



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL CENTRAL RESTAURANT
JAÉN, REGIÓN CAJAMARCA, 2019**

Autor: Bach. Mayra Jessenia Llanos Hernández

Asesor: Mg. Adolfo Cacho Revilla

Registro: ()

BAGUA GRANDE – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL CENTRAL RESTAURANT
JAÉN, REGIÓN CAJAMARCA, 2019**

Autor: Bach. Mayra Jessenia Llanos Hernández

Asesor: Mg. Adolfo Cacho Revilla

Registro: ()

BAGUA GRANDE – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres **Fortunato** y **Norita** que por sus enseñanzas y ejemplo hacen que me enorgullezca todos los días.

A mis hermanos **Einer Jeison**, **Aubert Ali** y **Anali Alexandra** que con su amor fraternal y deseo de su superación han hecho de mi persona una profesional altamente motivada al servicio de la sociedad y el país.

Mayra Jessenia

AGRADECIMIENTO

Al Dr. **Policarpio Chauca Valqui** Rector de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, por sus sabias decisiones como autoridad y apoyar el trabajo que se viene realizando en la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en la sección Utcubamba.

Al asesor de tesis, Mg. **Adolfo Cacho Revilla**, por sus orientaciones precisas y oportunas durante el proceso de la investigación, compartiendo esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos y experiencias profesionales, paciencia, motivación y tiempo dedicado a la revisión de la investigación.

A la señora propietaria **Bertha Nelly Vásquez Odar de Villanueva** por facilitar las coordinaciones con los comensales, apoyando con la capacidad instalada de su empresa y contactarme con cada uno de ellos en horas que el estudio resulte satisfactorio.

La autora

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**

**Dr. Policarpio Chauca Valqui
RECTOR**

**Dr. Miguel Ángel Barrena Gurbillón
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. Flor Teresa García Huamán
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar
DECANO (e)**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS

En mi calidad de docente de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, yo Mg.^a Adolfo Cacho Revilla, que suscribo, hago constar que he asesorado la ejecución y elaboración del informe de la tesis titulado: PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRAL RESTAURANT JAÉN, REGIÓN CAJAMARCA, 2019; de la tesista Mayra Jessenia Llanos Hernández, bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UNTRM – Amazonas.

Bagua Grande, 18 de junio de 2019



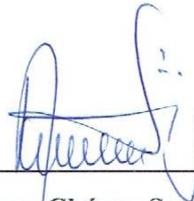
Mg. Adolfo Cacho Revilla

Asesor

JURADO EVALUADOR



Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren M.Sc.
Presidente



Dr. River Chávez Santos
Secretario



Mg. Erlita Llatas Becerra
Vocal



ANEXO 3-K

**DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Yo Mayra Jessenia Llanos Hernández
identificado con DNI N° 76189983 Estudiante()/Egresado () de la Escuela Profesional de
Administración de Empresas de la Facultad de:
Ciencias Económicas y Administrativas
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la Tesis titulada: Propuesta de marketing Mix
para el posicionamiento del Central Restaurant
Jaén, Región Cajamarca, 2019

que presento para
obtener el Título Profesional de: Licenciado en Administración de
Empresas

2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 18 de Junio de 2019

Firma del(a) tesista



ANEXO 3-N

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 18 de Junio del año 2019, siendo las 11.00 horas, el aspirante Mayra Jersenia Hatos Hernandez

defiende en sesión pública la Tesis titulada: Propuesta de Marketing Mix para el posicionamiento del Central Restaurant Jaen, Región Loreto 2019.

para obtener el Título Profesional de Administración de Empresas

a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente : Carlos Rauf Poempe Oranguren

Secretario : River Chico Santos

Vocal : Erlito Hatos Becerra



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12.00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Autoridades de la UNTRM	v
Visto bueno del asesor de la tesis	vi
Jurado evaluador	vii
Declaración jurada de no plagio de tesis	viii
Acta de evaluación de sustentación de tesis	ix
Índice o contenido	x
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema de investigación	2
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo general	2
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Antecedentes	3
1.3.1 A nivel internacional	3
1.3.2 A nivel nacional	5
1.3.3 A nivel local	7
1.4 Bases teóricas	7
1.4.1 Marketing mix	7
1.4.2 Posicionamiento	17
1.5 Definición de términos básicos	20
II. MATERIAL Y MÉTODOS	21
2.1 Método de investigación	21
2.2 Tipo y nivel de investigación	21
2.3 Diseño de la investigación	21
2.4 Población, muestra y muestreo	21
2.5 Operacionalización de variables	22
2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	22

2.7	Análisis de datos	23
III.	RESULTADOS	24
3.1	Descripción de los resultados del marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción de los clientes del Central Restaurant Jaén	24
3.2	Diagnóstico de la situación actual del personal del Central Restaurant Jaén	43
3.3	Diseño de una propuesta del Marketing Mix para el Central Restaurant en la ciudad de Jaén	49
3.3.1	Análisis de la situación	49
3.3.2	Historia de la empresa	50
3.3.3	Principios organizacionales	50
3.3.4	Evaluación del negocio	50
3.3.5	Descripción de la mezcla comercial	51
3.3.6	Análisis de la competencia	51
3.3.7	Análisis del ambiente de mercadotecnia	52
3.3.8	Análisis FODA	53
3.3.9	Estrategias de marketing mix	54
3.3.10	Plan de acción y presupuesto	55
IV.	DISCUSIÓN	57
V.	CONCLUSIONES	59
VI.	RECOMENDACIONES	60
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
VIII.	ANEXOS	63
	Anexo N° 01: Cuestionario	64
	Anexo N° 02: Ficha técnica	66
	Anexo N° 03: Entrevista	68
	Anexo N° 04: Evidencias fotográficas	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Edad de los encuestados	24
Tabla N° 2: Sexo de los encuestados	25
Tabla N° 3: El Central Restaurant en la ciudad de Jaén ofrece variedad de platos de comida	26
Tabla N° 4: La calidad de los platos de comida que ofrece el Central Restaurant en la ciudad de Jaén es aceptable para usted	27
Tabla N° 5: La presentación de los platos de comida que ofrece este restaurant es atractiva/agradable para usted	28
Tabla N° 6: La imagen que presenta el Central Restaurant en la ciudad de Jaén es reconocida	29
Tabla N° 7: El servicio y la imagen que ofrece este restaurant responde a su expectativa.	30
Tabla N° 8: El Central Restaurant en la ciudad de Jaén ofrece garantía de sus productos a consumir y consumidos	31
Tabla N° 9: Los precios ofertados en la carta de este restaurant están acordes con el producto recibido	32
Tabla N° 10: El Central Restaurant en la ciudad de Jaén les ofrece descuentos u algo adicional a lo que usted pidió	33
Tabla N° 11: Los precios ofrecidos por este restaurant resultan atractivos para usted, comparados con los precios de la competencia	34
Tabla N° 12: La ubicación del Central Restaurant en la ciudad de Jaén permite tener un acceso adecuado	35
Tabla N° 13: Con qué frecuencia asiste a este restaurant en la ciudad de Jaén	36
Tabla N° 14: Cada qué tiempo hace uso usted del servicio delivery que ofrece este restaurante	37
Tabla N° 15: La infraestructura y equipamiento que ofrece este restaurante te dan confort y seguridad	38
Tabla N° 16: La publicidad del Central Restaurant le permite a usted estar informado sobre el servicio y productos que ofrece	39
Tabla N° 17: ¿Cómo es el ambiente de trabajo donde desarrolla sus actividades?	40
Tabla N° 18: Los trabajadores de este restaurante realizan su trabajo con afecto y empatía	41

Tabla N° 19: Cree usted que la difusión publicitaria que ofrece este restaurante en la ciudad de Jaén, ayuda al posicionamiento del mismo	42
Tabla N° 20: A su parecer ¿Cuáles son los productos más solicitados por el público?	43
Tabla N° 21: ¿Los clientes que acuden este restaurante, reconocen el buen servicio y calidad de los productos?	43
Tabla N° 22: ¿A quiénes considera como principales competidores en esta ciudad?.....	44
Tabla N° 23: A su parecer ¿Qué diferencia a este restaurante respecto a la competencia? .	44
Tabla N° 24: ¿Qué buscan como empresa?	44
Tabla N° 25: ¿Qué los motiva a hacerlo?	45
Tabla N° 26: ¿Cuáles son sus actividades clave?	45
Tabla N° 27: ¿Cuándo un cliente tiene un problema o queja, esta empresa muestra un sincero interés por resolverlo?	45
Tabla N° 28: ¿Cuenta con un plan de contingencia o capacitaciones para resolver problemas o quejas?	46
Tabla N° 29: Respecto a su desempeño laboral ¿Evalúan su trabajo?	46
Tabla N° 30: A su parecer, ¿Los clientes que acuden al restaurant central quedan satisfechos con el servicio que Ud. le ofrece?	46
Tabla N° 31: ¿Considera que cumple con las expectativas que los clientes esperan del servicio que usted ofrece?	47
Tabla N° 32: ¿Ha recibido entrenamiento o capacitaciones sobre cómo tratar a los clientes en esta empresa?	47
Tabla N° 33: ¿Cómo considera su ambiente de trabajo?	47
Tabla N° 34: ¿Ha tenido o tiene supervisión por parte de alguna entidad del Estado?	48
Tabla N° 35: Según su experiencia, ¿Qué se debería hacer para mejorar el servicio y tener clientes más satisfechos o contentos?	48
Tabla N° 36: ¿Cuál considera Ud. que son sus ventajas competitivas frente a los otros restaurantes?	48
Tabla N° 37: ¿Qué estrategias utilizaría para lograr que este restaurante sea el mejor en la ciudad de Jaén?	49
Tabla N° 38: Matriz FODA	53
Tabla N° 39: Plan de acción y presupuesto	55
Tabla N° 40: Cronograma del plan de acción	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Edad de los encuestados	24
Figura N° 2: Sexo de los encuestados	25
Figura N° 3: El Central Restaurant en la ciudad de Jaén ofrece variedad de platos de comida	26
Figura N° 4: La calidad de los platos de comida que ofrece el Central Restaurant en la ciudad de Jaén es aceptable para usted	27
Figura N° 5: La presentación de los platos de comida que ofrece este restaurant es atractiva/agradable para usted	28
Figura N° 6: La imagen que presenta el Central Restaurant en la ciudad de Jaén es reconocida	29
Figura N° 7: El servicio y la imagen que ofrece este restaurant responde a su expectativa..	30
Figura N° 8: El Central Restaurant en la ciudad de Jaén ofrece garantía de sus productos a consumir y consumidos	31
Figura N° 9: Los precios ofertados en la carta de este restaurant están acordes con el producto recibido	32
Figura N° 10: El Central Restaurant en la ciudad de Jaén les ofrece descuentos u algo adicional a lo que usted pidió	33
Figura N° 11: Los precios ofrecidos por este restaurant resultan atractivos para usted, comparados con los precios de la competencia	34
Figura N° 12: La ubicación del Central Restaurant en la ciudad de Jaén permite tener un acceso adecuado	35
Figura N° 13: Con qué frecuencia asiste a este restaurant en la ciudad de Jaén	36
Figura N° 14: Cada qué tiempo hace uso usted del servicio delivery que ofrece este restaurante	37
Figura N° 15: La infraestructura y equipamiento que ofrece este restaurante te dan confort y seguridad	38
Figura N° 16: La publicidad del Central Restaurant le permite a usted estar informado sobre el servicio y productos que ofrece	39
Figura N° 17: ¿Cómo es el ambiente de trabajo donde desarrolla sus actividades?	40
Figura N° 18: Los trabajadores de este restaurante realizan su trabajo con afecto y empatía	41

Figura N° 19: Cree usted que la difusión publicitaria que ofrece este restaurante en la ciudad de Jaén, ayuda al posicionamiento del mismo 42

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo central: Proponer el marketing mix para el posicionamiento del Central Restaurant Jaén, región Cajamarca, 2019. Planteándose el problema de investigación ¿De qué manera una propuesta de marketing mix posicionará al Central Restaurant Jaén? La hipótesis a comprobar es: Una propuesta de marketing mix sí posicionará al Central Restaurant Jaén, región Cajamarca, 2019. Con la utilización de métodos y procedimientos adecuados de recolección de datos, encuestas a los clientes y entrevistas al personal de este restaurante se logró identificar la propuesta más idónea para lograr el posicionamiento sobre otros restaurantes en la ciudad de Jaén. Como metodología de investigación se usó un diseño descriptivo no experimental. Se evaluó el negocio y se realizó la descripción de la mezcla comercial analizando la competencia y el ambiente externo para finalmente realizar el análisis con una matriz FODA del que se desprendieron el desarrollo de estrategias de marketing en las 4p's con un plan de acción y presupuesto del mismo.

