



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

“RELACIÓN ENTRE POSICIONAMIENTO Y EL MARKETING MIX DEL RESTAURANTE CUYERÍA LOS ÁNGELES EN MOQUEGUA - 2019”

PRESENTADO POR:

BACH. FLORES CHAICO, JESUS ALBERTO

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico a mi madre en el cielo, a mi padre, que han sido un ejemplo y motivación del camino que deseo seguir. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. A los docentes de la universidad Alas Peruana por la calidad de enseñanza por su esfuerzo en el proceso de mi superación profesional inteligencia y capacidad.

Jesus Flores Chaico

AGRADECIMIENTO

A mis padres a los docentes de la universidad a quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado, velado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas y me dio la oportunidad para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Jesus Flores Chaico

RESUMEN

El presente trabajo de investigación de tesis, se realizó en la ciudad de Moquegua, en la cual el investigador estableció la relación entre el posicionamiento y el marketing mix del restaurante Cuyería los Ángeles en la ciudad de Moquegua- se buscó y determinó la relación significativa entre ambas variables.

La investigación se realizó en un estudio de tipo no experimental con enfoque cuantitativo la que permitió observar el comportamiento de la empresa a través de datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas para obtener resultados que a través de estas técnicas de recolección de datos permitió llegar a conclusiones y recomendaciones para mantener o mejorar el desenvolvimiento de esta empresa en el mercado, dentro la que más resalta es el posicionamiento por atributo por los años de existencia, puesto que el restaurante lleva creado desde el 17 de septiembre de 1980, que ha venido desarrollándose a lo largo de más de 30 años en el mercado.

PALABRAS CLAVES

Posicionamiento, marketing, producto, precio, plaza, promoción, atributo, calidad, beneficio, competencia.

ABSTRACT

The present thesis research work was carried out in the city of Moquegua, in which the researcher established the relationship between the positioning and the marketing mix of the cuchería los Ángeles restaurant in the city of Moquegua- the significant relationship between both variables.

The research was carried out in a non-experimental study with a quantitative approach which allowed to observe the behavior of the company through data obtained through surveys and interviews to obtain results that through these data collection techniques allowed to reach conclusions and recommendations to maintain or improve the development of this company in the market, within the one that stands out the most is the positioning by attribute for the years of existence, since the restaurant has been created since September 17, 1980, which has been developing throughout the years. long of more than 30 years in the market.

KEYWORDS

Positioning, marketing, product, price, place, promotion, attribute, quality, profit, competition.

Indice

<i>DEDICATORIA</i>	<i>i</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>ii</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>iii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>iv</i>
<i>Indice</i>	<i>v</i>
<i>Indice de tablas</i>	<i>vi</i>
<i>Indice de figuras</i>	<i>viii</i>
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2. Delimitación de la Investigación.....	7
1.2.1. Delimitación Espacial.....	7
1.2.2. Delimitación social.....	8
1.2.3. Delimitación temporal.....	8
1.2.4. Delimitación conceptual.....	8
1.3. Problema de investigación.....	9
1.3.1. Problema Principal.....	9
1.3.2. Problemas Secundarios.....	9
1.4. Objetivo de la Investigación.....	9
1.4.1. Objetivo Principal.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
1.5. Hipótesis y Variables de la Investigación.....	10
1.5.1. Hipótesis General.....	10
1.5.2. Hipótesis Secundarias.....	10
1.5.3. Variables.....	10
1.6. Metodología de la Investigación.....	10
1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	10
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación.....	11
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación.....	12
1.6.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de datos.....	13
1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	16

<i>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</i>	18
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	18
2.2. Bases Teóricas.....	31
2.3. Definición de Términos Básicos	52
2.4. Base Legal	52
<i>CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</i> .	54
3.1. Análisis de Tablas y Gráficos	54
3.2. Discusión de Resultados.....	74
<i>CONCLUSIONES</i>	85
<i>RECOMENDACIONES</i>	87
<i>FUENTES DE INFORMACIÓN</i>	88
<i>ANEXOS</i>	92
Anexo 1.....	92
Anexo 2.....	101
Matriz De Consistencia – Proyecto De Investigación.....	104
<i>Validación de instrumentos de recolección de datos</i>	106
Ficha de validación de datos.....	109

Índice de tablas

<i>Tabla 1 : Marketing Mix</i>	27
<i>Tabla 2 Posicionamiento</i>	29
<i>Tabla 3 : Entrevista al gerente del “Restaurante Cuyería Los Ángeles”</i>	55
<i>Tabla 4 : Perfil de trabajadores del “Restaurante Cuyería Los Ángeles”</i>	56
<i>Tabla 5 : Pregunta 1</i>	58
<i>Tabla 6 : Pregunta 2</i>	59

