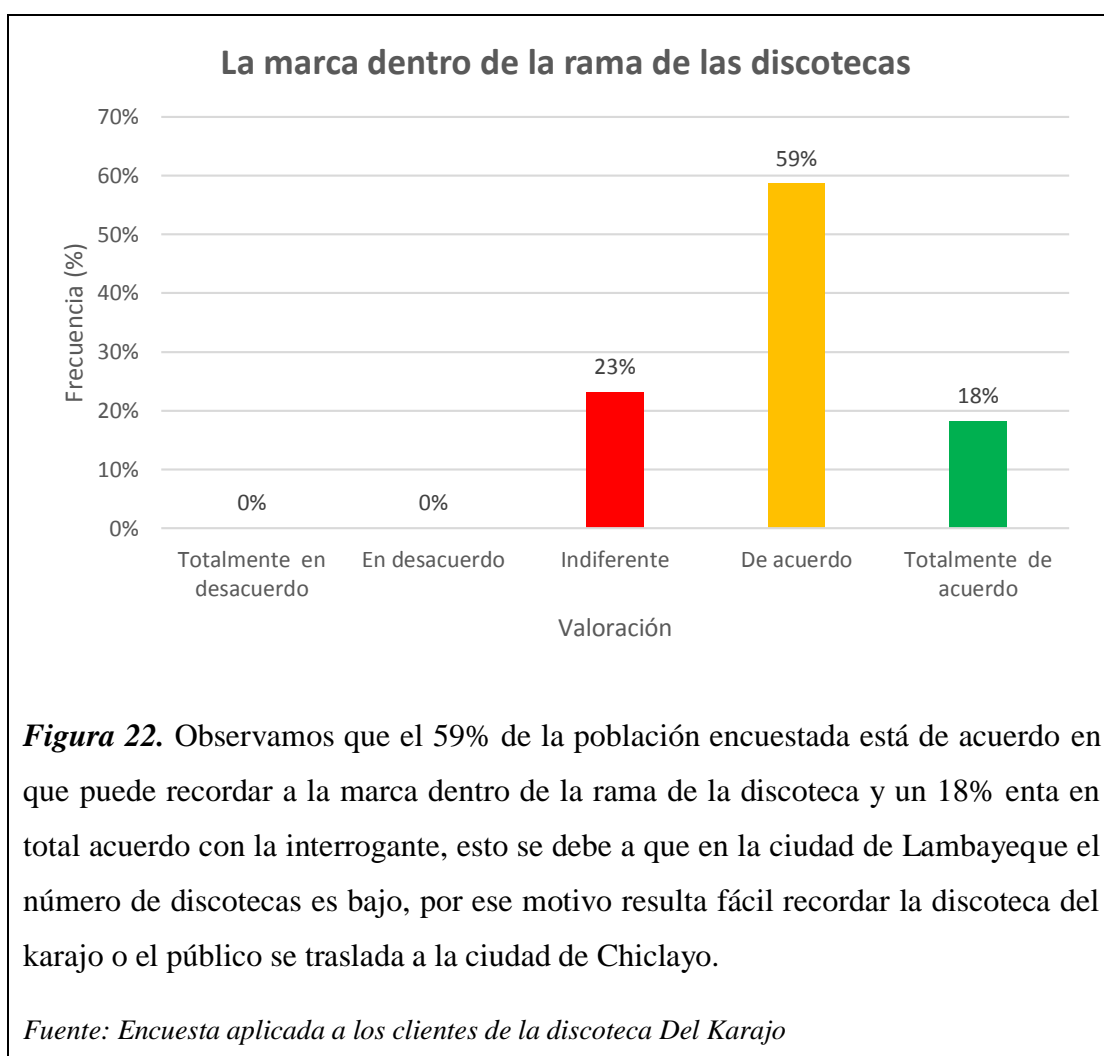


Figura 22. Observamos que el 59% de la población encuestada está de acuerdo en que puede recordar a la marca dentro de la rama de la discoteca y un 18% esta en total acuerdo con la interrogante, esto se debe a que en la ciudad de Lambayeque el número de discotecas es bajo, por ese motivo resulta fácil recordar la discoteca del karajo o el público se traslada a la ciudad de Chiclayo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Del Karajo

Tabla 28
Servicio de la discoteca

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	68	18
En desacuerdo	105	28
Indiferente	37	10
De acuerdo	103	28
Totalmente de acuerdo	59	16
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

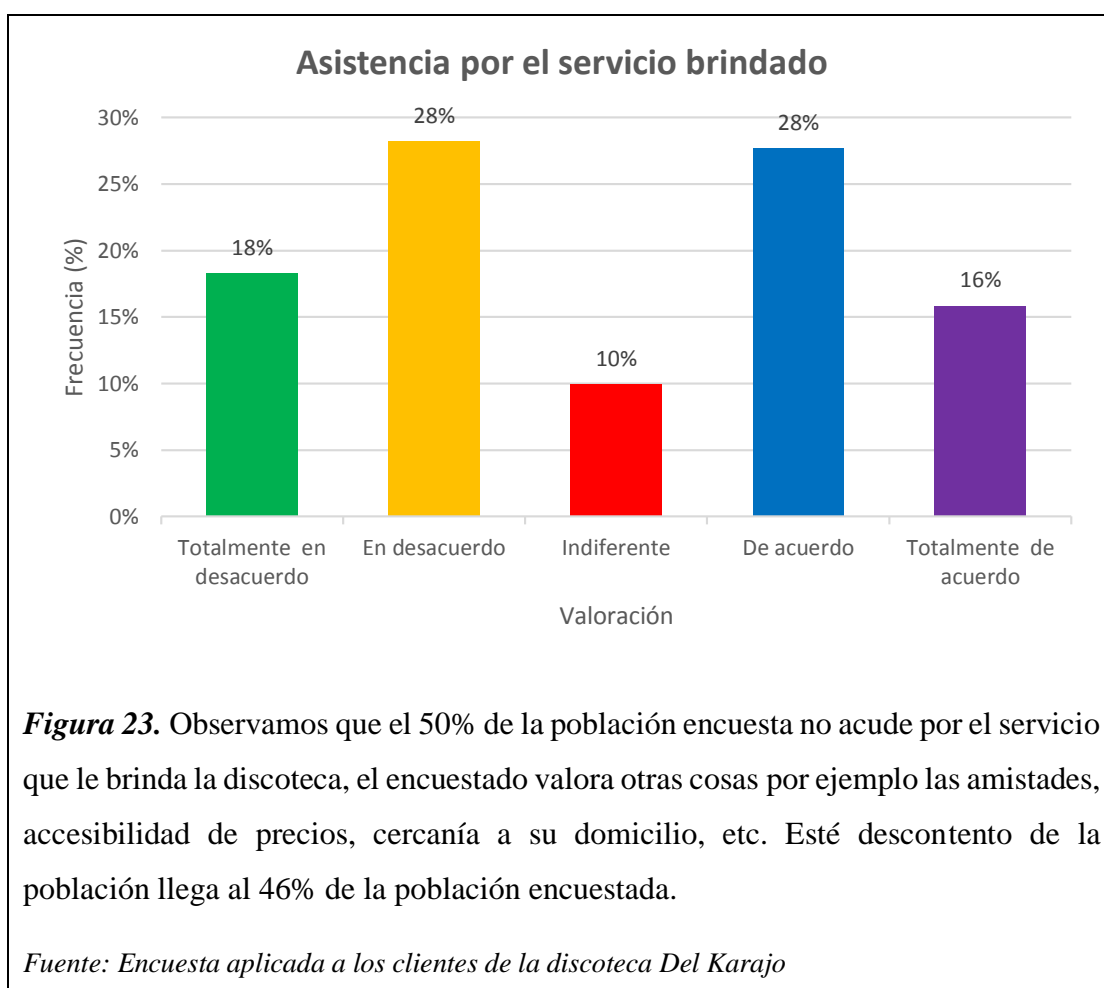


Figura 23. Observamos que el 50% de la población encuesta no acude por el servicio que le brinda la discoteca, el encuestado valora otras cosas por ejemplo las amistades, accesibilidad de precios, cercanía a su domicilio, etc. Este descontento de la población llega al 46% de la población encuestada.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Del Karajo

Tabla 29
Productos de calidad

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	74	20
Indiferente	106	28
De acuerdo	170	46
Totalmente de acuerdo	22	6
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