Palabras claves: Propuesta, marketing mix y posicionamiento

ABSTRACT

The main objective of this research work is: Propose the marketing mix for the positioning of the Central Restaurant Jaén, Cajamarca region, 2019. Raising the research problem How will a marketing mix proposal position the Central Restaurant Jaén? The hypothesis to check is: A marketing mix proposal will position the Central Restaurant Jaén, Cajamarca region, 2019. With the use of appropriate methods and procedures of data collection, customer surveys and interviews with the staff of this restaurant was able to identify the most suitable proposal to achieve positioning on other restaurants in the city of Jaén. As a research methodology, a non-experimental descriptive design was used. The business was evaluated and the description of the commercial mix was analyzed analyzing the competition and the external environment to finally carry out the analysis with a SWOT matrix from which the development of marketing strategies in the 4p's with a plan of action and budget of the same.

Keywords: Proposal, marketing mix and positioning

I. INTRODUCCIÓN

Las grandes, medianas y pequeñas empresas, ya sean privadas o estatales, para poder sobrevivir tienen que orientarse al cliente para poder lograr el posicionamiento.

En la actualidad muchos empresarios sienten temor de no poder posicionarse en el mercado; ya que el consumidor es cambiante a diario y, la libre competencia ha generado un aumento de nuevas empresas; para lo cual, unas optan por aplicar el marketing mix, que ayudaría de una u otra manera a lograr el posicionamiento que uno espera, teniendo en cuenta que el cliente puede elegir entre una amplia variedad de productos y servicios. Descifrar sus necesidades, y sobretodo, lograr satisfacerlas se ha convertido en una situación clave, donde una comercialización acertada, inteligente e innovadora juega un papel significativo. Lo que hace al cliente inclinarse hacia una oferta u otra es el valor que la empresa pueda adicionarle a su producto o servicio. Esto se logra con un adecuado manejo y desarrollo del marketing mix.

El marketing mix estudia los procesos de intercambio entre los consumidores y la empresa y facilita los medios adecuados para que éstos se produzcan. Está relacionado con algo más que vender productos y servicios. El marketing continúa siendo un proceso para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con un fin de aumentar los beneficios y posición de la empresa en el mercado de muchas competencias. El marketing mix están innovando en la actualidad dado el aumento de las diferentes tecnologías, considerando que el marketing, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea. El trabajo de marketing no es un proceso espontáneo ni al azar, sino todo lo contrario, es un sistema organizado, planificado y orientado a la creación de estrategias para el cumplimiento de objetivos.

En el país, existen empresas que manejan redes sociales y estos con el tiempo se olvidan y no son actualizados, perdiendo su uso; otro aspecto que por la falta de higiene y el manejo inadecuado de ambientación manchan su imagen, no brindando una adecuada atención; pero debe reconocerse que la responsabilidad es de los dueños, que deben y tienen que preocuparse por apoyar a sus trabajadores y facilitar los medios para cumplir satisfactoriamente sus ocupaciones y labores competitivas, recordando que saber utilizar estrategias adecuadas ayudan a alcanzar su posicionamiento. Muchas de las grandes empresas lograron posicionarse utilizando estrategias de marketing mix y que han conseguido atraer a nuevos clientes, lo cual contribuye a la mejora de la

economía. Podemos decir que muchos de ellos son reconocidos con diplomas, certificados, entre otros; permitiendo el esmero de las mismas.

1.1 Planteamiento del problema de investigación

En la ciudad de Jaén esta problemática no es ajena, teniendo en cuenta que en los últimos años se han incrementado el número de restaurantes, considerando que existen limitaciones, puesto que algunas compañías sólo son instaladas para vender sin proyección, razón que no hay un manejo adecuado de estrategias que sean aplicadas.

Formulación del problema: ¿De qué manera una propuesta de marketing mix posicionará al Central Restaurant en la ciudad de Jaén, región Cajamarca, 2019?

La hipótesis: Una propuesta de marketing mix sí posicionará al Central Restaurant en la ciudad de Jaén, región Cajamarca, 2019.

En tal sentido con el desarrollo de la presente investigación se proyecta estudiar, conocer y determinar la situación actual de la investigación para describir e identificar si hay posicionamiento en el restaurant, según su marketing mix, teniendo en cuenta que es una herramienta básica de gestión que toda empresa debe desarrollar en el mercado competitivo, proporcionando una visión clara de los objetivos a alcanzar y que permita definir las estrategias y acciones necesarias para su éxito en los plazos previstos, buscando las mejoras para la provincia de Jaén, y por qué no decirlo del país. Y considerando que el desarrollo de la presente investigación brindará un gran aporte a la propietaria para así asegurar la continuidad de su negocio emprendido, como sus nuevos proyectos trazados.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer el marketing mix para el posicionamiento de Central Restaurant Jaén, región Cajamarca, 2019.

1.2.2 Objetivos específicos

- Describir los resultados del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) de los clientes del Central Restaurant Jaén.
- Diagnosticar la situación actual por parte del personal del Central Restaurant Jaén.
- Proponer estrategias de marketing mix para el Central Restaurant Jaén, región Cajamarca, 2019.

1.3 Antecedentes de la investigación

1.3.1 A nivel internacional

Aguilera, A. (2016), realizó la investigación: Posicionamiento del restaurante Café Cienfuegos, presentado a la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara, Cuba. Realizó un diagnóstico del objeto de estudio haciendo uso de diversas técnicas como entrevistas, análisis de concordancia de Kendall, tormenta de ideas, análisis de documentos, observación directa y análisis DAFO, pudiendo identificar donde están los principales problemas internos del restaurante extra hotelero que permitan determinar los planes de acción a seguir con el fin de lograr la situación deseada. Tuvo como objetivo: Proponer la estrategia de posicionamiento para el restaurante Café Cienfuegos. La investigación llegó a las principales conclusiones:

- El resultado de la valoración de la propuesta de estrategia y acciones, mediante la consulta de especialistas, demostrando el cumplimiento de los criterios seleccionados: enfoque sistémico, orientación a la acción, flexibilidad y orientación al cliente; permitió reconocer la existencia de las características y cualidades que hacen factible su aplicación en la entidad objeto de estudio.

Orosco, L. (2015), realizó la investigación: Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía CALBAQ; presentado a la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo: Diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016 en la

ciudad de Guayaquil. Aplica un estudio de mercado el cual permite determinar quiénes están interesados por el producto, quienes son la competencia, qué lugar ocupa el producto en la mente del consumidor, en que medios se podría utilizar para hacer publicidad al producto y los lugares de ventas. Concluyendo lo siguiente:

- Se determina que para la distribución de la marca en la ciudad de Guayaquil se debe utilizar el canal tradicional conformado por: autoservicios, mayoristas y distribuidores.
- Se determinó que un 56% adquieren el producto en lavavajillas por el precio, seguido por un 43% por la calidad.
- Se pudo determinar en el estudio que las presentaciones del envase son de gran relevancia y que deben tener por lo menos tres presentaciones en la marca con los siguientes gramos: 250 gr /500 gr/1000 gr.
- El medio de publicidad que los consumidores finales obtienen información acerca de un producto es por la televisión.

López, E. y Molina, C. (2011), en su tesis: Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A.; presentado a la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil - Ecuador. Cuyo objetivo general es: Diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve. Concluyendo lo más resaltante:

- El servicio diferenciador que Interbyte posee frente a la competencia es el de realizar las entregas de los productos a domicilio sin recargo alguno, esto no hacen los demás, sin dejar a un lado, que los costos que tienen son similares a los competidores.
- Se ha realizado la campaña publicitaria como entregar los volantes, afiches, plumas, cartas de presentación, crear la página de Facebook, dejando pautas para seguir con el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas.
- La fuerza de ventas dejó de ser un departamento donde sólo tomaban pedidos de los clientes y pasó a recibir capacitaciones constantes, a ser evaluados y a demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino al

contrario aquí es donde comienza su labor más relevante, pues depende del servicio de post venta que el cliente reciba y así convertirse en un cliente fiel.

1.3.2 A nivel nacional

Herrera, D. (2018), realizó su tesis de posgrado: Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán, presentado a la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Tuvo como objetivo: Elaborar una estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán. El enfoque de la presente investigación es de tipo mixta, es decir tanto cualitativa como cuantitativa; y el diseño es descriptivo – transversal - propositivo. Llegando a las principales conclusiones:

- Después de caracterizar epistemológicamente el proceso de marketing, se identificó las principales estrategias a aplicar para el posicionamiento de la empresa, a través del marketing promocional (promoción y sorteos de los productos financieros), marketing relacional (a través de la calidad del servicio) y el marketing en movimiento (a través de la publicidad adherida en vehículos motorizados).
- Se caracterizó las estrategias de marketing, a través del marketing mix (4 Ps), identificando los principales productos a aplicar como el crédito mes y el de depósitos a plazo fijo, el precio a través de las tasas de interés atractivas, la plaza que sería la ciudad de Chiclayo, y la promoción a través de la publicidad en radio, prensa escrita y en movimiento.
- Se evaluó las principales estrategias publicitarias a través de la aplicación de encuestas, donde se concluye que el producto de créditos y ahorros a plazo fijo, cuenta con buena acogida en el mercado, por sus tasas de interés atractivas.
- Se determinó el posicionamiento de mercado de la cooperativa a través de encuestas, concluyendo que la estrategia de marketing le permitió posicionarse en el mercado.
- Se determinó a través de encuesta, que la calidad de servicio si influye en el posicionamiento de la empresa.

Zapata, C. y Fernández, M. (2018), realizó sus tesis: Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del restaurant típico criollo Rincón del Pato, Chiclayo 2017, presentado a la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Tuvo como objetivo: Proponer estrategias de mercadotecnia que permitan mejorar el nivel de posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo Rincón del Pato, Chiclayo 2017. La investigación es de tipo descriptiva y propositiva. El diseño es no experimental. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Determinan que tienen un bajo nivel de posicionamiento respecto a la competencia, los atributos principales que debería mejorar el restaurant es el tiempo de espera, así como las estrategias de publicidad utilizadas considerando que, además de implementar técnicas que permitan mejorar la atención brindada por sus meseros, le falta implementar técnicas para la calidad del servicio, así como estrategias que conlleven a recomendar.

Mendoza, K. (2016), realizó sus tesis: Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015, en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo: Diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Cabaña Grill S.A.C. La investigación concluyó:

- El resultado de la investigación realizado mostró que las estrategias utilizadas se enfocan en mejorar las áreas más críticas de la empresa, por lo tanto, si se logró fijar la imagen corporativa de la empresa en la mente de los clientes, reafirmando la confianza que el cliente ha depositado en el negocio y ofrecerle un mayor valor al cliente.
- Se logró determinar que el nivel de conocimiento que tienen las personas acerca del restaurante es muy bajo, concluyendo que muchos de ellos no llegaron al establecimiento por que escucharon alguna recomendación, sino que la gran mayoría estuvo en la zona gráfica del restaurante.
- Los factores que influyen en el posicionamiento del restaurante son el tener un precio razonable de los platillos, estar ubicado en una zona estratégica donde casi no hay competencia. Brindar una buena atención al público para conseguir que los clientes recomienden el restaurante.

1.3.3 A nivel local

Campojo, M. y Muñoz, L. (2017), en su tesis de pregrado: Estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la región Amazonas - 2017, presentado a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú. Tuvo como objetivo: Plantear estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la región Amazonas. El tipo de estudio es descriptiva no experimental. Los autores concluyeron:

- Como diagnóstico de la actividad turística en el centro histórico se concluye que esta es limitada debido a que no ha sido planificada adecuadamente por las entidades pertinentes y a ello se suma el desinterés del sector privado en afectar un producto turístico con operaciones regulares. La actividad turística se limita a la comercialización de servicios.
- Los gustos y preferencias identificadas en los turistas en relación al centro histórico de la ciudad de Chachapoyas se encontraron que se encuentran frente a una ciudad interesante donde les gustaría encontrar propuestas de city tours, shows públicos y visitas a museos.

1.4 Bases teóricas

1.4.1 Marketing mix

La mezcla de marketing es la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio, juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

La mezcla de marketing o marketing mix es definido por Kotler y Armstrong (2013), como el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

Al conjunto de las 4 P también se le conoce como marketing mix, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos de marketing alrededor de las 4 P. Puede asegurarse que las 4 P son el gran paradigma marketing mix. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de marketing que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Asimismo, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de marketing (Fischer y Espejo, 2003). La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada.

La base de un marketing mix idóneo está conformada por la búsqueda de una relación coherente y armónica entre todos los elementos que lo conforman (Arellano, 2000).

Importancia

El marketing comprende más que las actividades que lleva a cabo un grupo de personas de un área o departamento definido, se conforma de los procesos enfocados en proporcionar al cliente beneficios, no sólo en la comercialización de bienes, servicios o ideas. Para la consecución de sus objetivos utiliza un conjunto de estrategias para proporcionar al cliente y al público en general, los bienes, servicios, valores, ideas, y beneficios que desean, en el instante y lugar que son requeridos (Lamb, 2011).