Tabla 7	: Pregunta 3.....	60
Tabla 8	: Pregunta 4.....	61
Tabla 9	: Pregunta 5.....	62
Tabla 10	: Pregunta 6.....	63
Tabla 11	: Pregunta 7.....	64
Tabla 12	: Pregunta 8.....	65
Tabla 13	: Pregunta 9.....	66
Tabla 14	: Pregunta 10.....	67
Tabla 15	: Pregunta 11.....	68
Tabla 16	: Pregunta 12.....	69
Tabla 17	: Pregunta 13.....	70
Tabla 18	: Pregunta 14.....	71
Tabla 19	: Pregunta 15.....	72
Tabla 20	:Cruce de variables.....	74
Tabla 21	: Tabla cruzada Marketing mix*Posicionamiento.....	79
Tabla 22	Pruebas de chi-cuadrado Hipotesis General.....	79
Tabla 23	: Tabla cruzada producto*Posicionamiento.....	80
Tabla 24	Pruebas de chi-cuadrado.....	80
Tabla 25	: Tabla cruzada precio*Posicionamiento.....	81
Tabla 26	: Pruebas de chi-cuadrado precio-posicionamiento.....	81
Tabla 27	: Tabla cruzada plaza*Posicionamiento..... ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 28	: Pruebas de chi-cuadrado plaza-posicionamiento.....	83
Tabla 29	: Tabla cruzada promoción*Posicionamiento.....	83
Tabla 30	: Pruebas de chi-cuadrado promoción - posicionamiento.....	84
Tabla 31	: Matriz de consistencia.....	104

Indice de figuras

<i>Figura 1.</i>	<i>Ubicación del Restaurante Cuyería Los Ángeles</i>	<i>8</i>
<i>Figura 2.</i>	<i>: Pregunta 1</i>	<i>58</i>
<i>Figura 3.</i>	<i>: Pregunta 2.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 4.</i>	<i>: Pregunta 3.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 5.</i>	<i>: Pregunta 4.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 6.</i>	<i>: Pregunta 5.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 7.</i>	<i>: Pregunta 6.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 8.</i>	<i>Pregunta 7.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 9.</i>	<i>: Pregunta 8.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 10.</i>	<i>: Pregunta 9.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 11.</i>	<i>Pregunta 10.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 12.</i>	<i>: Pregunta 11.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 13.</i>	<i>: Pregunta 12.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 14.</i>	<i>: Pregunta 13.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 15.</i>	<i>: Pregunta 14.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 16.</i>	<i>: Pregunta 15.....</i>	<i>73</i>

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado de hoy la aplicación del marketing mix es importante para reducir el riesgo del fracaso, debido a que sus herramientas son controlables y manejables en la ejecución y las estrategias que se puedan desarrollar o mejorar durante la aplicación, las estrategias que desarrolle el especialista para aplicar en el producto a ofrecer, debe ser la mezcla de la estrategia del producto, precio, plaza y promoción que es el marketing mix.

Actualmente las empresas que ingresan al mercado sea en cualquier rubro, en su gran mayoría aplican estrategias estudiadas minuciosamente para no fracasar en el intento de hacer negocio. Por otro lado la minoría restante por desconocimiento o por falta de inversión arriesgan el capital, que puede tener buenos ó malos resultados, en su mayoría malos resultados por que podría haber competencia que si aplique el marketing mix.

La presente investigación, se encamina en determinar que estrategias de posicionamiento se utiliza en el Restaurante Cuyería Los Ángeles Moquegua – 2019 teniendo muchos competidores que ofrecen productos similares. El objetivo es establecer una relación del posicionamiento con el marketing mix del restaurante.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática.

Actualmente la globalización y la libre competencia entre otras cosas a generado el incremento de empresas que ingresan a los mercados, ya sea nacionales o internacionales lo que ha traído como consecuencia el incremento de la competencia y que cada negocio se ve obligado a desarrollar un conjunto de acciones a fin de hacer frente a esta realidad con la finalidad de mantener y captar nuevos clientes de manera que no sean desplazados del mercado.

En la actualidad las grandes empresas buscan más que un simple reconocimiento de su producto o servicio en el mercado, por lo cual buscan lealtad y preferencia. Es por eso que hoy en día las empresas del mundo se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, lo que ha originado el desarrollo de estrategias que refuercen los objetivos económicos de las empresas, ya que estos han sido afectados por la recesión mundial y la fuerte competencia por la globalización que se ha originado.

Sabiendo que, al momento de posicionar una marca, se crea una serie de estrategias o tácticas controlables de la mercadotecnia, que combinadas la empresa la aplica para producir una respuesta deseada del mercado meta.