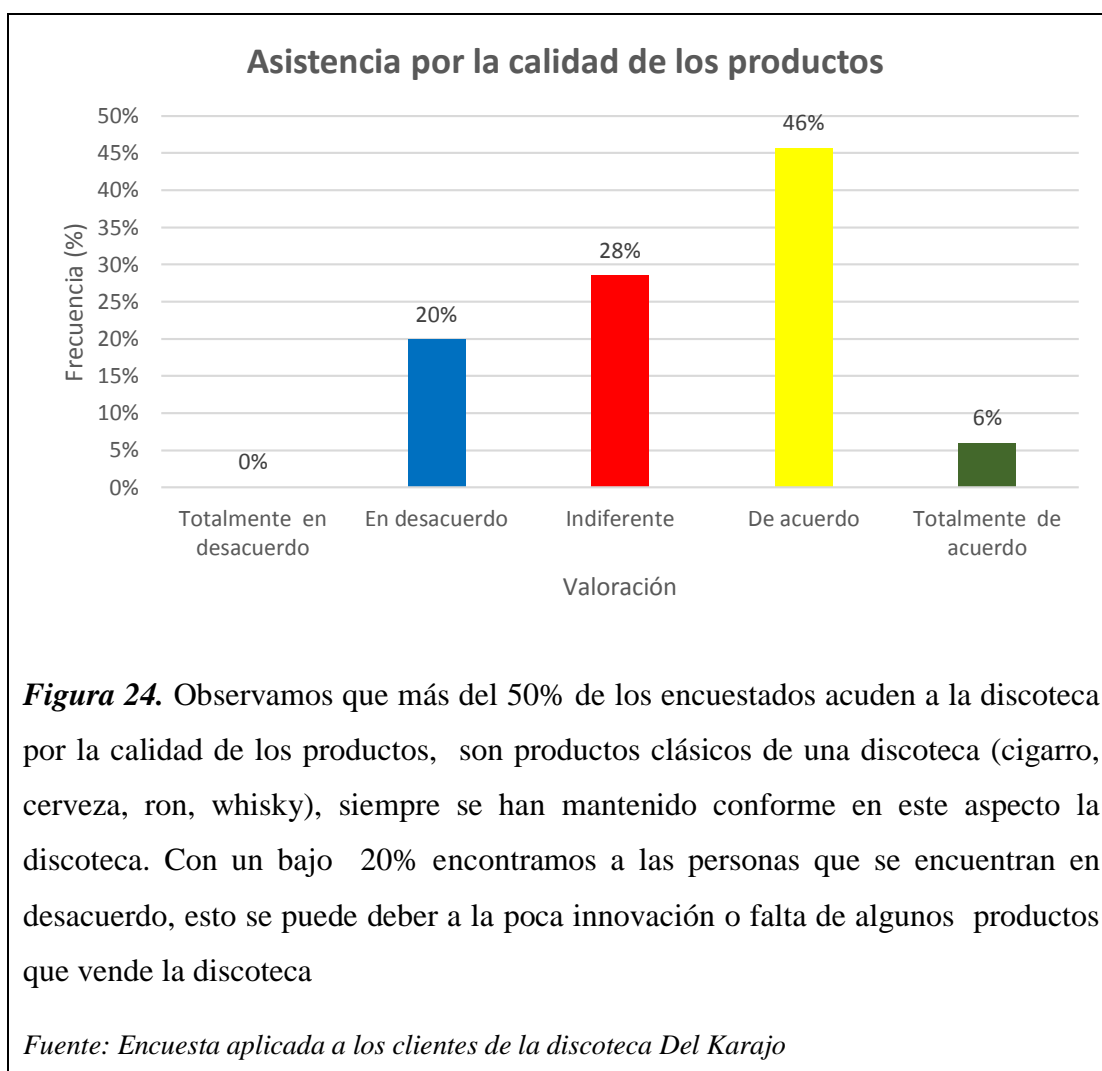


Tabla 30
Precios de productos

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	87	23
Indiferente	68	18
De acuerdo	181	49
Totalmente de acuerdo	36	10
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

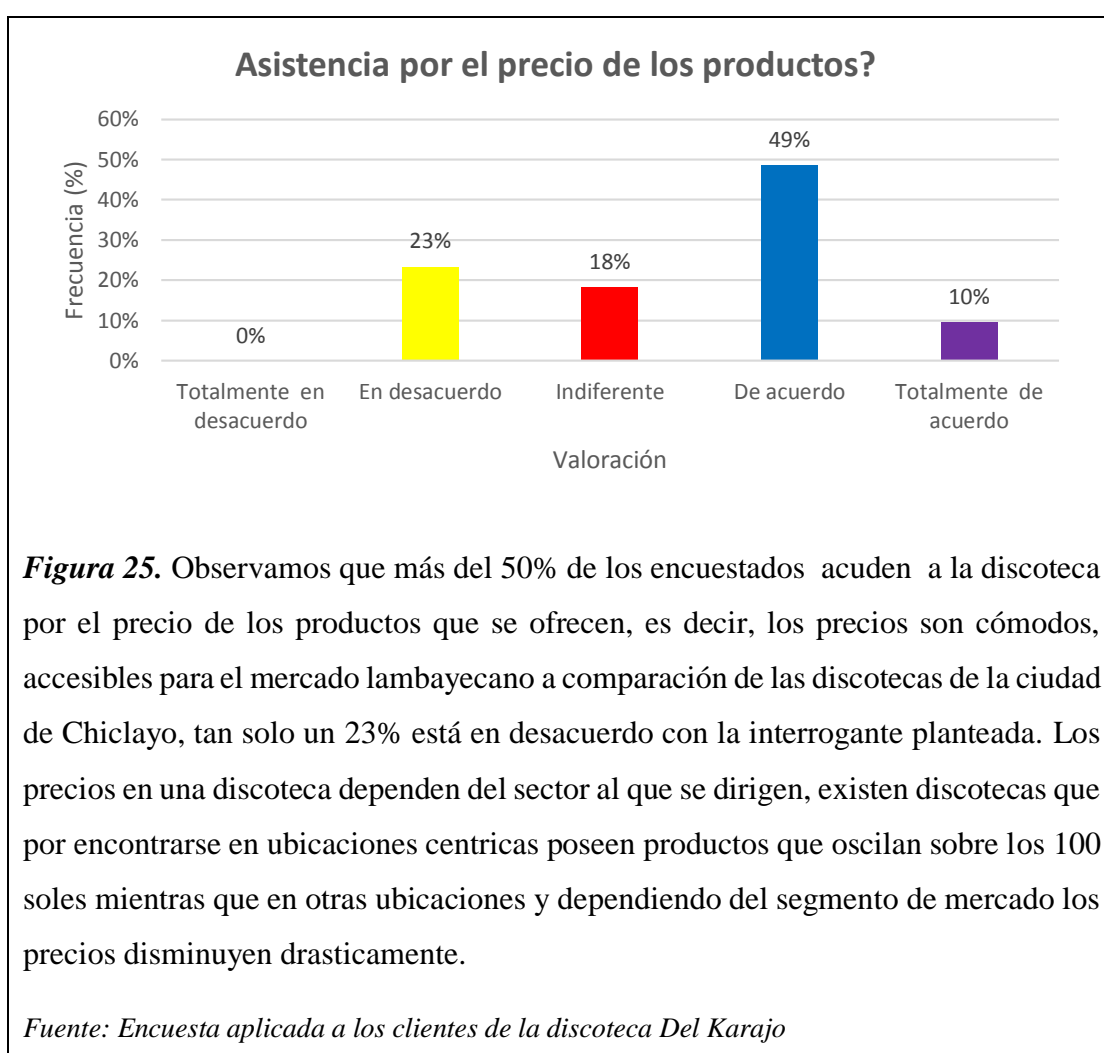


Tabla 31
Valor social de la discoteca

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	24	6
En desacuerdo	77	21
Indiferente	138	37
De acuerdo	102	27
Totalmente de acuerdo	31	8
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