Según Juárez (2017), el marketing tiene una gran importancia en la vida de las micro, pequeñas y medianas empresas, es una herramienta que permite que los pequeños negocios tengan oportunidad de competir y enfrentar los retos de los mercados actuales.

El marketing es fundamental en las pequeñas y medianas empresas por que estas tienen objetivos claros, que para su logro es necesario estar seguros de que sus esfuerzos en el año son adecuados en la consecución de estas metas (Villalobos, 2015).

Dimensiones

A. Producto

a. Concepto

El producto es todo aquello tangible o intangible que se oferta en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad. El producto tiene un ciclo de vida del cual su salida o permanencia en el mercado depende tanto del consumidor como de la competencia. El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta (Kotler y Armstrong, 2007).

Una segunda definición que se puede exponer, es aquella realizada por Baena y Moreno (2010), como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Se requieren estrategias para decidir qué producto hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

b. Tipos de productos

El producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, asimismo expresan que los productos pueden constituirse en tres grupos (Baena y Moreno, 2010 p. 21).

b.1. Según el grado de complejidad:

- **Producto básico:** es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ej.: el producto básico al comprar un perfume

sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco) (Monferrer, 2013).

- **Producto real o producto tangible:** un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. (ej.: en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda) (Monferrer, 2013).
- **Producto aumentado o producto extendido:** consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (ej.: en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente) (Monferrer, 2013).

b.2. Según el grado de durabilidad:

- **Los productos no duraderos:** Son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones, como la bebida, comidas y productos de limpieza, entre otros (Baena y Moreno, 2010, p. 23).
- **Los productos duraderos:** Son utilizados durante un periodo más amplio de tiempo y normalmente duran varios años, como los automóviles, electrodomésticos, entre otros (Baena y Moreno, 2010, p. 23).

c. Elementos del producto

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), los principales elementos del producto son:

- **Núcleo:** Son aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad:** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio:** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

- **Envase:** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño:** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca:** Nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- **Servicio:** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto:** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa:** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

B. Precio

a. Concepto

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto (Kotler y Armstrong, 2007). Poner el precio es base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

b. Métodos o enfoques de fijación de precios

Stanton, Etzel y Walker, (2007), las compañías establecen los precios seleccionando un enfoque general a la determinación de precios, que

incluya una o más de estas tres series de factores, que son los siguientes enfoques o métodos:

- El enfoque basado en el costo (determinación de precio costo-excedente, análisis de punto de equilibrio y determinación de precios orientado a las utilidades). Se asigna el precio con base en el costo. Es el método más sencillo de la fijación de precios es la determinación de precios de costo excedente, es decir, añadir un margen estándar adicional al costo del producto. Otro enfoque a la determinación de precios orientada al costo es la determinación de precio en el punto de equilibrio o una variación llamada determinación de precios de la utilidad meta. La determinación del precio para llegar al punto de equilibrio en los costos de fabricar y vender un producto o la determinación de precios para obtener la utilidad que se ha fijado como meta.
- El enfoque basado en la demanda (determinación de precios con base en el valor). La determinación de precios con base en el valor utiliza las percepciones de los compradores del valor, no del costo del vendedor, como la clave para la determinación de precios. La determinación de precios con base en el valor significa que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de mercadotecnia y después determinar el precio. El precio debe tomarse en consideración junto con las demás variables de la mezcla de mercadotecnia, antes de preparar el programa de mercadotecnia. Los consumidores basaran sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que cobran los competidores por productos similares.
- El enfoque basado en la competencia (determinación de precios con base en índices actuales y licitaciones selladas). Una forma de determinación de precios con base en la competencia es de acuerdo con la tarifa actual, en la cual una empresa basa su precio en gran parte en los precios del competidor y presta menos atención a sus propios costos o a su demanda. La empresa podría cobrar lo mismo, más o igual que sus principales competidores.

C. Plaza o distribución

a. Concepto

La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta (Kotler y Armstrong, 2007). Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

b. Tipos de distribución

Según (Monferrer, 2013), los canales de distribución son:

- **Distribución exclusiva:** Consiste en que el fabricante sólo vende sus productos a través de un determinado intermediario, a quien concede la exclusividad de las ventas. Es el caso de los concesionarios de una marca, que sólo venden coches de la misma.
- **Distribución selectiva:** El fabricante selecciona de entre aquellas tiendas que pueden vender su producto únicamente aquellas que cumplen los requisitos que él mismo establece. Es el caso de los perfumes de lujo, que sólo se venden en determinadas perfumerías (por su localización, características del local, etc.).

- **Distribución intensiva:** El fabricante vende sus productos en todos los establecimientos del mismo ramo comercial. Por ejemplo, la marca de cigarrillos "Marlboro", que se vende en todos los estancos.
- **Distribución extensiva:** Se da cuando el fabricante vende sus productos a través de todo tipo de establecimientos comerciales, no sólo los del mismo ramo comercial. Por ejemplo, las bebidas de Coca Cola, que se venden en todo tipo de tiendas y establecimientos.

c. Niveles de canales de distribución

Según (Monferrer, 2013), afirma que la dimensión vertical, también llamada longitud o nivel de canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor. Los canales de mercadeo se pueden caracterizar por el número de niveles de canal. Cada intermediario que realiza el trabajo de acercar el producto y su título al comprador final constituye un nivel de canal. Utilizaremos la cantidad de niveles de intermediarios para asignar la longitud del canal.

- Canal ultracorto (nivel 1): no existe intermediario alguno, y el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final.
- Canal corto (nivel 2): incluye un intermediario (por ejemplo, el minorista) que ofrece el producto al consumidor final.
- Canal largo (nivel 3): introduce dos intermediarios (mayorista y minorista). El primero abastece al segundo y este último ofrece el producto al consumidor final.
- Canal muy largo (nivel 4): recogería a todos los demás canales que introducen intermediarios adicionales, como por ejemplo comisionistas, agentes de venta, centrales de compra, etc.

d. Canales de distribución

Según Gibello (2015), define que los canales de distribución son cuatro:

- La venta directa, en la que el fabricante vende directamente al consumidor, sin intermediarios;
- Venta con mayorista, en la que el fabricante vende sus productos a un mayorista, quien a su vez los distribuye a un detallista que, finalmente, los vende al consumidor;

- Venta con detallista, en la que el fabricante vende directamente al detallista y éste al consumidor; y, por último,
- Venta con comisionista, cuando en algún momento del proceso interviene un agente de esta naturaleza como intermediario entre un eslabón y el siguiente.

D. Promoción

a. Concepto

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (Kotler y Armstrong, 2007). Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

b. Instrumentos de promoción

Según Monferrer (2013), puntualiza que, en la actualidad, cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

- **Publicidad:** transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Los objetivos de la publicidad:

Objetivos globales: se centran en informar, persuadir y recordar.

Objetivos específicos: dar a conocer un producto o una marca, intensificar su consumo o notoriedad, facilitar la información de características relevantes del producto o la marca, “favorecer las actuaciones de los vendedores, mejorar la imagen de un producto, marca u organización, obtener ventajas competitivas, informar sobre las condiciones de una promoción de ventas entre otras”.

- **Publicidad de producto:** “el objetivo primordial es vender un bien o servicio. Por ello, este tipo de publicidad se centra

en sus características, los beneficios que proporciona y en su ventaja competitiva para estimular la demanda”.

- **Publicidad institucional, o corporativa:** “pretende promocionar la imagen de una organización, institución, entidad, asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones que lleven a la compra de bienes y servicios”.
 - **Publicidad genérica:** “trata de estimular la demanda de productos genéricos tales como los alimentos”.
 - **Publicidad cooperativa o mancomunada:** “se trata de la publicidad realizada de forma compartida por varios anunciantes. Las empresas suelen pertenecer a actividades complementarias y en ningún momento son competidoras”.
- **Promoción de ventas:** actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
 - **Relaciones públicas:** conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
 - **Venta personal:** es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.
 - **Marketing directo:** conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

1.4.2 Posicionamiento

El posicionamiento fue fundado en la década de los 60 por Al Ries y Jack Trout, quienes fueron los revolucionarios en el mundo de los negocios y que, a partir de ellos, hoy en día existen varias teorías y definiciones sobre el término posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2009), el posicionamiento es cómo hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por ello, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

Y, por último, esta definición es realizada por García (2002), quien indica que el posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción y apreciación de los productos y marcas. Estas percepciones se plasman como efecto de las diferentes impresiones, sensaciones, informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado, resultado de una comparación entre ellas; de tal modo que la decisión de compra recae sobre aquellos productos mejor situados jerárquicamente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido y apreciado nuestro producto o servicio en la mente de la sociedad interesada”, para así poder seleccionar una clientela y consumidor determinado y poder decidir cuál va ser la razón por la que deben elegir y preferir nuestro producto a sus competidores.

Importancia

El posicionamiento fue y sigue siendo una nueva forma de ver el nuevo mercado. El posicionamiento es importante por tal motivo resulta de la saturación de información que imperaba tanto en los años '80 como hoy en día en la Web. El posicionamiento ocurre "en la mente del usuario". Las buenas posiciones son generalmente muy simples. Conviene posicionarnos correctamente desde un principio ya que el reposicionamiento puede ser muy difícil y costoso. Como se podrá notar fácilmente, todos estos conocimientos del posicionamiento tienen en común los términos producto y la mente de los consumidores, todos coinciden

en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores. Por otro lado, algunos de ellos, esbozan tímidamente los términos de marca e imagen, los que comentamos y precisamos más adelante. Cómo se observa, el posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia. De aquí podrán derivar una serie de decisiones que condicionarán: la estrategia de marca y de producto, de packaging y de precio, y por supuesto, la estrategia de comunicación, de medios, de distribución y, en general, de todos los aspectos del marketing (Liria, 1994). También, influirá en todos los aspectos estratégicos de la organización, sin embargo, no olvidemos que estamos hablando de un concepto de posicionamiento que indica el posicionamiento deseado del producto (marca) en los ojos y las mentes de los compradores meta (Cravens y Piercy, 2003). Esta es una declaración del producto (marca) cuyo significado es derivado de los requerimientos de valor de los compradores en el mercado objetivo (Park, Jaworski y Macinnis 1986). En esta línea, consideramos que implícitamente estamos hablando de la marca y otros atributos del producto, traducidos en el valor que el mercado busca. La marca, entendida como un complemento a los atributos del producto, es el nombre y/o símbolo que identifica a los bienes y/o servicios de una determinada empresa u organización, por lo tanto, ésta evoca ciertas particularidades, entre ellas su imagen. La imagen de la marca se refiere a la memoria esquemática de una marca. Se trata de lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve el nombre de una marca (Padgett y Allen 1997). Asimismo, el posicionamiento se convierte en algo tan grande, tan importante que no puede ser aislada de una estrategia corporativa o institucional, porque, la capacidad de beneficiarse de una imagen de marca se llama valor de marca (Hawkins, Best y Coney, 2004).

Bases

Las bases del posicionamiento, es definido por Ries y Trout (2002) así como también Merino y Espino (2009), para lograr una posición estratégica, se deberá tener en cuenta las bases: Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- **Atributo:** un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.
- **Precio y calidad:** esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.
- **Uso o aplicación:** el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre compradores.
- **Usuarios de los productos:** esta base del posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo del usuario.
- **Clase de productos:** aquí el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular.
- **Competidor:** el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.
- **Emoción:** el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, como por grandes y pequeñas empresas. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes (Merino y Espino, 2009)

- **Posicionamiento por atributo:** Este tipo de posicionamiento, se basa en los atributos o características de cierto producto.
- **Posicionamiento por competidor:** En la mayor parte de las estrategias de posicionamiento, la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento. Primero, la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Segundo, a veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted; sólo es importante que crean que usted es mejor que (o tan bueno como) un competidor dado.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** La dimensión precio/ calidad da los

atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, otras marcas ponen énfasis en el precio y el valor. La calidad puede ser definida como; El grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar. (Grocock 1986, p. 27).

1.5 Definición de términos básicos

Propuesta

Es una invitación u oferta que una persona le cursa a otra u otros, con la misión de lograr algún objetivo que los incumbe a todos, por ejemplo, que se pueda sacar a flote un negocio, una idea, una relación interpersonal, un proyecto laboral, <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/propuesta>

Marketing mix

Es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. American Marketing Association (2008).

Posicionamiento

El posicionamiento es un proceso que interviene en la mente de los clientes potenciales e influye en la percepción general de una marca, línea de productos u organización, a fin de que se busque que el usuario recuerde la marca o a la empresa en sus próximas comprar de productos o servicios. Asimismo, menciona que el objetivo de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad la tenga nuestra marca. Ries y Trout (2002).

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Método de investigación

La metodología es básica.

2.2 Tipo y nivel de investigación

La investigación es del tipo descriptivo del nivel no experimental.

2.3 Diseño de la investigación

Al ser no experimental le corresponde el diseño transeccional.

2.4 Población, muestra y muestreo

P1: La población son ocho personas que trabajan normalmente en este restaurante.