Se puede saber que, en la región de Moquegua existen restaurantes que están posicionados por el posicionamiento por atributo. En el siglo XXI donde el internet y las tecnologías de información trabajan de la mano, muchas empresas utilizan herramientas de promoción que brindan estos medios.

Meoño (2010). En su tesis "Estrategias de Marketing para el Restaurante tipo familiar las Delicias en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la Ciudad de Guatemala", Expone que en el Restaurante las Delicias hubo una disminución en sus ventas en 10%, por lo que se propuso como objetivo establecer las estrategias de marketing para enfrentar la recesión económica. Se realizó un análisis FODA que determinó contar con una estructura organizacional acorde para el restaurante, un planteamiento de una misión y visión además que los resultados muestran que existe déficit en la calidad del servicio que brinda en aspectos como la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y atributos.

Con los resultados se establecieron las Estrategia de servicio: diferenciación por imagen, Estrategia de marketing: diferenciación de servicio, Estrategia operativa: diferenciación de personal. La relación de estas estrategias se verá reflejada por medio de la aplicación de un plan de marketing donde actúan: marca, producto, mercado, precio, canal de distribución, investigación de mercado, ventas, publicidad, promoción y capacitación del personal.

Cabrera y Bello (2013). En su tesis nombrada Plan de mercadeo del Restaurante de comidas rápidas "Cowy Sandwich & Parrilla" de Santiago de Cali para el año 2014, expresa que en medio de la situación cambiante del mercado de las comidas rápidas, este restaurante es una empresa nueva que busca darse a conocer y al mismo tiempo aumentar sus ventas y tener un posicionamiento en la ciudad.

Tal y como expresan los autores el Restaurante "Cowy Sandwich & Parrilla" no posee una estrategia de mercadeo definida que le permita cumplir con sus objetivos, como son captar un número mayor de clientes, dar a conocer sus productos y de esa forma incentivar sus ventas y lograr una mayor cobertura o expansión de sus productos, por estas razones posee un crecimiento lento debido a la falta de estrategias de comunicación, carece de estrategias de precio, producto, plaza y promoción que le permita ser más competitivo frente a otros negocios que manejan un concepto similar.

Henao y Sierra (2013) Expresa un Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper, aporta que actualmente el restaurante se encuentra en un punto de equilibrio; no se presentan pérdidas pero tampoco se generan utilidades. En las noches de viernes y sábados Green Hot Chili

Pepper es muy visitado por sus clientes, pero de domingo a jueves el flujo de clientes disminuye considerablemente, destacándose que en estos días en la hora del almuerzo el movimiento de clientes es casi nulo y en las noches aunque hay un leve aumento de clientela, esta no llega a ser representativa para el negocio.

Es por ello que para contrarrestar esta situación los autores proponen un plan de mercadeo el cual debe estar soportado por estrategias enfocadas al mercado objetivo, que logren generar una actitud positiva de éste hacia el restaurante y de esta forma poder conseguir unos comportamientos de compra, especialmente de domingo a jueves, que se resuman en: prueba, sigue y vuelve.

Zapata (2010) Expresa un "Plan estratégico de Marketing para consolidar el Posicionamiento de la Marca Mobile en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes Ecuador Guayaquil". Aporta lo siguiente, que en el presente siglo es un gran reto para la gestión de las empresas el factor consumidor o cliente, de esta manera la globalización de mercados y la actividad empresarial, surge del impulso de mejorar los procesos y la creación de fidelización hacia una marca.

Por esta razón, toda organización sin importar el sector ni el tamaño en que se desenvuelven, precisa elaborar un Plan de Marketing donde se identifican los factores estratégicos que son necesarios para la elaboración de una propuesta para lograr los objetivos establecidos de la empresa.

Rodríguez (2012) En su tesis titulada "Plan De Marketing Para Una Nueva Marca en el Mercado del Aceite". Manifestó que la investigación se centra en la problemática de la escasa disposición del Marketing en las pequeñas empresas, esta situación tiene un importante mecanismo de cultura empresarial ya que la orientación estratégica del negocio, está relacionada con aspectos económicos. Posiblemente, lo formulado se deba a que esta disciplina del Plan de Marketing para muchas empresas y la mayoría no vinculan un con el incremento de las ventas y la participación en el mercado, y con la imagen de una marca. Por esto, muchas de las empresas no tienen un departamento o persona encargada para realizar actividades de Marketing porque no considera primordial a este oficio.