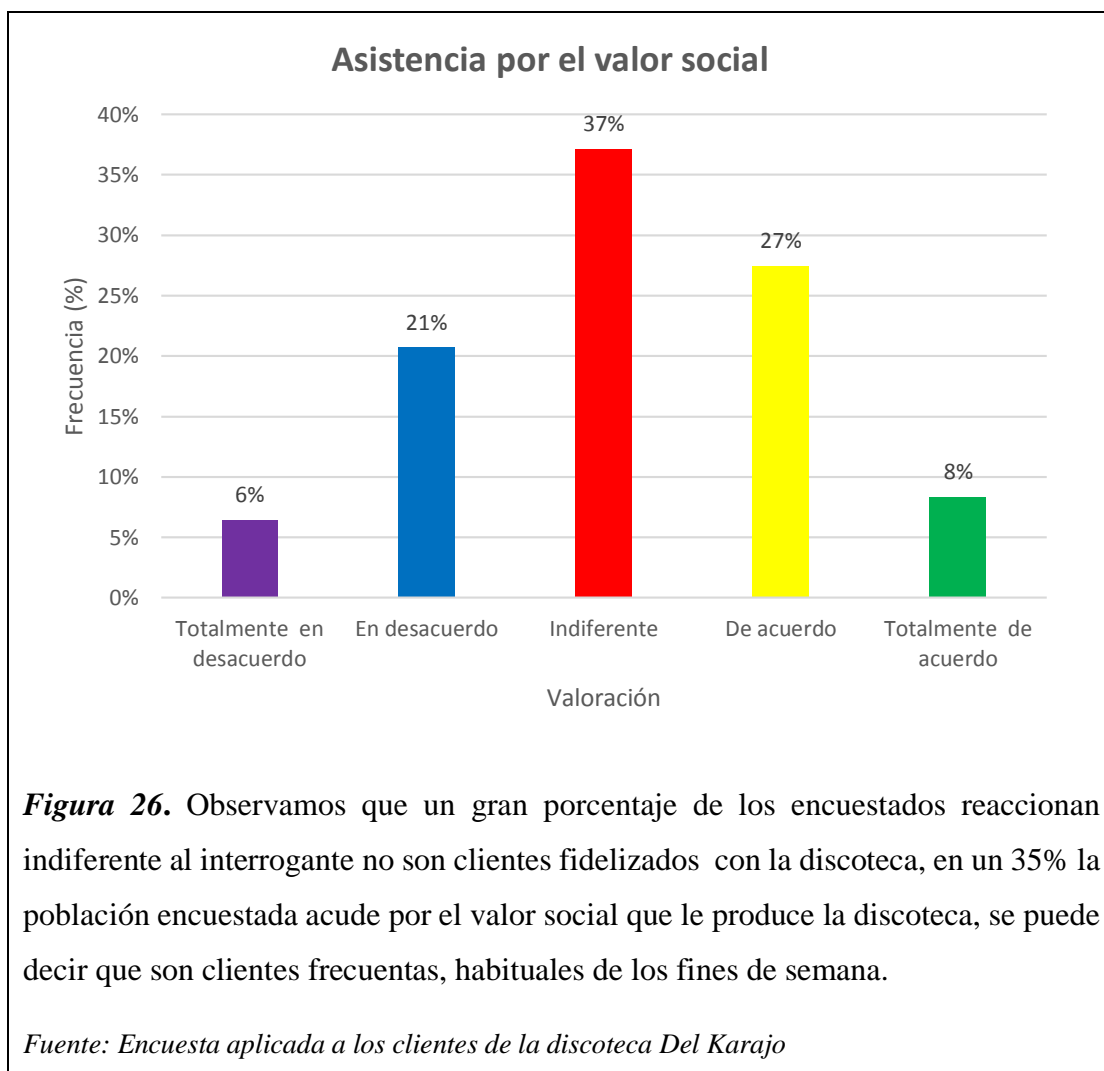
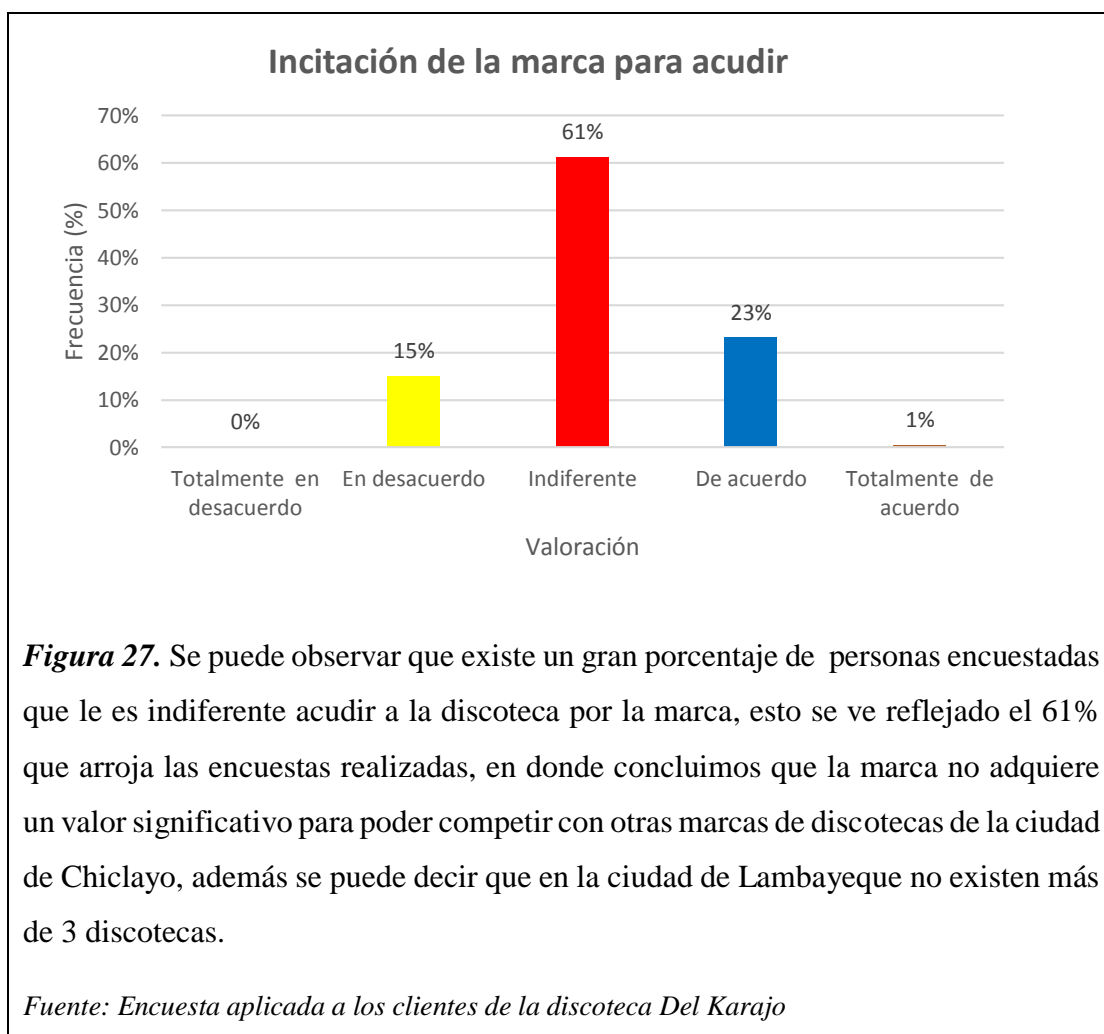


Tabla 32
Marca de la discoteca

Opciones	Personas	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	56	15
Indiferente	228	61
De acuerdo	86	23
Totalmente de acuerdo	2	1
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia



3.2. Discusión de resultados

Analizando las Estrategias Marketing de Servicio de la discoteca Del Karajo, observamos que el objetivo específico relacionado a la variable independiente es de nivel intermedio, debido a que los resultados en la tabla 6 muestran el 44% de personas están de acuerdo con el servicio y el 50% no se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la discoteca, esto puede deberse al deficiente servicio al cliente que ofrece la discoteca, en poca palabras no se están aplicando o no se aplican las estrategias de marketing de servicio, ocasionando que la discoteca obtenga comentarios negativos. Coincide con los resultados de Alarcón (2015) en su investigación “Marketing de servicios en las empresas de servicios especializados en la ciudad de Medellín” que la compañía de servicios especializados emplea el marketing de servicios, sin embargo si perfeccionamos los mismo permitirá que dichos servicios tengan características únicas y se diferencien del resto ya sea en mobiliario, en la seguridad del local, atención al cliente, precios accesibles, etc; ocasionando ser los favoritos de tantos clientes y/o usuarios. Así mismo Benavides (2013) en su investigación “El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcan” cuyo objetivo fue establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix del marketing en la participación del mercado en donde se determinó que el restaurant debe evaluar sus servicios, es decir, que se analicen los problemas que pueden tener cada uno de ellos y de esta manera iniciar un proceso de mejoramiento con la finalidad de sobrepasar las expectativas del cliente, porque de esta manera se estará ayudando a disminuir las debilidades que presenta la discoteca en la calidad del servicio, en donde existe un alto porcentaje de insatisfacción de los clientes y/o consumidores y a la postre se mejorara el posicionamiento de la discoteca Del Karajo en la mente de los consumidores. Este resultado también guarda relación con la investigación encontrada de Gutierrez (2017) en su investigación “Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de plaza vea – Real Plaza Trujillo primer semestre 2017” en donde plantea el objetivo de determinar de qué manera influía la calidad de servicio sobre el posicionamiento de la organización mencionada. Se concluyó que la calidad de servicio influía directamente en el posicionamiento la empresa. Lo referido por los autores mencionados son argumentos muy acertados de acuerdo con la problemática de la discoteca Del Karajo, argumentos que no son empleados en su totalidad como estrategias para mejorar la calidad de servicio y a la postre

mejoraría el posicionamiento de la discoteca, es decir se aplican estrategias empíricamente sin un previo conocimiento del tema y por esa razón el resultado no es el esperado, si destinaran más recursos al personal se llegaría a brindar un servicio de calidad, los clientes y/o consumidores estarían más conformes con el servicio y se obtendrían comentarios positivos sobre la discoteca y como resultado se estaría mejorando en el posicionamiento.