M1: El tamaño de la muestra asciende a las siete personas que laboran y tienen injerencia directa en el restaurante.

P2: Esta población está compuesta por 300 clientes que acuden regularmente en una semana de 6 días, de martes a domingos a este restaurante.

Servicios	Clientes a la semana	Distribución porcentual
Desayunos	60	20.0%
Almuerzo	144	48.0%
Cena	96	32.0%
Total	300	100%

Fuente: Propietaria – administradora del Central Restaurant Jaén

M2: La muestra asciende a 70 clientes, calculado con la formula siguiente:

	$Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$		$0.95^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 300$		67.69		
$n =$	-----	$n =$	-----	$n =$	-----	$n =$	70
	$E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q$		$0.05^2 (300-1) + 0.95^2 \times 0.50 \times 0.50$		0.97		

En cuanto al muestreo, será probabilístico tipo muestreo aleatorio simple.

2.5 Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumento
Independiente: Marketing mix	Conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda. (Kotler y Armstrong)	- Producto - Precio - Plaza o distribución - Promoción	- No duradero - Enfoque del costo - Distribución exclusiva - Publicidad institucional	- Encuestas - Entrevistas - Observación directa
Dependiente: Posicionamiento	Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. (Trout, Ries)	- Atributo - Precio y calidad - Usuarios del producto - Clase de productos	- Característica - Calidad y valor - Tipo de usuario - Categoría	- Encuestas - Entrevistas - Observación directa

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos de recolección de datos: Son los siguientes

- **Método analítico:** Se utilizó para analizar y sistematizar los datos de la realidad de la base teórica científica, es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal, 2010), asimismo se identificó el problema de la empresa en general para llegar a lo fundamental, a partir de la problemática actual.
- **Método descriptivo:** Describe la situación actual del Central Restaurant de la ciudad de Jaén, según sus propias condiciones; con la finalidad de determinar la

circunstancia de los objetivos que se estudió en la población según sus características.

- **Método cuantitativo:** Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, (2013), este enfoque se utiliza en la recolección y análisis de datos, para la alcanzar los objetivos propuestos, mediante el estímulo planteado.
- **Método inductivo - deductivo:** Basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) utilizando este método de deducción, relación, conclusión relacionándolo con el estudio de hechos originales y el método inductivo en sentido contrario (de lo particular a lo general) (Bernal, 2010).

Técnicas de recolección: Se utilizarán las siguientes técnicas:

- **Entrevista:** A través de un cuestionario dirigido a las siete personas consideradas como personal directo en el proceso de producción.
- **Cuestionario:** Dirigido a los clientes que acuden a este restaurante.
- **Observación directa:** Permitió ir complementando algunos criterios y apreciaciones de mucha importancia en el trabajo realizado.

Instrumentos:

- Guía de entrevista al personal.
- Encuesta a los clientes.
- Observación directa.

2.7 Análisis de datos

Se realizó un análisis de ordenar, seleccionar y resumir, realizando apreciaciones objetivas y llegando a las resultados y conclusiones de la investigación. Una vez recopilada la información de la encuesta y entrevista, se realizó el análisis de los datos, utilizándose las técnicas y métodos estadísticos para responder a los objetivos planteados y, el procesamiento fue con ayuda del software estadístico SPSS versión 21.0 para Windows en español y Microsoft Excel. Para la realización del análisis estadístico se utilizó tablas y figuras estadísticas de fácil entendimiento.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de los resultados del marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción de los clientes del Central Restaurant Jaén

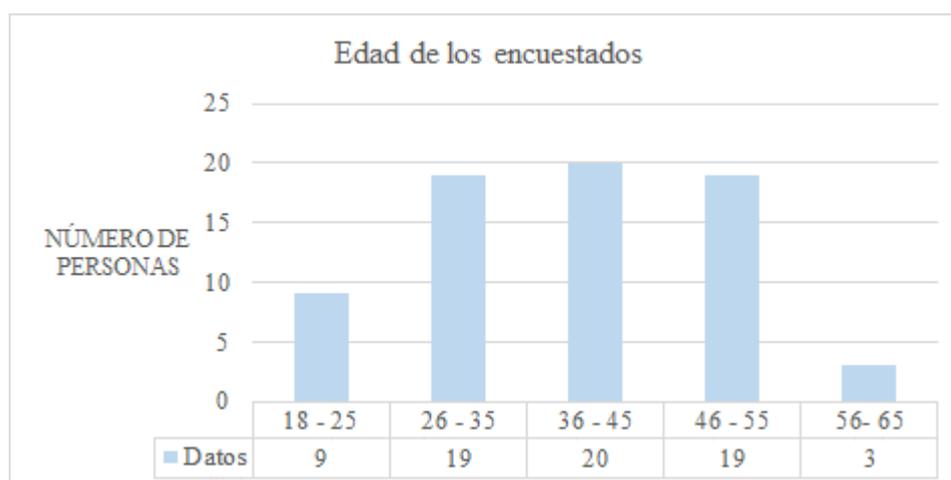
Se realizó una encuesta a los clientes que acudieron a este restaurante en la ciudad de Jaén, en mayo del presente año 2019.

Tabla N° 1
Edad de los encuestados

Rango de edades	Total	
	Datos	Porcentaje
18 - 25	9	12.9%
26 - 35	19	27.1%
36 - 45	20	28.6%
46 - 55	19	27.1%
56- 65	3	4.3%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

Los resultados indican que el 28.6% tienen edades entre los 36 a 45 años, el 27.1% están entre los 26 a 35 años, y otro 27.1% en edades de 46 a 55 años.

Figura N° 1



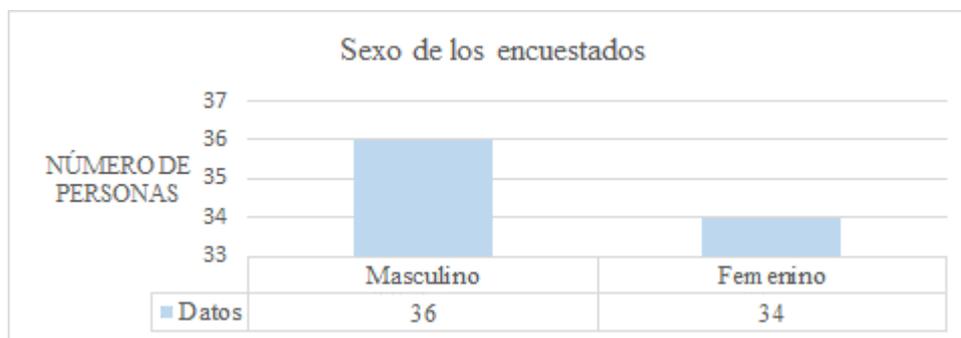
Se concluye que casi un 70% de los encuestados tiene edades entre los 18 a 45 años.

Tabla N° 2
Sexo de los encuestados

Género	Total	
	Datos	Porcentaje
Masculino	36	51.4%
Femenino	34	48.6%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

De los encuestados, el 51.4% son varones y el 48.6% son mujeres.

Figura N° 2



Prevalece en número de personas encuestadas un 2.9% los varones sobre las mujeres.

Dimensión: Producto

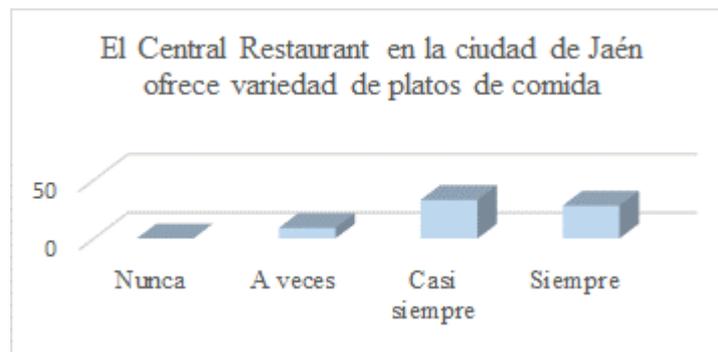
Tabla N° 3

El Central Restaurant en la ciudad de Jaén ofrece variedad de platos de comida

Escala	Cantidad	%
Nunca	0	0.0%
A veces	9	12.9%
Casi siempre	33	47.1%
Siempre	28	40.0%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

Preguntando sobre la variedad ofertada en platos de comida, el 47.1% indica que casi siempre, un 40% siempre y un 12.9% es a veces.

Figura N° 3



El 87.1% reconoce que hay variedad en la oferta de platos de comida.

Dimensión: Producto

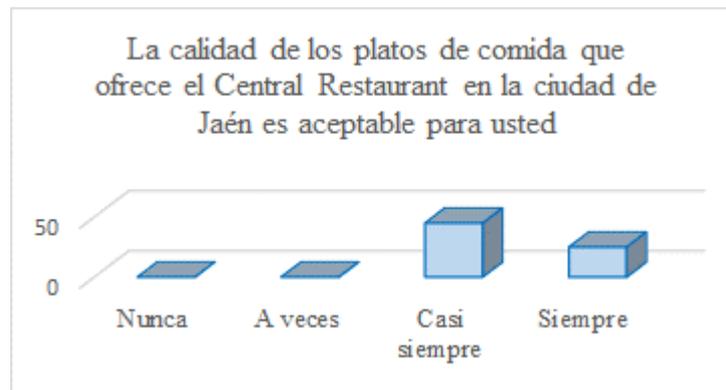
Tabla N° 4

La calidad de los platos de comida que ofrece el Central Restaurant en la ciudad de Jaén es aceptable para usted

Escala	Cantidad	%
Nunca	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	45	64.3%
Siempre	25	35.7%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

En cuanto a variedad ofertada en platos de comida, el 64.3% indica que casi siempre y el 35.7% siempre, considera aceptable para el encuestado.

Figura N° 4



El 100% considera aceptable la variedad en la oferta de platos de comida.

Dimensión: Producto

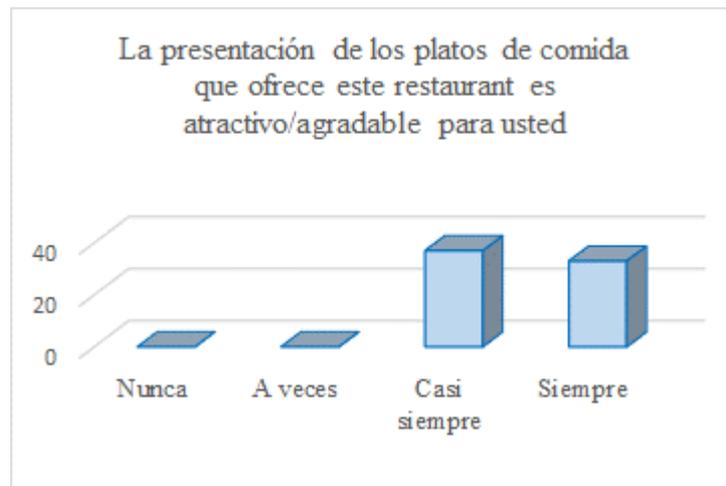
Tabla N° 5

La presentación de los platos de comida que ofrece este restaurant es atractiva/agradable para usted

Escala	Cantidad	%
Nunca	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	37	52.9%
Siempre	33	47.1%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

Respecto a la presentación de los platos de comida, el 52.9% indica que casi siempre y el 47.1% siempre, considera atractivo o agradable para el encuestado.

Figura N° 5



El 100% considera atractivo o agradable la presentación de los platos de comida.

Dimensión: Producto

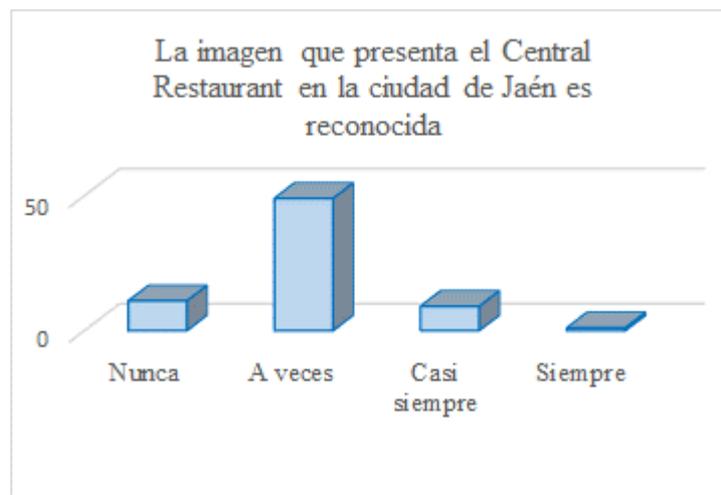
Tabla N° 6

La imagen que presenta el Central Restaurant en la ciudad de Jaén es reconocida

Escala	Cantidad	%
Nunca	11	15.7%
A veces	49	70.0%
Casi siempre	9	12.9%
Siempre	1	1.4%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

En cuanto al reconocimiento de la imagen de este restaurante en la ciudad de Jaén, el 70% indica que a veces, el 15.7% nunca, el 12.9% casi siempre y sólo un 1.4% siempre.

Figura N° 6



Mayormente a veces los encuestados reconocen la imagen que proyecta este restaurante en la ciudad de Jaén.

Dimensión: Producto

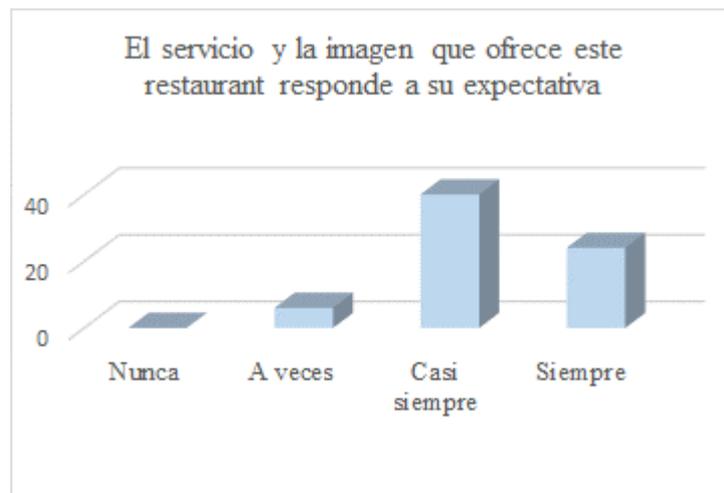
Tabla N° 7

El servicio y la imagen que ofrece este restaurant responde a su expectativa

Escala	Cantidad	%
Nunca	0	0.0%
A veces	6	8.6%
Casi siempre	40	57.1%
Siempre	24	34.3%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

El 57.1% respondió casi siempre, el 34.3% siempre y un 8.6% a veces, considera que el servicio que ofrece este restaurante responde a su expectativa.

Figura N° 7



Sólo un 8.6% de los encuestados algunas veces concuerda con su expectativa respecto al servicio e imagen de este restaurante.

Dimensión: Producto

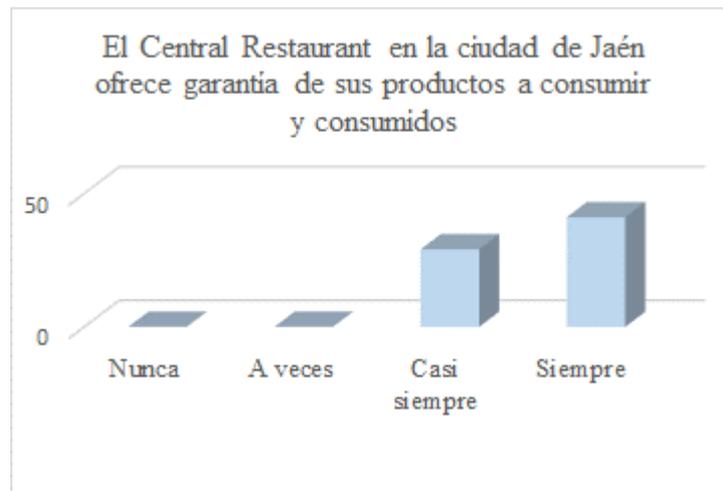
Tabla N° 8

El Central Restaurant en la ciudad de Jaén ofrece garantía de sus productos a consumir y consumidos

Escala	Cantidad	%
Nunca	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	29	41.4%
Siempre	41	58.6%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

Sobre la garantía en sus productos de este restaurante, un 41.4% indica que casi siempre y el 58.6% siempre.

Figura N° 8



El 100% considera aceptable sobre la garantía de sus productos a consumir y consumidos en este restaurante.

Dimensión: Precio

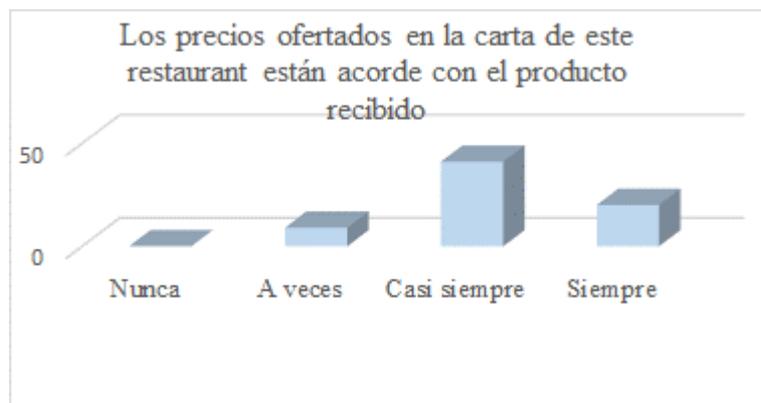
Tabla N° 9

Los precios ofertados en la carta de este restaurant están acordes con el producto recibido

Escala	Cantidad	%
Nunca	0	0.0%
A veces	9	12.9%
Casi siempre	41	58.6%
Siempre	20	28.6%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

El 58.6% indica que casi siempre, el 28.6% siempre y el 12.9% es a veces, respecto a los precios ofertados que son acordes con el producto recibido.

Figura N° 9



El 87.1% considera aceptable los precios ofertados que son acordes con el producto recibidos en este restaurante.

Dimensión: Precio

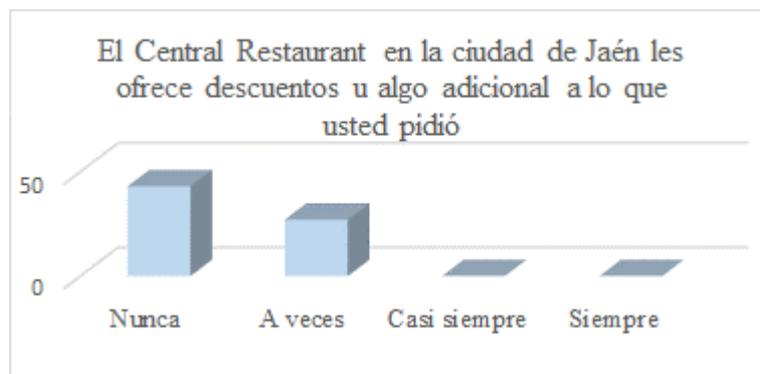
Tabla N° 10

El Central Restaurant en la ciudad de Jaén les ofrece descuentos u algo adicional a lo que usted pidió

Escala	Cantidad	%
Nunca	43	61.4%
A veces	27	38.6%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

En cuanto a descuentos u algo adicional recibido, el 61.4% indica que nunca recibió y el 38.6% lo recibió algunas veces.

Figura N° 10



El 100% indica que no recibe descuentos u algo adicional en este restaurante.

Dimensión: Precio

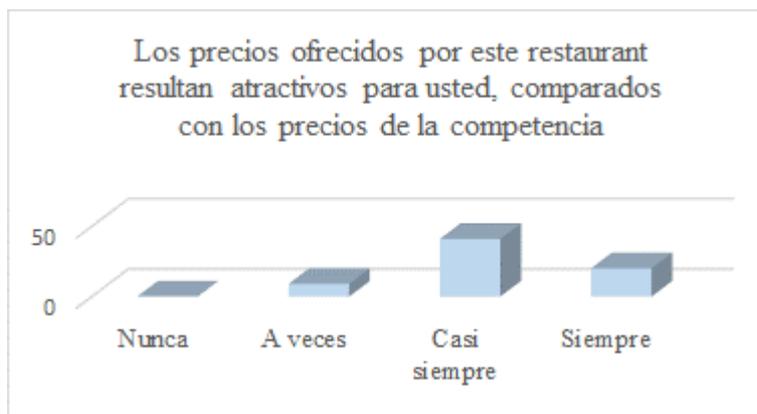
Tabla N° 11

Los precios ofrecidos por este restaurant resultan atractivos para usted, comparados con los precios de la competencia

Escala	Cantidad	%
Nunca	0	0.0%
A veces	9	12.9%
Casi siempre	41	58.6%
Siempre	20	28.6%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

El 58.6% indica que casi siempre, el 28.6% siempre y el 12.9% menciona a veces, sobre los precios de este restaurante con los de otros restaurantes en la ciudad.

Figura N° 11



El 87.1% considera siempre atractivo los precios comparados con la competencia de este restaurante.

Dimensión: Plaza

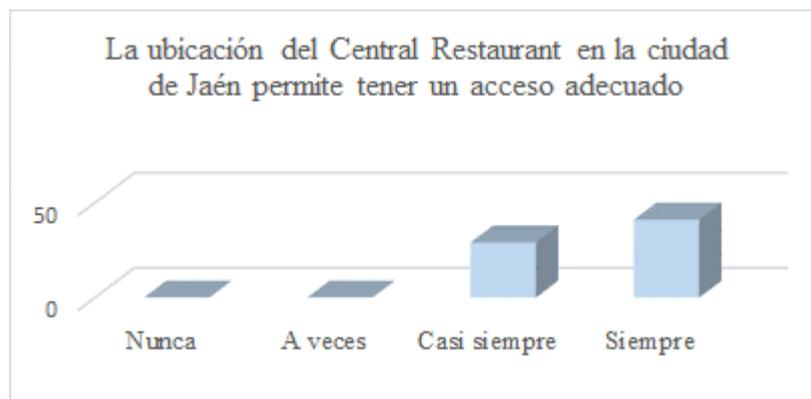
Tabla N° 12

La ubicación del Central Restaurant en la ciudad de Jaén permite tener un acceso adecuado

Escala	Cantidad	%
Nunca	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	29	41.4%
Siempre	41	58.6%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

Sobre el acceso adecuado y su ubicación en la ciudad de Jaén, el 41.4% indica que casi siempre y el 58.6% siempre.

Figura N° 12



El 100% siempre considera el acceso adecuado y su ubicación de este restaurante.

Dimensión: Plaza

Tabla N° 13

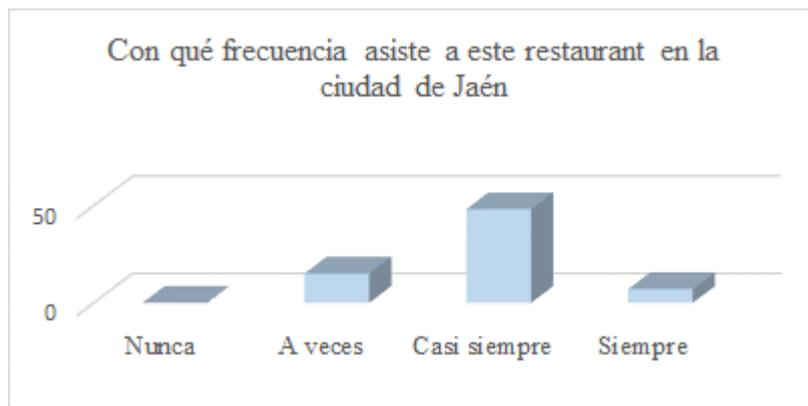
Con qué frecuencia asiste a este restaurant en la ciudad de Jaén

Escala	Cantidad	%
Nunca	0	0.0%
A veces	15	21.4%
Casi siempre	48	68.6%
Siempre	7	10.0%
Total	70	100.0%

Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019
Autor: Mayra J. Llanos Hernández

El 68.6% siempre acude a este restaurante, el 21.4% acude a veces, y el 10% siempre acude.

Figura N° 13



El 78.6% siempre acude a este restaurante.

Dimensión: Plaza

Tabla N° 14

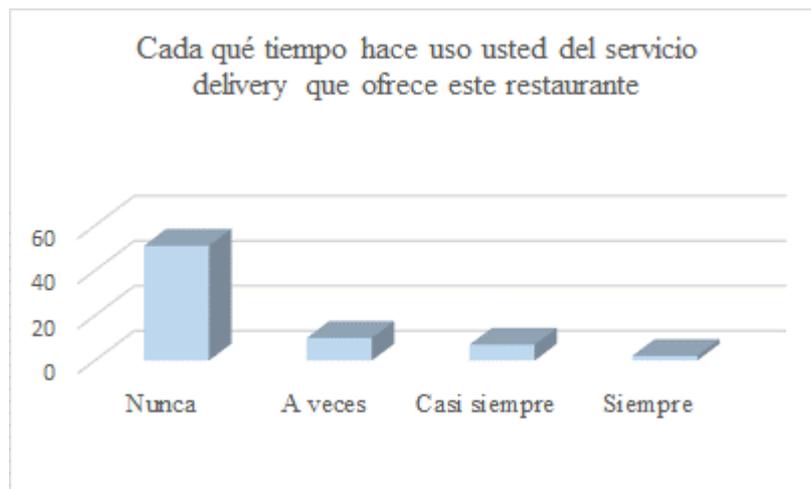
Cada qué tiempo hace uso usted del servicio delivery que ofrece este restaurante

Escala	Cantidad	%
Nunca	51	72.9%
A veces	10	14.3%
Casi siempre	7	10.0%
Siempre	2	2.9%
Total	70	100.0%

Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019
Autor: Mayra J. Llanos Hernández

Respecto al servicio delivery, de los encuestados el 72.9% nunca usa este servicio, el 14.3% lo hace a veces, el 10% indica que casi siempre y sólo un 2.9% siempre.