Analizando el Posicionamiento de la discoteca Del Karajo, observamos que el objetivo específico relacionado a la variable dependiente es de nivel medio - alto, debido a que los resultados en la tabla 32, arrojan el 61% de personas que se muestran indiferentes ante la incitación de la marca para acudir a la discoteca, un 23% de encuestados están de acuerdo, y un 15% está en desacuerdo con la interrogante planteada, las cifras muestran que el cliente y/o consumidor le es totalmente indiferente incitación que promueve la discoteca para acudir a divertirse, además algunas personas encuestadas comentan que todavía no se asemeja a las discoteca como las que se encuentran en la ciudad de Chiclayo, ya que son el modelo de discoteca que tienen en mente los clientes. Coincide con la investigación de Choque (2015) en su investigación “Plan Estratégico de marketing de servicios: caso de estudio archivo y biblioteca de La Paz”, elaborado en La Paz, Bolivia; en donde se buscó dar respuesta al objetivo de desarrollar y plantear un adecuado programa de marketing de servicios para promocionar la biblioteca, cuyo tema de investigación da como resultado que toda empresa que quiera mantener satisfechos a sus clientes y conquistar nuevos clientes tiene que contar con un programa de marketing en caso contrario será un obstáculo al momento de querer llegar a su mercado meta; esto sucede con la discoteca Del karajo en donde no se cuenta con un programa de marketing de servicio y las decisiones o las mejorar que se requieren se ejecutan de manera empírica de manera que los resultados no están garantizados y muchas veces se invierte de manera errónea provocando la disconformidad de los dueños. Coincide con Custodio & Salazar (2016) en su investigación “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo añejo en los principales distritos de Chiclayo - periodo 2015” en donde comenta que los clientes y/o consumidores relacionan un buen producto a precios económicos, además se lograrían dos cosas, la lealtad del cliente y cautivar a nuevos clientes. En la tabla 26 nos arroja un 52% de indiferencia en relación que el público no puede asociar el nombre de la discoteca Del Karajo a la categoría de discotecas, asumiendo que no se asemejan a los nombres de discotecas de otras ciudades además algunos comentaron que el nombre es muy largo para una discoteca. Así mismo Zamorano y Delgado

(2015) en su tesis “Diseño de estrategias para el posicionamiento de la marca Cup Store de Grupo Gigante” en algunos puntos fuertes como la calidad de los productos y el precio competitivo, estas fortalezas ayudan a mejorar el posicionamiento de la empresa y poco a poco ir ganando el mercado en donde se compete, estos argumentos coinciden con los resultados obtenidos en varias preguntas planteadas a diferencia del posicionamiento que se quiere lograr con la inclusión del nombre a la categoría de discoteca.

Existe coincidencia de varios autores en que se necesita usar estrategias para lograr posicionarse en la mente del cliente y/o consumidor, las estrategias que más se utilizan y que coinciden con la investigación realizada son la calidad de los productos y los precios económicos, más no en la atención al cliente donde ya vivos que es una desventaja de la empresa, además percibo que existe poca variedad en los productos que se ofrecen en la discoteca. Actualmente los precios son accesibles, sufrieron un aumento debido a ley del impuesto selectivo al consumo, pero siguen siendo accesibles para el mercado Lambayecano. También se puede observar que no el nombre de la discoteca no es asociado a la categoría de discoteca es por eso que los clientes y/o consumidores abrevian el nombre de la discoteca de una o varias formas para recordar el nombre, “delka” es la abreviación que más se utiliza en los clientes y/o consumidores para recordar el nombre de la discoteca, lo que significa que el posicionamiento en la mente de los clientes es lenta y poco segura para considerar a la discoteca Del Karajo en la categoría de discoteca.

3.3. Propuesta

Título

Propuesta para mejorar las estrategias de marketing de servicio y el posicionamiento en la discoteca Del Karajo en Lambayeque

Objetivo general

Elaborar una propuesta para mejorar las estrategias de marketing de servicio y el posicionamiento de la discoteca Del Karajo en Lambayeque

Objetivos específicos

Implementar programas de capacitación para mejorar la atención al cliente

Motivar a los trabajadores para mejorar su desempeño y se sientan comprometidos con la empresa.

Implementar y mejorar los canales de comunicación para tener contacto frecuente con los clientes y trabajadores

Mantener el control sobre los productos que se comercializan y aumentar su variedad

Propuesta de investigación

Tabla 33
Propuesta

DEFICIENCIA	OBJETIVO	ESTRATEGIA
Personal poco capacitado	Mejorar la atención al cliente para ofrecer un servicio de calidad	Establecer programas de capacitaciones vestibular para mejorar las habilidades individuales y grupales de los trabajadores
Personal poco motivado	Mantener una motivación constante para mejorar el desempeño de los trabajadores	Establecer incentivos salariales, reconocimientos individuales o grupales.
Comunicación deficiente	Mejorar la comunicación entre cliente – empresa y trabajadores – empresa	Establecer un buzón de sugerencia y mantener una interacción frecuente a través de la página de Facebook de la discoteca
Desabastecimiento y poca variedad de productos	Mantener un control sobre los productos que se comercializan e innovar en su variedad	Designar a uno o dos trabajadores para realizar la función de control e innovación de productos

Metodología de la propuesta

Tabla 34
Metodología

DEFICIENCIA	FECHA DE EJECUCION	OBJETIVOS	METODOLOGIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Personal poco capacitado	Febrero 2019	Mejorar la atención al cliente para ofrecer un servicio de calidad	Las capacitaciones se realizarán 2 veces por mes, de manera vestibular con la finalidad de simular ambiente de trabajo para mejorar las habilidades individuales y grupales de los trabajadores. Se invitará una persona que tenga experiencia sobre el tema, para evitar realizar una fuerte inversión se optará por buscar la persona idónea en la Universidad Pedro Ruiz Gallo debido amistad que tienen algunos profesionales de dicha Universidad con los dueños.	s/. 650	Capacitador experto en el tema. Dueños de la discoteca.
Personal poco motivado	Febrero 2019	Mantener una motivación constante	Se motivará al personal en lo financiero como en lo no financiero,	s/. 500.00	Dueño de la discoteca

para mejorar el desempeño de los trabajadores poniendo énfasis en lo último a través de involucrarlos en temas de toma de decisiones, escuchando sus opiniones ya que pueden ser beneficiosas para la empresa, con la finalidad de crear un sentimiento de familia en la discoteca, de esa forma buscar que el trabajador se siente cómodo realizando sus labores los fines de semana, además se realizaran reuniones periódicas para que puedan dialogar entre trabajadores y dueños algún problema o incomodidad que tengan en la discoteca

Comunicación deficiente

Febrero 2019

Mejorar la comunicación entre cliente – empresa y discoteca para mantener el anonimato de los clientes y/o Implementar buzón de sugerencias, en un lugar estratégico de la discoteca para mantener el anonimato de los clientes y/o s/. 130.00

Dueño de la discoteca

		trabajadores empresa	– trabajadores que deseen usar este medio de comunicación, también mantener una interacción permanente con los clientes a través del Facebook de la discoteca con la finalidad conocer sus opiniones y seguir mejorando para brindar un buen servicio.		
Desabastecimiento y poca variedad de productos	Febrero 2019	Mantener un control sobre los productos que se comercializan e innovar en su variedad	Designar a uno o dos trabajadores, con la finalidad de contrarrestar tiempo de adaptación, para mantener el control de productos que se comercializan además incrementar su variedad con el objetivo que satisfacer mejor las necesidades de los clientes.	s/. 500.00	Dueños de la discoteca Nuevo encargado

Cronograma de actividades

Los detalles de cada actividad realizada en esta investigación se muestran a continuación.

Tabla 35
Cronograma

ACTIVIDADES	SET	OCT	NOV	DIC
1. ELABORACION DE LA PROPUESTA				
Investigación de la propuesta		X		
Plan de propuesta		X		
2 PRESENTACION DE LA PROPUESTA				
Revisión de la propuesta por el asesor.		X		
Revisión completa del informe por el asesor.		X		
Levantamiento de observaciones			X	
3 APROBACION DE LA PROPUESTA			X	

Presupuesto

Para la ejecución de la propuesta el presupuesto se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 36
Presupuesto

Factores	Cantidad	Total
Capacitación de personal	2	s/ 1300.00
Motivación de personal	4	s/ 1,720.00
Buzón de sugerencias	1	s/ 130.00
Encargado de almacén	1	s./ 500.00
Total		s/ 3,650.00

Costo beneficio

El beneficio que se espera obtener en el mes de Setiembre del año 2019 es del 15%, debido que la discoteca Del Karajo ya tiene aproximadamente 3 años en el mercado además la inversión realizada no está fuerte económicamente y no existe presión por parte de los dueños ni de la competencia, es decir, se puede trabajar tranquilamente las estrategias propuestas.

Tabla 37
Crecimiento anual

Mes	s/.	15%	Total
Enero	6,150.00	922.50	7,072.50
Febrero	5,000.00	750.00	5,750.00
Marzo	4,800.00	720.00	5,520.00
Abril	5,000.00	750.00	5,750.00
Mayo	5,800.00	870.00	6,670.00
Junio	6,000.00	900.00	6,900.00
Julio	6,350.00	952.50	7,302.50
Agosto	6,000.00	900.00	6,900.00
Septiembre	5,900.00	885.00	6,785.00
Octubre	6,100.00	915.00	7,015.00
Noviembre	5,600.00	840.00	6,440.00
Diciembre	4,800.00	720.00	5,520.00
Total	67,500.00	10,125.15	77,625.00

Conclusiones

La aplicación de la propuesta tiene que tener un proceso de trabajo para poder alcanzar los objetivos trazados, de esa forma se garantizará el éxito de la discoteca Del Karajo, se esperará un tiempo prudente de 7 meses para empezar a observar los resultados de la propuesta, además la prudencia, constancia y dedicación de los dueños y trabajadores será fundamental para mejorar las debilidades que tiene la discoteca y se reafirmará el compromiso de los trabajadores con la discoteca.

Las propuestas realizadas pueden llegar al éxito en menos del tiempo pactado debido al posicionamiento que tiene la discoteca y la poca competencia que existe en el mercado, ocasionando una perspectiva distinta de la discoteca para los dueños y trabajadores generando confianza en seguir realizando mejoras para la comodidad de los clientes y/o consumidores, ya que son los actores principales en este mercado competitivo, y de esa forma asegurar el crecimiento de la discoteca Del Karajo.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.1. Conclusiones

En la discoteca Del Karajo no se utilizan estrategias de marketing de servicio, las decisiones o acciones son tomadas empíricamente por los dueños, lo cual ocasiona un deficiente servicio, debido al poco conocimiento sobre temas de administración por parte de los dueños de la discoteca o por la falta de interés en mejorar las debilidades que presenta la empresa como la atención al cliente y el desabastecimiento de productos. Tomando como referencia la guía de observación y la guía de entrevista se puede decir que el principal problema es la atención al cliente ocasionado por la falta de capacitación y motivación de los trabajadores.

El posicionamiento de la discoteca Del Karajo tiene un nivel bajo debido al deficiente servicio que ofrece la discoteca ocasionando que el posicionamiento sea endeble en la mente del cliente y/o consumidor, también se debe a la poca incitación que ofrece la marca Del Karajo para acudir a su establecimiento, esto puede deberse al poco mantenimiento de los exteriores de la discoteca (frontis, sardineles, iluminación, etc.) y a los comentarios negativos sobre el servicio que se ofrecen dentro y fuera de la discoteca.

En el presente informe de investigación se observa la relación que existe entre el marketing de servicio y el posicionamiento debido a las soluciones que se plantean para los problemas existentes en la discoteca ya que logrando mejorar en un objetivo se logrará una mejora en el siguiente objetivo, es decir, mejorando las estrategias de marketing de servicio que es el principal ingreso de la organización debido a la asistencia de los clientes y/o consumidores, se logrará mejorar en el posicionamiento de la marca Del Karajo en la mente del consumidor.

4.2. Recomendaciones

Mejorar el servicio, ya que es el punto débil que presenta la empresa y de esta manera ganamos posicionarnos en la mente del consumidor a base del buen servicio brindado, esto se logrará si contamos con el personal capacitado y motivado para realizar las labores dentro de la discoteca, además mejorar en la variedad de productos que se ofrecen en la discoteca, a los clientes y/o consumidores les gusta tener opciones para satisfacer sus necesidades y en este caso no tiene esa oportunidad en la discoteca.

El posicionamiento debe mejorar de acuerdo a las estrategias de marketing de servicio que desarrollaremos para mantener satisfechos a los clientes y/o consumidores que frecuentan la discoteca, tenemos un posicionamiento ya ganado debido al precio accesible de los productos y de las entradas, pero no debemos conformarnos, además mejorar en la interacción con los usuarios a través del Facebook de la discoteca. Siempre es necesario innovar para mantenerse en la mente de los consumidores. Lo recomendable por ahora es mejorar el frontis de la discoteca además aprovechar los recursos que existen en las afueras como los sardineles y restaurantes para dar un aspecto de elegancia y estatus.

Es recomendable aplicar las estrategias de marketing de servicio y el posicionamiento de manera simultánea, ya que son variables que se relacionan entre sí debido a la mejora que exista en el aspecto de la atención al cliente, brindar un servicio de calidad; paralelamente se mejorará el posicionamiento, según los resultados obtenidos es bastante aceptable, y ayudarían a mejorar la discoteca Del Karajo de la ciudad de Lambayeque,

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2013). *Diseño de un plan de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa proyeccto y servicios Group*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec>
- Alarcón, C. (2015). *Marketing de servicios en las empresas de servicios especializados en la ciudad de Medellín*. Tesis Maestría, Medellín, Colombia. Obtenido de <http://repository.udem.edu.co>
- Alcantar , V., Arcos, J., & Mungaray, A. (2006). *Vinculacion y Posicionamiento de la Universidad Autonoma de baja California*. Baja California: Tanayuca 200. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=6BZTDkPULaUC&pg=PA77&dq=posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEv8iHjOTeAhUR1VkKHAYpD5AQ6AEILTAB#v=onepage&q=posicionamiento&f=false>
- Benavides, D. (2013). *El mix del marketing y su influencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán*. Tulcán.
- Candiotti, E., & Marcelo, J. (2017). *Estrategias de E-Marketing para posicionar un servicio de entretenimiento arena laser tag en Lima Metropolitana*. Tesis Pregrado, Lima, Perú. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe>
- Celis, D. (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*. Trujillo.
- Choque, A. (2015). *Plan estratégico de marketing de servicios: caso de estudio archivo y biblioteca de La Paz*. Tesis Pregrado, Laz Paz, Bolivia. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo>
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Tesis Pregrado, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec>

- Cremer, R. (2013). *El poder de la identidad de la marca*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima: s.e. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/285454/1/artcremer200800PodIdnMarc.pdf>
- Criollo, A. (24 de Agosto de 2012). *Metodo Cientifico*. Obtenido de <http://andersoncriollo.blogspot.pe/2012/08/justificacion.html>
- Custodio, L., & Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo - Periodo 2015*. Chiclayo.
- Deleg, A., & Pintado, C. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico "El Chorro del Canton Giron"*. Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec>
- Gaitán, M., & Ríos, L. (2016). *Estrategias de marketing mix y su contribución a la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C. de la ciudad de Trujillo*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/>
- Galan, L. (2014). *Políticas de Marketing Internacional*. s.c., España: IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CBCNAwAAQBAJ&pg=196&lpg=PT196&dq=Se+entiende+por+posicionamiento+el+desarrollo+de+la+estrategia+llevada+a+cabo+por+el+departamento+de+marketing+de+una+empresa,+con+la+finalidad+de+influir+en+los+consumidores+la+imagen>
- García, J. (2 de Septiembre de 2016). *IEDGE - the european business school*. Obtenido de <http://www.iedge.eu/javier-garcia-el-ciclo-de-vida-de-los-productos>
- García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: Esis.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed)*. Editorial Brujas. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10352979>
- 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

- Gonzales, V., & Sanchez, O. (2015). *Implementacino de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes royal palace´s destino a cajamarca, provincia de trujillo, 2014*. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1408/1/Gonzales_Victor_Estrategias_Marketing_Posicionamiento.pdf
- Gutierrez, G. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de plaza vea – Real Plaza Trujillo primer semestre 2017*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Homs, R. (2013). *Marketing para el liderazgo politico y social. Autoridad y poder, cómo obtenerlos y retenerlos*. s.c., Mexico: Penguin Random House Grupo Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ADCewdkcc00C&dq=POSICIONAMIENTO&source=gbs_navlinks_s
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec>
- Lanni, O., & Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos en el mercado caraqueño*. Caracas. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve>
- López, S. (2015). *Estrategias de Marketing Viral para el posicionamiento de marca de la panificadora "Gran Señor"*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- López, S. (2016). *Posicionamiento de la empresa y su valoracion en el mercado*. Chiclayo. Obtenido de http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/SBQR3K7AYVBFH5F7A8YD24TG96EFIISBTQBR8RY55PA8K78M3T-57270?func=full-set-set&set_number=004857&set_entry=000004&format=999
- Maguiña, R. (2009). *Semejanzas, diferencias y complementariedad de las perspectivas metodológicas cuantitativas y cualitativas y su aplicación a la investigación*

- administrativa*. Madrid: El cid Editor. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10317292>
- Malfito, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scinica, E. (2007). *Neuromarketing*. Buenos Aires: Granica. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Martínez, K., & Mechato, E. (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo para el año 2014*. Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>
- Merino, M., & Espino, V. (2009). *Posicionamiento: En busca del corazón del cliente*. Chiclayo, Peru: Editora955 S.R.L.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de Mesa, Holguín, Mario. *Fundamentos de marketing*, Ecoe Ediciones, 2012. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3197377>.
- Moreno, E. (7 de Agosto de 2013). *Metodología de la investigación científica*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe/2013/08/justificacion-e-importancia-de.html>
- Muñiz, R. (12 de Abril de 2018). *FMK foromarketing.com*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com>
- Ortiz, M. (2015). *Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, viceversa, 2014*. Andahuaylas.
- Perez, J. (9 de Noviembre de 2010). *Cómo hacer una justificación conveniente*. Obtenido de <http://asesoriatesis1960.blogspot.pe/2010/11/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, jamalca - amazonas*. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe>

- Rios, G. (2013). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Peru*. Chiclayo: s.e. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/139>
- Samayoa, J. (2012). *Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales en la zona 1 de mixco*. Guatemala. Obtenido de <http://www.biblioteca.usac.edu.gt>
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Valdez, M. (2014). *Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Gran Sipan en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Velásquez, G. (8 de Septiembre de 2015). *Marketing*. Obtenido de <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.pe>
- Vilajoana, S., & Jiménez, M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: UOC. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Zamorano, & Delgado. (2015). *Diseño de estrategias para el posicionamiento de la marca Cup Store de Grupo Gigante*. Mexico D.F. Obtenido de <http://oreon.dgbiblio.unam.mx>