Figura N° 14



Un 73% no utiliza el servicio delivery que ofrece este restaurante.

Dimensión: Plaza

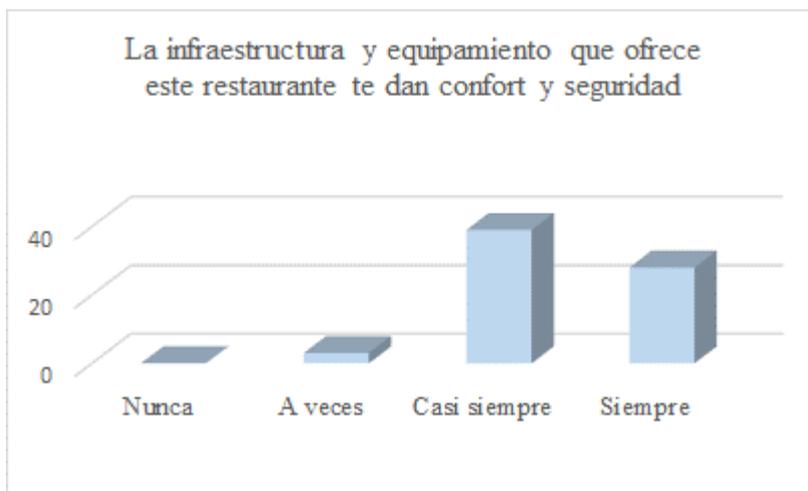
Tabla N° 15

La infraestructura y equipamiento que ofrece este restaurante te dan confort y seguridad

Escala	Cantidad	%
Nunca	0	0.0%
A veces	3	4.3%
Casi siempre	39	55.7%
Siempre	28	40.0%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

Sobre el confort y seguridad de la infraestructura y equipamiento, el 55.7% indica que casi siempre, el 40% siempre y el 4.3% algunas veces.

Figura N° 15



Alrededor del 5% indica que algunas veces se siente seguro y confortado con la infraestructura y equipamiento existente en este restaurante.

Dimensión: Promoción

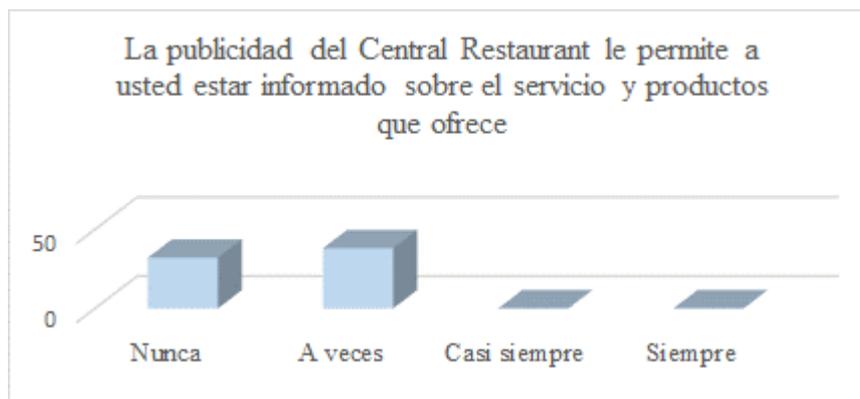
Tabla N° 16

La publicidad del Central Restaurant le permite a usted estar informado sobre el servicio y productos que ofrece

Escala	Cantidad	%
Nunca	32	45.7%
A veces	38	54.3%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

El 45.7% indica que nunca y el 54.3% indica a veces está informado con la publicidad sobre aspectos del restaurante.

Figura N° 16



El 45.7% nunca se siente informado con la publicidad sobre el servicio y productos de este restaurante.

Dimensión: Promoción

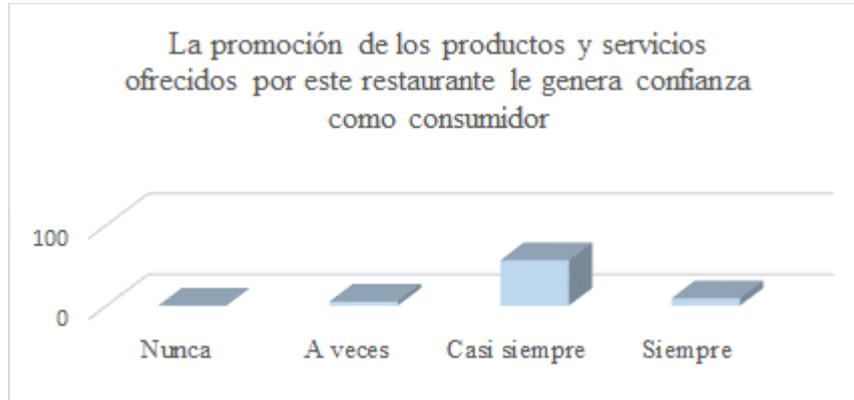
Tabla N° 17

La promoción de los productos y servicios ofrecidos por este restaurante le genera confianza como consumidor

Escala	Cantidad	%
Nunca	0	0.0%
A veces	5	7.1%
Casi siempre	56	80.0%
Siempre	9	12.9%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

El 80% indica que casi siempre, el 12.9% indica siempre y el 7.1% indica a veces está informado sobre las promociones que ofrece el restaurante.

Figura N° 17



El 80% casi siempre se siente informado sobre las promociones que ofrece este restaurante.

Dimensión: Promoción

Tabla N° 18

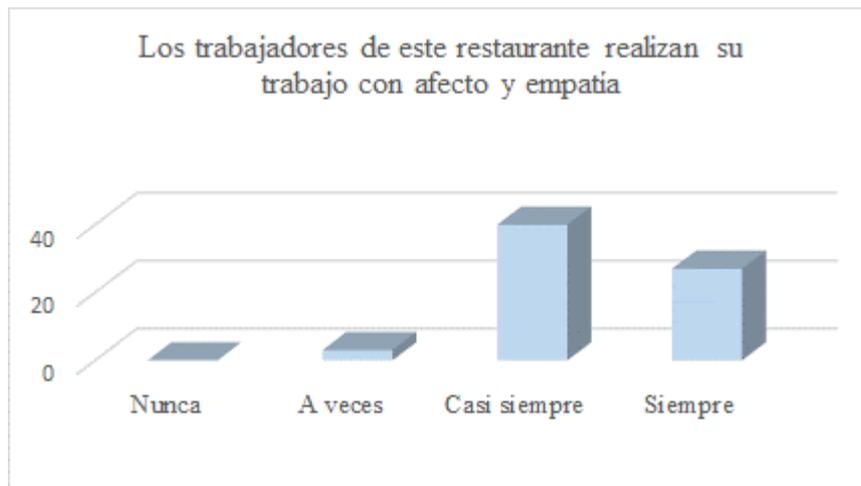
Los trabajadores de este restaurante realizan su trabajo con afecto y empatía

Escala	Cantidad	%
Nunca	0	0.0%
A veces	3	4.3%
Casi siempre	40	57.1%
Siempre	27	38.6%
Total	70	100.0%

Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019
Autor: Mayra J. Llanos Hernández

Los encuestados mencionan que el 57.1% casi siempre, el 38.6% indica siempre y el 4.3% a veces, considera que la labor de los trabajadores lo hacen con afecto y empatía en este restaurante.

Figura N° 18



Sólo el 4.3% de los encuestados indica que algunas veces los trabajadores realizan sus labores con afecto y empatía.

Dimensión: Promoción

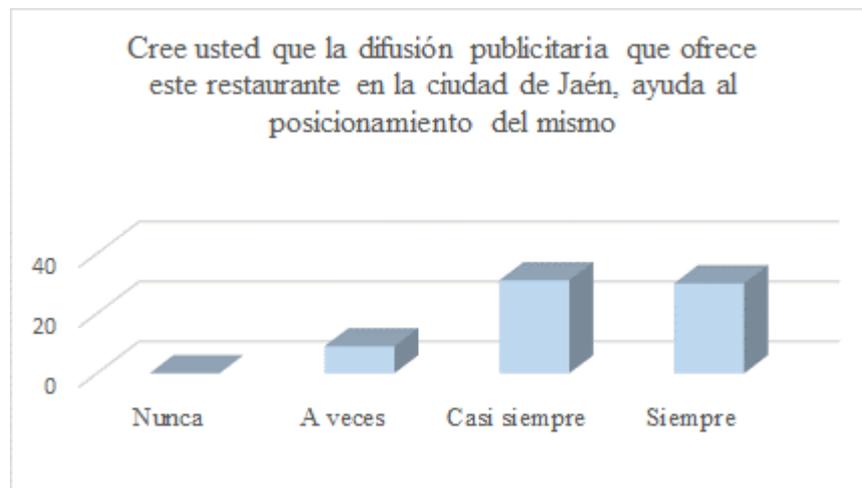
Tabla N° 19

Cree usted que la difusión publicitaria que ofrece este restaurante en la ciudad de Jaén, ayuda al posicionamiento del mismo

Escala	Cantidad	%
Nunca	0	0.0%
A veces	9	12.9%
Casi siempre	31	44.3%
Siempre	30	42.9%
Total	70	100.0%
Fuente: Encuesta a clientes. Mayo del 2019		
Autor: Mayra J. Llanos Hernández		

El 12.9% indica que a veces, frente a un 44.3% casi siempre y un 42.9% siempre; al preguntarles sobre la difusión publicitaria y su ayuda al posicionamiento de este restaurante en la ciudad de Jaén.

Figura N° 19



Un 12.9% considera que a veces la publicidad de este restaurante ayuda a su posicionamiento.

3.2 Diagnóstico de la situación actual del personal del Central Restaurant Jaén

Tabla N° 20

A su parecer ¿Cuáles son los productos más solicitados por el público?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
Arroz con pato	Arroz con pato	Pato mechado	Arroz con pato	Arroz con pato	Arroz con pato
Pato mechado	Pavo mechado	Arroz con mariscos	Cabrito	Pato mechado	Cabrito
Pavo mechado	Lomo saltado		Pavo mechado	Pavo mechado	
Ceviche mixto	Caldo de gallina			Ceviche	
Sudado de pescado					

Podemos determinar que los platos de mayor demanda son en base a pato y pavo.

Tabla N° 21

¿Los clientes que acuden este restaurante, reconocen el buen servicio y calidad de los productos?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
Sí, porque los productos son de buena calidad	Sí, al recibir felicitaciones directas y por redes sociales	Sí, por la calidad y atención	Sí, por la atención y sazón	Sí, por buenas opiniones de los clientes	Sí, por la buena atención y sazón

Todos coinciden con la buena atención y calidad en los productos que ofrecen.

Tabla N° 22

¿A quiénes considera como principales competidores en esta ciudad?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
La cabaña y lactobac	La cabaña	La cabaña y el horno	Desconoce	La casa del lenguado y la cabaña	Desconoce

La gran mayoría identifica al restaurante La Cabaña como principal competidor en esta ciudad.

Tabla N° 23

A su parecer ¿Qué diferencia a este restaurante respecto a la competencia?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
La preparación sazón de la comida y el ambiente	La calidad de los productos, la presentación de los platos	La calidad y el ambiente del local	La sazón	La preparación de los productos	La higiene y la atención

Es la sazón lo que les diferencia de la competencia.

Tabla N° 24

¿Qué buscan como empresa?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
Crecer como restaurante	Liderar la gastronomía a nivel regional	Crecer como restaurante	Crecer y posicionarse en el mercado local	Crecer como empresa y tener una franquicia	Crecer como restaurante

Todos desean que este restaurante crezca y logre obtener alguna franquicia.

Tabla N° 25

¿Qué los motiva a hacerlo?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
El cliente se vaya contento	La trayectoria de la empresa familiar	La supervisión y abrir una franquicia	La familiarización de los clientes	Aprender y mejorar	El compañerismo y la comunicación fluida

Es la clientela la razón de ser de este restaurante.

Tabla N° 26

¿Cuáles son sus actividades clave?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
Eventos de entidades públicas y ceremonias	Matrimonios, bautizos y quinceañeros. Y reuniones de empresarios	Eventos como bautizos y quinceañeros	Eventos sociales y parrillas por las noches	Eventos sociales y de entidades públicas	Eventos de fines de semana

Son los eventos de celebraciones de matrimonios, bautizos o cumpleaños, así como reuniones de compañeros de trabajo, los que tienen acogida.

Tabla N° 27

¿Cuándo un cliente tiene un problema o queja, esta empresa muestra un sincero interés por resolverlo?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
Sí, porque el cliente debe irse contento	Sí, para satisfacer al cliente y mantenerlo contento	Sí, para mantener al cliente satisfecho	Sí, para que el cliente quede a gusto	Sí, para satisfacción del cliente	Sí, para la satisfacción del cliente

Todos muestran interés por dar solución a algún problema presentado.

Tabla N° 28

¿Cuenta con un plan de contingencia o capacitaciones para resolver problemas o quejas?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
Sí, capacitando al personal	Sí, actuar ante problemas con algún cliente	Sí, trato comunicacional	No	No	No

La mitad de los entrevistados mencionan que no cuentan con un plan de contingencias.

Tabla N° 29

Respecto a su desempeño laboral ¿Evalúan su trabajo?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
No	Sí, revisiones esporádicas	Sí, en el desempeño de aprender más	Sí, por parte del chef	Sí, por parte del chef	Sí, para mantener limpio el local

La gran mayoría confunden la manera de evaluar su trabajo.

Tabla N° 30

A su parecer, ¿Los clientes que acuden al restaurant central quedan satisfechos con el servicio que Ud. le ofrece?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
Sí, por la buena atención y la preparación de la comida es del momento	Sí, ya que los platos regresan vacíos y no hay quejas	Sí, por el agradecimiento de los clientes	Sí, la comida es preparada al instante	Sí, por el ambiente y buena sazón	Sí, por la amabilidad

El total de entrevistados indican satisfacción en los clientes.

Tabla N° 31

¿Considera que cumple con las expectativas que los clientes esperan del servicio que usted ofrece?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
Sí, porque el cliente regresa continuamente	Sí, al ser los mejores en el mercado	Sí	Sí	Sí	Sí

Todos mencionan que sí cumplen con las expectativas de los clientes.

Tabla N° 32

¿Ha recibido entrenamiento o capacitaciones sobre cómo tratar a los clientes en esta empresa?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
Sí, en atención al cliente	No	No	No	No	No

El 83% de los entrevistados no recibió entrenamiento o capacitaciones.

Tabla N° 33

¿Cómo considera su ambiente de trabajo?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
Agradable	Agradable y disfruta su trabajo	Ordenado y agradable	Limpio	Agradable y sin quejas	Agradable y limpio

Todos señalan que su ambiente de trabajo es agradable.

Tabla N° 34

¿Ha tenido o tiene supervisión por parte de alguna entidad del Estado?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
Sí, de salubridad	Sí, de salubridad y defensa civil	Sí, defensa civil	No	Sí, defensa civil	Sí, defensa civil

La mayoría indica haber recibido capacitación por parte de Defensa Civil.

Tabla N° 35

Según su experiencia, ¿Qué se debería hacer para mejorar el servicio y tener clientes más satisfechos o contentos?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
Menciona estar bien	Capacitación al personal de atención al cliente	Mejorar el marketing	Mantenerlos contentos	Mayor variedad de platos	Atención con amabilidad

Se requiere hacer mejoras.

Tabla N° 36

¿Cuál considera Ud. que son sus ventajas competitivas frente a los otros restaurantes?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
Comida criolla como el arroz con pato	Preparación del día	Sazón y trayectoria de la empresaria	El ambiente y la buena sazón	Por la sazón de los platos bandera	La sazón de las comidas

Todos señalan que es la sazón su principal ventaja competitiva.

Tabla N° 37

¿Qué estrategias utilizaría para lograr que este restaurante sea el mejor en la ciudad de Jaén?

Propietaria	Chef	Ayudante de cocina 1	Ayudante de cocina 2	Ayudante especialista en mariscos	Mesero 1
Menciona estar bien	Marketing y capacitaciones al personal	Ninguna	Concurso de platos	Realizar descuento mensual a los clientes por su consumo	Mayor publicidad

3.3 Propuesta del Marketing Mix para el Central Restaurant en la ciudad de Jaén

El siguiente diseño se desarrolló del modelo según Vásquez, J. (2010).

3.3.1 Análisis de la situación

Nombre: Central Restaurant Jaén

Actividad económica: Restaurante

Dirección: Jr. Las Begonias N° 100 – Jaén

Horario de atención: 9:30 a.m. – 11.00 p.m. de martes a domingo

Personal: En total son ocho personas:

- Un maitre: le corresponde la organización del restaurante, es quién coordina y supervisa toda actividad para ofrecer un servicio de calidad que deje satisfecho a los clientes.
- Un chef: o jefe de cocina es el encargado de supervisar los trabajos y objetivos de los asistentes de cocina. Es responsable de crear los platillos nuevos que asombren el paladar de los clientes.
- Tres asistentes de cocina: se encargan de preparar todos los alimentos y mantener limpio la cocina.
- Dos meseros: atienden directamente a los comensales y son los encargados de tomar la orden de los clientes, así como sugerirles de acuerdo a sus gustos, siempre debe ofrecer un buen servicio a los clientes.

- Un vigilante: garantiza la seguridad y resguardo dentro y fuera del establecimiento.

3.3.2 Historia de la empresa

La propietaria tiene amplia experiencia en restaurantes, el primero estuvo ubicado en la ciudad de Bagua Grande, desde inicios del año 2005 con el Restaurante Gourmet Central ubicado en el Jr. Angamos N° 166, con clientela establecida y buena atención, funcionando hasta fines del 2018.

En el año 2019 se trasladó hacia la ciudad de Jaén, con la misma atención y personal desde sus inicios, pero con una carta renovada en un ambiente céntrico y amplio en esta ciudad.

3.3.3 Principios organizacionales

- **Misión:** Somos el restaurante gourmet líder en la ciudad de Jaén con atención de calidad en ambientes agradables y comida exquisita.
- **Visión:** En los próximos cinco años ser líderes en la provincia de Jaén y reconocidos por la buena atención y la preparación de la comida en el momento con una sazón incomparable.
- **Filosofía empresarial:** La familiarización del cliente fomentando el consumo de platillos con productos mayormente orgánicos, mejorando los estándares de calidad total para alcanzar el máximo de satisfacción de sus clientes.

3.3.4 Evaluación del negocio

- **Producto que ofrece**
 - Desayunos, almuerzos y cenas gourmet especialistas en ensaladas, causas, en base a pescado y mariscos, variedad de hamburguesas, nuevas propuestas en parrillas con insumos orgánicos.
 - Tragos y bebidas refrescantes.

- **Tipo de demanda**

Se considera como un producto de consumo general.

- **Segmento del mercado**

- Variable demográfica: principalmente personas entre los 20 y 65 años de edad, del género masculino y femenino.
- Variable geográfica: Área urbana de la ciudad de Jaén y de otras ciudades que llegan de visitas o negocios.
- Variable psicográfica: Clase social media y media baja.
- Variable de consumo: Consumo regular.

3.3.5 Descripción de la mezcla comercial

- **Precio**

- Platos a la carta desde S/ 10.00 a S/ 35.00 por persona.
- Bebidas desde S/ 3.00 a S/ 20.00 por persona.

- **Plaza**

- Se ubica en un solo local ubicado en el Jr. Las Begonias N° 100 de la ciudad de Jaén, con capacidad para 150 personas adecuadamente atendidas.

- **Producto**

- Carta menú para desayunos, almuerzos, cenas y ceremonias como cumpleaños, matrimonios y reuniones familiares o de trabajo.

- **Promoción**

- Actualmente no cuenta con alguna campaña.

3.3.6 Análisis de la competencia

Dentro de las Fuerzas de Porter en específico en lo que se refiere a los **Competidores potenciales**, se observa que no es fácil entrar en este mercado, ya que se requiere de inversión inicial bastante fuerte.

Competidores actuales, existen empresas bien identificadas en el mercado, lo que vuelve difícil el que una nueva logre competir contra la lealtad a la marca de los clientes, por ejemplo, hacia el restaurante La Cabaña o restaurante Lactobac, quienes son sus principales competidores.

Clientes actuales: niños, adultos y ancianos que acuden regularmente al Restaurant Central Jaén, considerados fieles a los servicios brindados.

Clientes potenciales: niños, adultos y ancianos que acuden a otros restaurantes en la ciudad de Jaén.

Aliados actuales: trabajadores del sector público y personas del sector privado que realizan eventos familiares o eventos sociales donde degusten comidas y bebidas.

Aliados potenciales: otros trabajadores del sector público y otras personas del sector privado que realizan eventos familiares o eventos sociales donde degusten comidas y bebidas.

Proveedores actuales: ubicados en la ciudad de Jaén, que oferten ingredientes saludables y de preferencia orgánicos.

Proveedores potenciales: los existentes en la ciudad de Chiclayo o Bagua Grande para abaratar costos y atención inmediata.

Productos sustitutos: otros platillos de comidas diferentes en sazón al del restaurante.

3.3.7 Análisis del ambiente de mercadotecnia

Factores sociales: las ferias nacionales y regionales que son vitrinas para promocionar nuestros platillos.

Factores económicos: son las personas con ingresos del sueldo mínimo vital o menores, que no pueden acceder a este restaurante.

Factores políticos: la supervisión del Ministerio de Salud y Municipalidad Provincial son muy rígidas.

Factores tecnológicos: equipos con tecnología en gastronomía muy costosa.

3.3.8 Análisis FODA

Tabla N° 38: Matriz FODA

Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado y con experiencia • Buena sazón a base de productos orgánicos • Moderna infraestructura propia • Conocimiento del mercado por más de 15 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia posicionada • Carece de página web • No usa comercio electrónico • Uso de delivery muy poco solicitado
Análisis externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ferias gastronómicas • Incrementar nuevos servicios • Promociones y publicidad a nivel internacional • Mejorar la presentación del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la inseguridad en la ciudad de Jaén • Fenómenos naturales que afectan la agricultura • Desempleo • Productos sustitutos más baratos

3.3.9 Estrategias de marketing mix

Estrategia del producto

- Eliminar, modificar y lanzar nuevos platos
- Crear el plato de la casa
- Añadir valor al producto

Estrategia del precio

- Emplear tarjetas de bonos corporativo para acumulación de puntos
- Instalar POS para el pago mediante tarjetas crédito o débito

Estrategia de la plaza o distribución

- Comercializar a través de internet
- Brindar la ubicación del restaurante en Google maps
- Ofrecer reservaciones y ver disponibilidad a través del fan page
- Incorporar unidad móvil para realizar servicio delivery

Estrategia de la promoción

- Implementar página web
- Premiar la fidelización del cliente
- Implementar una política de descuentos para clientes
- Instalar un call center para atender peticiones e interactuar con el cliente

3.3.10 Plan de acción y presupuesto

Tabla N° 39: Plan de acción y presupuesto

Estrategia	Acciones	Meta	Responsable	Presupuesto
Estrategia del Producto	Eliminar, modificar y lanzar nuevos platos	Incrementar las ventas en un 10%	Administración	S/ 500.00
	Crear el plato de casa			S/150.00
	Añadir valor al producto			S/ 100.00
Estrategia del Precio	Emplear tarjetas de bonos corporativo para acumulación de puntos	Incrementar las ventas en un 10%	Administración	S/ 500.00
	Instalar POS para tarjetas de crédito o débito			S/ 1,250.00
Estrategia de la Plaza o distribución	Comercializar a través de internet	Incrementar las ventas en un 20%	Administración	S/ 500.00
	Brindar la ubicación del restaurante en Google maps			S/ 0.00
	Ofrecer reservaciones y ver disponibilidad a través del fan page			S/ 50.00
	Incorporar unidad móvil para realizar servicio delivery			S/ 3,500.00
Estrategia de la Promoción	Implementar página web	Incrementar las ventas en un 10%	Administración	S/ 2,000.00
	Premiar la fidelización del cliente			S/ 500.00
	Implementar una política de descuentos para clientes			S/ 0.00
	Instalar un call center para atender peticiones e interactuar con el cliente			S/ 1000.00
Total de Presupuesto del Plan de Acción				S/ 10,050.00

Tabla N° 40: Cronograma del plan de acción

Estrategia	Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Estrategia del Producto	Eliminar, modificar y lanzar nuevos platos	x			x		
	Crear el plato de casa			x		x	
	Añadir valor al producto		x		x		x
Estrategia del Precio	Emplear tarjetas de bonos corporativo para acumulación de puntos			x	x	x	x
	Instalar POS para tarjetas de crédito o débito		x				
Estrategia de la Plaza o distribución	Comercializar a través de internet	x	x	x	x	x	x
	Brindar la ubicación del restaurante en Google maps	x	x	x	x	x	x
	Ofrecer reservaciones y ver disponibilidad a través del fan page		x	x	x	x	x
	Incorporar unidad móvil para realizar servicio delivery		x				
Estrategia de la Promoción	Implementar página web	x					
	Premiar la fidelización del cliente		x		x		x
	Implementar una política de descuentos para clientes	x	x				
	Instalar un call center para atender peticiones e interactuar con el cliente		x	x			

IV. DISCUSIÓN

El aporte que se obtiene de Aguilera, A. (2016), a la investigación desarrollada, es que uno de los principales problemas está relacionado con la información del producto, obteniendo como resultado fundamental se obtuvo un conjunto de acciones que conforman una estrategia de posicionamiento que permitirá mejorar la situación actual no deseada del restaurante. Asimismo, también se observa que un elemento fundamental para el posicionamiento es la plaza o la distribución, considerando que es un instrumento del marketing mix, relacionándose con el productor de un bien o servicio con el consumidor permitiendo que el producto o servicio esté al alcance del consumidor en el momento, forma y lugar apropiado. Con la presente investigación valoramos las estrategias y acciones para solucionar en posicionamiento de los restaurantes.