ANEXOS

Fiabilidad cuestionario de marketing de servicios

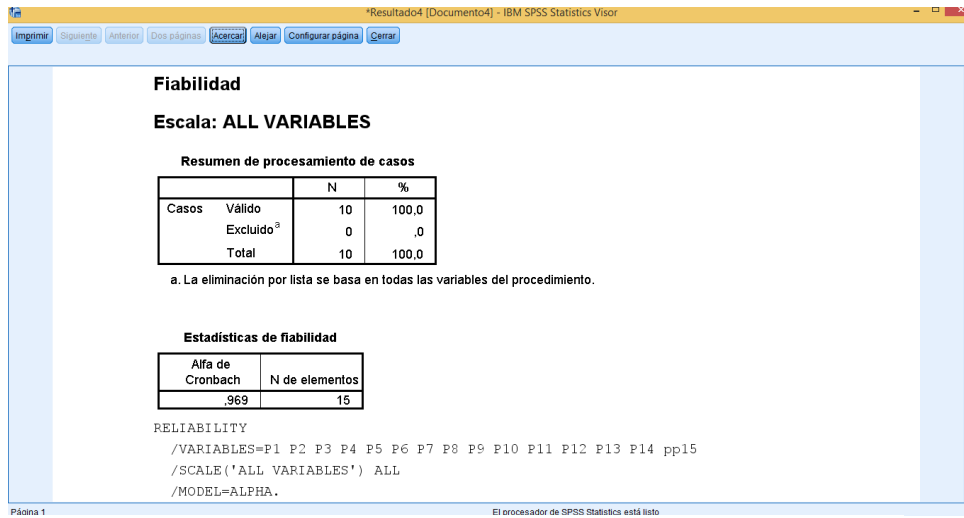


Figura 1. Fiabilidad de Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Fiabilidad de cuestionario de posicionamiento

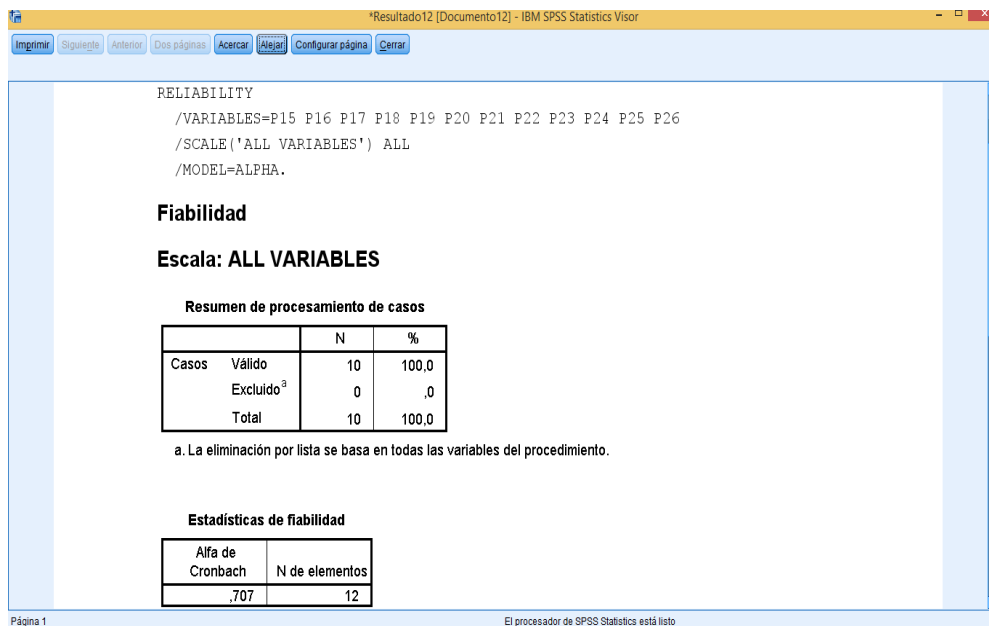


Figura 2. Fiabilidad de Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA

Sexo: Femenino Masculino

Edad:

1. ¿Cree que el servicio que le brinda la discoteca es de calidad?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

2. ¿Le parece novedosa la forma en que se imparte el servicio?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Cree que el precio que se cobra por entrar a servicio vip es el adecuado?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Cree que los precios por los productos que se ofrecen son los adecuados?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Se encuentra satisfecho con la seguridad de la zona donde se encuentra la discoteca?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Se encuentra satisfecho con la accesibilidad del local?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera que la publicidad es la adecuada?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera que el accionar del promotor es el adecuado?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

9. ¿Cree que el personal se desempeña de manera eficiente?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10. ¿Le parece adecuado el proceso de entrada a la discoteca?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

11. ¿Le parece adecuado el proceso de adquisición de los productos dentro de la discoteca?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

12. ¿El personal es amable en la atención?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

13. ¿El personal es empático con usted?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

14. ¿Cree que las instalaciones de la discoteca son las adecuadas para brindar el servicio?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

15. ¿Cree que el mobiliario de la discoteca son los adecuados para brindar el servicio?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

16. ¿Puede recordar el nombre de la discoteca?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

17. ¿Puede recordar el diseño de la marca de la discoteca?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

18. ¿Puede recordar los colores del diseño de la marca de la discoteca?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

19. ¿Le resulta fácil leer el nombre de la discoteca?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

20. ¿Le resulta fácil pronunciar el nombre de la discoteca?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

21. ¿Puede asociar el nombre a la categoría de discotecas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

22. ¿Puede recordar a la marca dentro de la rama de las discotecas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

23. ¿Acude a la discoteca por el servicio que se le brinda?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

24. ¿Acude a la discoteca por la calidad de los productos?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

25. ¿Acude a la discoteca por el precio de los productos?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

26. ¿Acude a esta discoteca por el valor social que le produce?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

27. ¿La marca le incita querer acudir a esta discoteca?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

APLICACIÓN DE ENCUESTAS

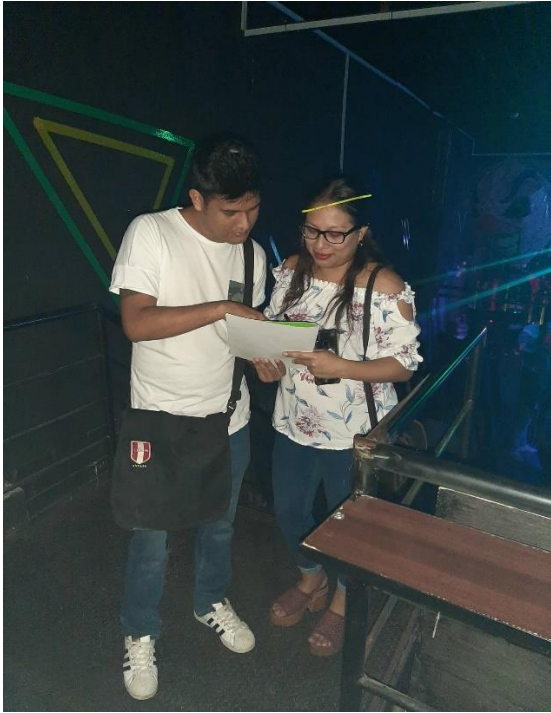


Figura 3. Cliente Encuestado



Figura 4. Cliente encuestado



Figura 5. Cliente Encuestado



Figura 6. Cliente Encuestado



Figura 7. Cliente Encuestado



Figura 8. Cliente Encuestado



Figura 8. Cliente Encuestado

ISTRUMENTOS DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Cristian Javier Sandoz Orta</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. en Gestión del Talento Humano</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>6</i>
	CARGO	<i>Administrativo CPED Lambayeque 1998-2004</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA DISCOTECA "DEL KARAJO" - LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	VERA FERNANDEZ MIGUEL ANGEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento en la discoteca "Del Karajo" - Lambayeque	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el nivel del marketing de servicios en la discoteca "Del Karajo" Lambayeque - Medir el nivel de posicionamiento en la discoteca "Del Karajo" Lambayeque - Medir la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de la discoteca "Del Karajo" Lambayeque 	
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		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 27 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.
MARKETING DE SERVICIO	
1. ¿Cree que el servicio que le brinda la discoteca es de calidad?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
2. ¿Le parece novedosa la forma en que se imparte el servicio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
3. ¿Cree que el precio que se cobra por entrar a servicio vip es el adecuado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
4. ¿Cree que los precios por los productos que se ofrecen son los adecuados?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
5. ¿Se encuentra satisfecho con la seguridad de la zona donde se encuentra la discoteca?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
6. ¿Se encuentra satisfecho con la accesibilidad del local?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:

<p>7. ¿Considera que la publicidad es la adecuada?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿Considera que el accionar de los promotores es el adecuado?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Cree que el personal se desempeña de manera eficiente?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Le parece adecuado el proceso de entrada a la discoteca?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11. ¿Le parece adecuado el proceso de adquisición de los productos dentro de la discoteca?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>12. ¿El personal es amable en la atención?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13. ¿El personal es empático con usted?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>14. ¿Cree que las instalaciones de la discoteca son las adecuadas para brindar el servicio?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>15. ¿Cree que el mobiliario de la discoteca son los adecuados para brindar el servicio?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
POSICIONAMIENTO	
<p>16. ¿Puede recordar el nombre de la discoteca?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>17. ¿Puede recordar el diseño de la marca de la discoteca?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>18. ¿Puede recordar los colores del diseño de la marca de la discoteca?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>19. ¿Le resulta fácil leer el nombre de la discoteca?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>20. ¿Le resulta fácil pronunciar el nombre de la discoteca?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>21. ¿Puede asociar el nombre a la categoría de discotecas?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>22. ¿Puede recordar a la marca dentro de la rama de las discotecas?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>23. ¿Acude a la discoteca por el servicio que se le brinda?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>24. ¿Acude a la discoteca por la calidad de los productos?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>25. ¿Acude a la discoteca por el precio de los productos?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>26. ¿Acude a la discoteca por el valor social que le produce?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>27. ¿La marca le incita querer acudir a la discoteca?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>27</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

46267702

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Ramos Ferrada Emma</i>
	PROFESIÓN	<i>Licenciada Administración y Marketing</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>9 años</i>
	CARGO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA DISCOTECA "DEL KARAJO" - LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	VERA FERNANDEZ MIGUEL ANGEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento en la discoteca "Del Karajo" - Lambayeque	
	<u>ESPECÍFICOS</u> - Diagnosticar el nivel del marketing de servicios en la discoteca "Del Karajo" Lambayeque - Determinar el nivel de posicionamiento en la discoteca "Del Karajo" Lambayeque - Determinar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de la discoteca "Del Karajo" Lambayeque	
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		

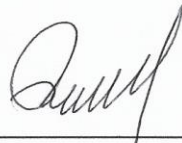
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 27 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
MARKETING DE SERVICIO		
1. ¿Cree que el servicio que le brinda la discoteca es de calidad?	SUGERENCIAS:	TA() TD()
2. ¿Le parece novedosa la forma en que se imparte el servicio?	SUGERENCIAS:	TA() TD()
3. ¿Cree que el precio que se cobra por entrar a servicio vip es el adecuado?	SUGERENCIAS:	TA() TD()
4. ¿Cree que los precios por los productos que se ofrecen son los adecuados?	SUGERENCIAS:	TA() TD()
5. ¿Se encuentra satisfecho con la seguridad de la zona donde se encuentra la discoteca?	SUGERENCIAS:	TA() TD()
6. ¿Se encuentra satisfecho con la accesibilidad del local?	SUGERENCIAS:	TA() TD()

<p>7. ¿Considera que la publicidad es la adecuada?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿Considera que el accionar de los promotores es el adecuado?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Cree que el personal se desempeña de manera eficiente?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Le parece adecuado el proceso de entrada a la discoteca?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11. ¿Le parece adecuado el proceso de adquisición de los productos dentro de la discoteca?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>12. ¿El personal es amable en la atención?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13. ¿El personal es empático con usted?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

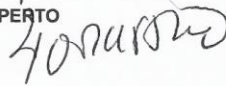
<p>14. ¿Cree que las instalaciones de la discoteca son las adecuadas para brindar el servicio?</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS:</p>
<p>15. ¿Cree que el mobiliario de la discoteca son los adecuados para brindar el servicio?</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS:</p>
<p>POSICIONAMIENTO</p>	
<p>16. ¿Puede recordar el nombre de la discoteca?</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS:</p>
<p>17. ¿Puede recordar el diseño de la marca de la discoteca?</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS:</p>
<p>18. ¿Puede recordar los colores del diseño de la marca de la discoteca?</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS:</p>
<p>19. ¿Le resulta fácil leer el nombre de la discoteca?</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS:</p>
<p>20. ¿Le resulta fácil pronunciar el nombre de la discoteca?</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS:</p>

21. ¿Puede asociar el nombre a la categoría de discotecas?	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
22. ¿Puede recordar a la marca dentro de la rama de las discotecas?	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
23. ¿Acude a la discoteca por el servicio que se le brinda?	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
24. ¿Acude a la discoteca por la calidad de los productos?	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
25. ¿Acude a la discoteca por el precio de los productos?	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
26. ¿Acude a la discoteca por el valor social que le produce?	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
27. ¿La marca le incita querer acudir a la discoteca?	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		SOFIA IRENE DELGADO W.
PROFESIÓN		Lic. en Administración.
ESPECIALIDAD		Administración.
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		6 años.
CARGO		Docente.
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA DISCOTECA "DEL KARAJO" - LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	VERA FERNANDEZ MIGUEL ANGEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento en la discoteca "Del Karajo" - Lambayeque	
	ESPECÍFICOS - Diagnosticar el nivel del marketing de servicios en la discoteca "Del Karajo" Lambayeque - Medir el nivel de posicionamiento en la discoteca "Del Karajo" Lambayeque - Medir la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de la discoteca "Del Karajo" Lambayeque	
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		


DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 27 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.	
MARKETING DE SERVICIO		
1. ¿Cree que el servicio que le brinda la discoteca es de calidad?	SUGERENCIAS:	TA(✓) TD()
2. ¿Le parece novedosa la forma en que se imparte el servicio?	SUGERENCIAS:	TA(✓) TD()
3. ¿Cree que el precio que se cobra por entrar a servicio vip es el adecuado?	SUGERENCIAS:	TA(✓) TD()
4. ¿Cree que los precios por los productos que se ofrecen son los adecuados?	SUGERENCIAS:	TA(✓) TD()
5. ¿Se encuentra satisfecho con la seguridad de la zona donde se encuentra la discoteca?	SUGERENCIAS:	TA(✓) TD()
6. ¿Se encuentra satisfecho con la accesibilidad del local?	SUGERENCIAS:	TA(✓) TD()

7. ¿Considera que la publicidad es la adecuada?	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
8. ¿Considera que el accionar de los promotores es el adecuado?	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
9. ¿Cree que el personal se desempeña de manera eficiente?	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10. ¿Le parece adecuado el proceso de entrada a la discoteca?	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11. ¿Le parece adecuado el proceso de adquisición de los productos dentro de la discoteca?	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12. ¿El personal es amable en la atención?	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13. ¿El personal es empático con usted?	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>14. ¿Cree que las instalaciones de la discoteca son las adecuadas para brindar el servicio?</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>15. ¿Cree que el mobiliario de la discoteca son los adecuados para brindar el servicio?</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
POSICIONAMIENTO	
<p>16. ¿Puede recordar el nombre de la discoteca?</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>17. ¿Puede recordar el diseño de la marca de la discoteca?</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>18. ¿Puede recordar los colores del diseño de la marca de la discoteca?</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>19. ¿Le resulta fácil leer el nombre de la discoteca?</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>20. ¿Le resulta fácil pronunciar el nombre de la discoteca?</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>21. ¿Puede asociar el nombre a la categoría de discotecas?</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>22. ¿Puede recordar a la marca dentro de la rama de las discotecas?</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>23. ¿Acude a la discoteca por el servicio que se le brinda?</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>24. ¿Acude a la discoteca por la calidad de los productos?</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>25. ¿Acude a la discoteca por el precio de los productos?</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>26. ¿Acude a la discoteca por el valor social que le produce?</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>27. ¿La marca le incita querer acudir a la discoteca?</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<p><i>el nivel de posicionamiento tendria que reforzar con una eval. del Mercado quienes estan o como se distribuyen</i></p>
3. OBSERVACIONES	


 Dra. Sofia Delgado Wong
GLAD-402226

JUEZ - EXPERTO
26680531

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA DISCOTECA “DEL KARAJO” – LAMBAYEQUE 2018

PROBLEMA PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS Objetivo General	HIPOTESIS Hipótesis Alterna	VARIABLES Variable Independiente
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing de servicios y el posicionamiento en la discoteca Del Karajo – Lambayeque?	Determinar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento en la discoteca Del Karajo - Lambayeque	H1: Si existe relación entre las estrategias de marketing de servicios y el posicionamiento en la discoteca Del Karajo -Lambayeque	Marketing de servicios
PROBLEMA ESPECÍFICO	Objetivo Específico	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cómo se ha venido aplicado el marketing de servicios en la discoteca Del Karajo – Lambayeque?	OE1: Diagnosticar el nivel del marketing de servicios en la discoteca “Del Karajo” Lambayeque	H0: No existe relación entre las estrategias de marketing de servicios y el posicionamiento en la discoteca Del Karajo – Lambayeque	Posicionamiento
PE2: ¿Cómo es el posicionamiento de la discoteca Del Karajo – Lambayeque?	OE2: Medir el nivel de posicionamiento en la discoteca Del Karajo - Lambayeque		
PE3: ¿Cuál es el índice de relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la discoteca Del Karajo - Lambayeque?	OE3: Medir la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de la discoteca Del Karajo - Lambayeque		

GUIA DE ENTREVISTA

La entrevista fue realizada al Dueño de la discoteca Del Karajo, el día 23 de noviembre del 2018 con la finalidad de obtener información sobre la problemática que presenta el negocio y poder aplicar las estrategias correctas para revertir las deficiencias que presenta.