La aportación que se obtiene del estudio de Orosco, L. (2015), está relacionado con las acciones que se tiene que seguir al tomar una decisión de posicionamiento de una empresa entre ellas tener en cuenta, al consumidor o cliente, las preferencias de precio y de calidad, ingredientes en el producto, envase o infraestructura, publicidad de la marca y el uso de la televisión, evidenciando que las dimensiones del marketing mix (precio, producto, promoción y plaza o distribución) se deben de tener en cuenta al momento de hacer un estudio o desarrollo de posicionamiento en una empresa.

Herrera, D. (2018), su trabajo se relaciona con la investigación planteada, ya que se logró caracterizar el proceso de marketing y su dinámica, asimismo se caracterizó las estrategias de marketing realizando una evaluación de las estrategias publicitarias y determinando que el posicionamiento se logró a través del marketing mix (4ps) y que la calidad de servicio si influye en el posicionamiento de la empresa.

El aporte que se obtiene de los autores Campojo, M. y Muñoz, L. (2017), al presente estudio es que a través de la elaboración de un plan estratégico para el desarrollo de la actividad turística del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas; establecer un comité de coordinación y operaciones de la actividad turística en el centro histórico; establecer y operar circuitos turísticos dentro del centro histórico; fortalecimiento de capacidades de los prestadores de servicios turísticos del centro histórico; diseño de

estrategias para promover la cultura turística en la población haciendo uso de medios de comunicación tradicional y redes sociales; campañas de inducción de cultura turística, se logró posicionar el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas, sin dejar de lado la parte publicitaria y promoción que son estrategias relevantes para el posicionamiento de una empresa, con los resultados de estos autores se resume que guarda relación con la investigación realizada.

Así mismo Vásquez, J.R. (2010) concluye La función de mercadotecnia en el presente es muy importante para todas las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados, permanece en ellos, y sobre todo saber interpretar, definir, poner en práctica los planes de mercados óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan. Actualmente las empresas requieren de expertos en marketing para que realicen estudios de mercados para que con ellas estructurar estrategias con las 4p's y así poder tener éxito y adquirir ventajas competitivas ante el mercado cambiante que vivimos.

V. CONCLUSIONES

Al realizar la descripción de los resultados del marketing mix de los clientes del Central Restaurant Jaén: reconocen que hay variedad en la oferta de platos de comida; así como todos consideran aceptable la variedad en la oferta de platos de comida y, la totalidad de encuestados considera atractivo o agradable la presentación de los platos de comida. Sólo un 8.6% de los encuestados algunas veces concuerda con su expectativa respecto al servicio e imagen de este restaurante. Pero el 87.1% considera aceptable los precios ofertados que son acordes con el producto recibidos en este restaurante. Un 12.9% considera que a veces la publicidad de este restaurante ayuda a su posicionamiento.

Respecto al diagnóstico sobre percepciones, actitudes y aptitudes del personal de este restaurant, se concluye que los platos de mayor demanda son en base a pato y pavo, todos coinciden con la buena atención y calidad en los productos que ofrecen. La gran mayoría identifica al restaurante La Cabaña como principal competidor en esta ciudad. Pero es la sazón lo que les diferencia de la competencia. Todos desean que este restaurante crezca y logre obtener alguna franquicia. Son los eventos de celebraciones de matrimonios, bautizos o cumpleaños, así como reuniones de compañeros de trabajo, los que tienen acogida. La mitad de los entrevistados mencionan que no cuentan con un plan de contingencias. El 83% de los entrevistados no recibió entrenamiento o capacitaciones.

Respecto a la propuesta de marketing mix este fue diseñado con un adecuado análisis de la situación actual, así como los principios organizacionales identificando su misión, visión y filosofía empresarial. Se evaluó el negocio y se realizó la descripción de la mezcla comercial analizando la competencia y el ambiente externo para finalmente realizar el análisis con una matriz FODA del que se desprendieron el desarrollo de estrategias de marketing en las 4p's con un plan de acción y presupuesto del mismo.

VI. RECOMENDACIONES

Implementar la propuesta de marketing mix presentada a fin de que este restaurante tenga en claro la manera de mejorar su posicionamiento en el rubro de restaurante en la ciudad de Jaén.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, A. (2016). *Posicionamiento del restaurante “Café” Cienfuegos* (Tesis de pregrado). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Santa Clara, Cuba. Recuperado de <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7124/Alberto%20Aguilera%20C3%81lvarez%20Turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- American Marketing Association. AMA. (2008). *The American Marketing Association releases new definition of marketing*. AMA, pág. 1.
- American Marketing Association. AMA. (2013). Definición de marketing. (Recuperado el 15 de febrero de 2019). Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Campojo, M. y Muñoz, L. (2017). *Estrategias para el posicionamiento del Centro Histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del Destino Turístico de la región Amazonas – 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú. Recuperado de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1218/MAGALY%20CAMPOJO%20MAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. (3ª edición) México.: Mc Graw Hill.
- Hawkins, D. I.; Best, R. J. y Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing*. (9ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Herrera, D. (2018). *Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4440/Herrera%20Jim%C3%A9nez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ª edición) México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2009). *Fundamentos de marketing*. (6ª. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (Decimoprimer ed.). México, Pearson Educación.

- López, E. y Molina, C. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Mendoza, K. (2016). *Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Orosco, L. (2016). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía CALBAQ.* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Vásquez, J.R. (2010). *Plan de marketing: Estrategias de comercialización. Caso Leche La Ordeña – Colima, México.*
- Zapata, C. y Fernández, M. (2018). *Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del restaurant típico criollo Rincón del Pato, Chiclayo 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

VIII. ANEXOS

Anexo N° 01

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRAL RESTAURANT JAÉN, REGIÓN CAJAMARCA, 2019.

INDICACIONES: Estimado participante. El presente cuestionario tiene como objetivo recoger información válida para describir el marketing mix para el posicionamiento del Central Restaurant Jaén, para lo cual, pido que respondas con objetividad a las siguientes preguntas. La información tiene carácter reservado.

Edad: (18-25) (25-35) (36-45) (46-55) (56-65)

Sexo: M / F

Las respuestas obtenidas serán registradas teniendo en cuenta la siguiente escala:

Escala de valoración del ítem	Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4

N/O	ÍTEMS	Escala			
		N	AV	CS	S
	DIMENSIÓN: PRODUCTO				
1	El Central Restaurant Jaén ofrece variedad de platos de comida.				
2	La calidad de los platos de comida que ofrece el Central Restaurant Jaén es aceptable para usted.				
3	La presentación de los platos de comida que ofrece el Central Restaurant Jaén es atractivo/agradable para usted.				
4	La imagen que presenta el Central Restaurant Jaén es reconocida.				
5	El servicio y la imagen que ofrece el Central Restaurant Jaén responde a su expectativa.				
6	El Central Restaurant Jaén ofrece garantía de sus productos a consumir y consumidos.				

	DIMENSIÓN: PRECIO				
7	Los precios ofertados en la carta del Central Restaurant Jaén están acorde con el producto recibido.				
8	El Central Restaurant Jaén les ofrece descuentos u algo adicional a lo que usted pidió.				
9	Los precios ofrecidos por el Central Restaurant Jaén resultan atractivos para usted, comparados con los precios de la competencia.				
	DIMENSIÓN: PLAZA				
10	La ubicación del Central Restaurant Jaén permite tener un acceso adecuado.				
11	Con que frecuencia asiste al Central Restaurant Jaén.				
12	Cada que tiempo hace uso usted del servicio delivery que ofrece el Central Restaurant Jaén.				
13	La infraestructura y equipamiento que ofrece el Central Restaurant Jaén te dan confort y seguridad.				
	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN				
14	La publicidad del Central Restaurant Jaén le permite a usted estar informado sobre el servicio y productos que ofrece.				
15	La promoción de los productos y servicios ofrecidos por el Central Restaurant Jaén le genera confianza como consumidor				
16	Los trabajadores del Central Restaurant Jaén realizan su trabajo con afecto y empatía.				
17	Cree usted que la difusión publicitaria que ofrece el Central Restaurant Jaén ayuda al posicionamiento de mismo.				

MUCHAS GRACIAS

Anexo N° 02
FICHA TÉCNICA

1. Nombre del instrumento

Cuestionario para medir el marketing mix para el posicionamiento del Central Restaurant Jaén, región Cajamarca, 2019.

2. Objetivo del instrumento

Recoger información válida sobre el medir el marketing mix para el posicionamiento del Central Restaurant Jaén, región Cajamarca, 2019.

3. Fuente de procedencia del diseño del instrumento

Autora: Mayra Jessenia Llanos Hernández

4. Población objetivo (muestra)

70 clientes y 8 trabajadores del Central Restaurant Jaén.

5. Modo de aplicación

El instrumento de evaluación se aplicará en un solo momento considerando que el presente estudio corresponde a una investigación descriptiva simple para la descripción de datos tomados en un solo momento sin la manipulación de la variable en estudio; la investigadora utilizará el instrumento de forma personalizada a cada integrante de la muestra con un tiempo de duración de 20 minutos cada uno. Teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

I. Escalas

❖ **Escala general**

Nivel	Valor	Código	Rango
Mala	1	M	(1– 17)
Regular	2	R	(18 - 34)
Buena	3	B	(35 – 51)
Excelente	4	E	(52 – 88)

❖ **Escala por dimensiones:**

✓ **Producto**

Nivel	Valor	Código	Rango
Mala	1	M	(1– 6)

Regular	2	R	(7 - 12)
Buena	3	B	(13 - 18)
Excelente	4	E	(19 - 24)

✓ **Precio**

Nivel	Valor	Código	Rango
Mala	1	M	(1- 3)
Regular	2	R	(4- 6)
Buena	3	B	(7 - 9)
Excelente	4	E	(10 - 13)

✓ **Plaza y promoción**

Nivel	Valor	Código	Rango
Mala	1	M	(1- 4)
Regular	2	R	(5- 8)
Buena	3	B	(9 - 12)
Excelente	4	E	(13 - 16)

6. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se identificará y analizará con el software estadístico SPSS, para el cálculo del coeficiente alfa de Cron Bach, alcanzando un puntaje de 0.784 puntos que corresponde a un nivel alto de confiabilidad.

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,784	17

7. Validez del instrumento

El instrumento fue validado por profesionales conocedores del tema y con grado de maestría entre ellos profesores con reconocimiento, especialista en Administración de empresas y especialista en investigación científica.

Anexo N° 03

ENTREVISTA EXPLORATIVA

Objetivo: Conocer la situación actual del Central Restaurant Jaén para posicionarlo con una propuesta de marketing mix.

Datos del entrevistado: Edad: Puesto o cargo:

Tiempo laborando en la empresa:

1. A su parecer ¿Cuáles son los productos más solicitados por el público?
2. ¿Los clientes que acuden este restaurante, reconocen el buen servicio y calidad de los productos?
Sí () ¿Por qué?
- No () ¿Por qué?
3. ¿A quiénes considera como principales competidores en esta ciudad?
4. A su parecer ¿Qué diferencia a este restaurante respecto a la competencia?
5. ¿Qué buscan como empresa?
6. ¿Qué los motiva a hacerlo?
7. ¿Cuáles son sus actividades clave?
8. ¿Cuándo un cliente tiene un problema o queja, esta empresa muestra un sincero interés por resolverlo?
Sí: ¿Por qué?
- No: ¿Por qué?
9. ¿Cuenta con un plan de contingencia o capacitaciones para resolver problemas o quejas?
No () Si ()
¿Cuál es?

10. Respecto a su desempeño laboral ¿Evalúan su trabajo?

No () Si ()

¿De qué manera?
.....
.....

11. A su parecer, ¿Los clientes que acuden al restaurante central quedan satisfechos con el servicio que Ud. le ofrece?

Sí: ¿Por qué?

No: ¿Por qué?

12. ¿Considera que cumple con las expectativas que los clientes esperan del servicio que usted ofrece?

.....

13. ¿Ha recibido entrenamiento o capacitaciones para desarrollar mejor su trabajo en esta empresa?

No () Si () ¿En qué temas?.....

.....

14. ¿Cómo considera su ambiente de trabajo?

.....

15. ¿Ha tenido o tiene supervisión por parte de alguna entidad del Estado?

No () Si () ¿Qué tipo?.....

.....

16. Según su experiencia, ¿Qué se debería hacer para mejorar el servicio y tener clientes más satisfechos o contentos?

.....

17. ¿Cuál considera Ud. que son sus ventajas competitivas frente a los otros restaurantes?

.....

.....

18. ¿Qué estrategias utilizaría para lograr que este restaurante sea el mejor en la ciudad de Jaén?

.....

.....

Anexo N° 04
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS ENTREVISTANDO AL PERSONAL Y
ENCUESTANDO A CLIENTES