Al comienzo de la entrevista el dueño de la discoteca restaba importancia a la problemática que observé, poco a poco y con ayuda de las preguntas fue admitiendo los problemas que pasa la discoteca en estos momentos. La deficiente atención al cliente por parte de algunos trabajadores fue el principal tema de la entrevista, en donde nos comenta que han conversado y aconsejado a los trabajadores que tuvieron alguna experiencia negativa, nos comentan que se ve una mejora pero al poco tiempo los problemas vuelven a suceder; en medio de la entrevista se sugirió empezar un programa de capacitación y motivación para mejorar la deficiencia que muestra la discoteca, otro tema que tratamos fue la poca variedad de productos que ofrece en la discoteca, si bien es cierto no existe un problema profundo sobre este tema pero fue necesario conversarlo para buscar una mejora y de esa forma mejorar el posicionamiento en la ciudad de Lambayeque.

También otro tema tratado en la entrevista fue la posibilidad de hacer un cambio de nombre de la discoteca con la finalidad de buscar un nombre fácil de recordar, pronunciar para lograr posicionarnos en la mente del consumidor ya que el nombre actual no está acorde con un nombre de discoteca según lo observado.

Se plantearon soluciones para los diferentes problemas que existen en la discoteca con el objetivo de resolverlos en el menor tiempo posible para lograr que el cliente y/o consumidores se sientan interesados en acudir, ya que en la actualidad sucede lo contrario; y así lograr el posicionamiento esperado por parte de los dueños de la discoteca Del Karajo.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 23 de noviembre del 2018

Escuela: Administración

Ubicación: Lambayeque

Situación observada y contexto: Marketing de servicio y posicionamiento - Discoteca Del Karajo

Tiempo de observación: 3 horas aproximadamente

Observador: Vera Fernández Miguel

N°	INTERROGANTES	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Buena atención al cliente		✓	Falta capacitación y motivación para desempeñar su trabajo
2	Precio adecuado de los productos	✓		
3	Zona segura de la discoteca	✓		
4	Publicidad adecuada	✓		
5	Personal amable		✓	Falta motivación
6	Instalaciones adecuadas	✓		
7	Nombre de la discoteca fácil de pronunciar y recordar		✓	La pronunciación es complicada ocasionando que se utilice una abreviación del nombre.
8	Logo fácil de visualizar	✓		
9	Nombre acorde con una discoteca		✓	
10	La discoteca le incita acudir frecuentemente		✓	Falta mejorar el exterior de la discoteca (frontis, jardineras, etc)

ACTAS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0809- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 03 de julio del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0513-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 02 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.


Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

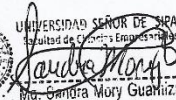
Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo del docente Dr. HUGO REDIB ESPINOZA RODRIGUEZ, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Eloira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Gabriela Mory Guanhizo
SECRETARIA ACADEMICA

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

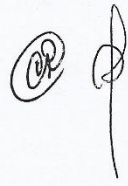
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc. Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0809- FACEM-USS-2018**

N°	NOMBRE DE ALUMNOS	PROYECTOS DE TESIS - INVESTIGACION I
1	REYES APAESTEGUI CHEISY LILIBETH	ENGAGEMENT Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DEL HOTEL AMERICA CHICLAYO 2018.
2	CUMPA CARVALLO GLENDA LISSET	EL CROSS DOCKING PARA MEJORAR LA GESTIÓN LOGÍSTICA EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE GAS INVERSIONES LISVAL EIREL CHICLAYO 2018.
3	TENORIO SUAREZ JHAN ANTHONY	MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGROSOLTEC SRL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018
4	PAZ VASQUEZ ASTRID NORALI	MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE CERRITO NORTEÑO - CHICLAYO 2018
5	VERA FERNANDEZ MIGUEL ANGEL	ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA DISCOTECA DEL KARAO EN LAMBAYEQUE 2018.
6	AGUIRRE PURIZACA ELSA ELVIRA	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CATERING CON APLICATIVOS MOVILES EN EL DISTRITO DE PIMENTEL - PROVINCIA DE CHICLAYO 2018.
7	CABRERA LOPEZ RAFAEL SEGUNDO	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL PACIENTE DEL HOSPITAL PROVINCIAL DOCENTE BELEN LAMBAYEQUE 2018.
8	VASQUEZ DAVILA SANDRA SILA	MARKETING EXPERENCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO SAC CHICLAYO 2018.
9	FERNANDEZ ESTELA INES	EL EMPOWERMENT PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DICINO SAC CHICLAYO 2018.
10	SANCHEZ BURGA MARIA ELITA	ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE PREPARACION PARA ENTREVISTAS DE TRABAJO CHICLAYO 2018.
11	PÉREZ RUIZ WENDY ZUSETTY	TRATAMIENTO DE RESIDUOS SÓLIDOS PATOLÓGICOS PARA MEJORAR LA GESTIÓN LOGÍSTICA DE LA CLÍNICA DEL PACIFICO CHICLAYO 2018.
12	VALENCIA SEGUNDO KERLY JASMIN	PROPUESTA DE ASSESSMENT CENTER PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA PROCESADORA PERU SAC- CHICLAYO 2018
13	MONTALVO MONTEZA INDIRA CRISTINA	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN MINIMARKET DE COVENIENCIA EN EL DISTRITO DE PATAPO PROVINCIA DE CHICLAYO 2018.
14	ESCOBAL REQUEJO KARINA LIZBETH	COACHING Y SU INCIDENCIA CON LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE EN EL CENTRO ESPECIALIZADO DEL CÁNCER, 2018-CHICLAYO.
15	CHICOMA CABRERA GERALDINE LUISA ANGELICA	BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL MUSEO SEÑOR DE SIKAN FERREÑAFE 2018.
16	RAFAEL RUBIO ANGHELA FIORELA	MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDEUZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TOURS ANGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO - 2018
17	ALFARO MIRANDA, VICTOR GUILLERMO	PROPUESTA DE MEJORA EN EL AREA DE PRODUCCION A TRAVES DE LEAN MANUFACTURING PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA FUMIGUEX SERVICIOS GENERALES EIRL CHICLAYO 2018.



ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

VERA FERNANDEZ MIGUEL ANGEL

Apellidos y nombres

73144205

DNI N°

2111811886

Código N°

PRESENCIAL

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 Marketing de Servicio y su relación con el Posicionamiento en la discoteca Del Karajo – Lambayeque 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administration

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.


MIGUEL ANGEL VERA FERNANDEZ

DNI N° 73144205



Ciudad Universitaria, Abril de 2018.

Sr.
PAUL CHANG PONCE
Gerente General
Discoteca "Del karajo"
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo 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:

- Miguel Vera Fernández - DNI: 73144205

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 brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Eloya Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional

CARTA DE ACEPTACION EMPRESARIAL

Dr:

Lambayeque, Junio del 2018

Carmen Elvira Rosas Prado

Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipan

Presente.-

Es grato dirigirnos a Uds. en la oportunidad de comunicarles que el Sr. **Miguel Ángel Vera Fernández**, con código universitario 211811886, identificado con DNI. 73144205 de la Especialidad: **Administración**, ha sido aceptado por nuestra Organización para realizar el Trabajo de Investigación que lleva por nombre "Estrategias de Marketing de Servicio y su Relación con el Posicionamiento en la Discoteca Del Karajo – Lambayeque 2018 "

Esperando que nuestro aporte en la formación del joven estudiante sea de gran utilidad para su Institución y para nuestro país, me despido de Ud.

Atentamente

Paúl Chang Ponce
Gerente General Discoteca "Del Karajo"

Huamachuco # 1063 - Lambayeque

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 30 de octubre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

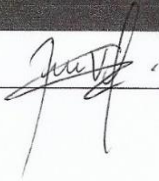
El suscrito: VERA FERNANDEZ MIGUEL ANGEL con DNI 73144205

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Estrategias de Marketing de Servicios y su relación con el Posicionamiento en la discoteca Del Karajo – Lambayeque 2018

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la EAP de Administración, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) 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 (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

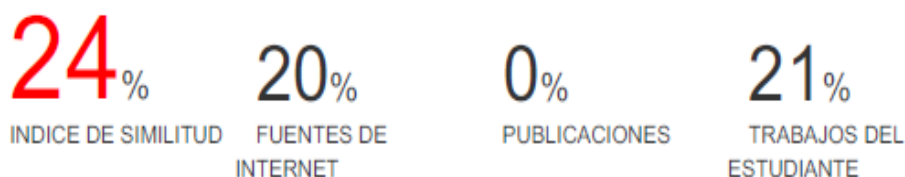
- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, 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 Nº 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
VERA FERNANDEZ MIGUEL ANGEL	73144205	

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO EN LA DISCOTECA DEL KARAJO – LAMBAYEQUE 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
6	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%

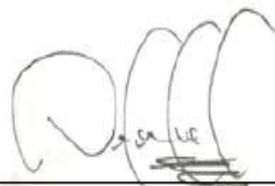
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0809-FACEM-USS-2018, presentado por el/la Bachiller, Miguel Ángel Vera Fernández, Titulada Estrategias de Marketing de Servicios y su Relación con el Posicionamiento en la Discoteca Del Karajo – Lambayeque - 2018

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 21 de Julio de 2020



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.