Por esto esta investigación plantea como objetivos generales analizar críticamente las estrategias de marketing implementadas por Aceites Santa Augusta y formular un Plan de Marketing para la empresa a los efectos de incrementar la participación en el mercado alcanzando posicionamiento competitivo. Como objetivos específicos se plantean los siguientes: Diseñar un Plan de Marketing en cuenta las variables de una mezcla de marketing estratégico y Aplicar el Plan de Marketing, para determinar las diferentes estrategias que se aplicarán para incrementar la participación en el mercado oleícola e ingresar en nuevos mercados.

González (2013). En su tesis titulada "Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Intermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo". Manifestó que la empresa desconoce el desenvolvimiento de la competencia en el mercado, donde no tiene planificada sus ventas, carece de una programación de ventas, por ello sus clientes están insatisfechos llevando a una falta de fidelización de los mismos. Se propuso la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página Web Intermédica, C.A.

Según el Diario Gestión (DG, 2013) en Perú existen aproximadamente 220 mil establecimientos dedicados a ofrecer alimentos y bebidas. Sin embargo del total de los locales que se inauguran todos los meses, casi un 50% cierra antes de los tres meses por no tener conocimiento amplio de lo que significa ofrecer un servicio de alimentación con responsabilidad.

Ugarriza (2011) en su tesis nombrada "Estrategias de marketing para incrementar el tráfico en el Hipermercado PlazaVea – Chacarero", Trujillo. Tiene como objetivo hallar que incidencia tendrán las estrategias de marketing en el aumento del comercio en el Hipermercado Plaza Vea – Chacarero. Para esto utilizó el método analítico – descriptivo; Analítico porque se basó en la información de los pobladores de la zonas aledañas y descriptivo, porque se observó situaciones ya existentes, no incitadas intencionalmente y se sondeó en los hábitos de compra, preferencias y actitudes.

Por último nos muestra como resultados que solo el 28% de las familias que viven en las inmediaciones de plaza vea chacarero hacen frecuentes compras de suministros en dicho supermercado. Tenemos a un 60% de familias que realizan compras en bodegas,

mercados o paraditas. Según esta investigación nos explica que las principales razones que explican este comportamiento es la confianza con el casero/casera, cercanía a su casa, que encuentran en estos lugares productos más frescos al referirse a frutas, carnes y verduras. Lo más resaltante que se obtuvo es la rapidez de compra y la costumbre.

Zuta (2012). En su Investigación nombrada “Estrategias de reposicionamiento basado en las estrategias Competitivas de Reposicionamiento de Jack Trout de la empresa de transporte TEPSA – Chiclayo. Precisó que la investigación tiene como principal problema el declive de la imagen y del servicio en el mercado Chiclayano, para esto se plantearon un diseño de estrategias de reposicionamiento para la diferenciación del servicio, para con esto mejorar la imagen, la seguridad y comodidad de la empresa y resultante de ello reposicionarlos en la mente de sus cliente.

Como conclusiones se determinó que la empresa de transporte TEPSA no cuenta con un diseño de estrategias de reposicionamiento constituido y por ende no se ha promocionado como se debe a la empresa, razón por la cual no tiene el efecto de recordación, por lo que fue necesario plantear a la gerencia de la empresa la creación de estrategias de reposicionamiento, encaminado meramente a la imagen y diferenciación del servicio que ofrece la empresa Tepsa.

Saavedra (2013) en su investigación titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013”, nos muestra como objetivo determinar estrategias genéricas de marketing que incrementen el posicionamiento de la organización, dicha empresa se dedica a la venta de artefactos electrodomésticos teniendo como problema la medida de las estrategias genéricas de marketing que influyen en el posicionamiento.

Por resultados tenemos que dicha empresa no cuenta con fuerza de ventas suficientes para promocionar y vender sus productos en la tienda como consecuencia bajas ventas debido a la presencia de sus competidores en el mercado, por lo que se consideró reclutar las fuerzas de ventas especializas en la comercialización y desarrollar un plan de desarrollo en costos de los productos. La situación problemática que se observa en el Restaurante Cuyería “Los Ángeles” – Moquegua, muestra un diagnóstico de sus debilidades:

Restaurante Cuyería “Los Ángeles”, no tendría su estructura organizacional definida, ejecuta las acciones de acuerdo a la experiencia del dueño y gerente del Restaurante, no cuentan con Manual de Organización y Funciones (MOF) que detallen actividades, tareas y procesos diarios lo cual es esencial en una organización o empresa, realizándolo solo por disposición del gerente generando este problema cuando este se ausente del negocio. El ambiente de trabajo es regular, no cuentan con uniformes acordados para la atención al cliente, no cuentan con un plan de capacitación y entrenamiento referente a temas como atención al cliente, no cuentan con una carta de menús y platos a la carta.

No se realizan monitoreo a la competencia, no cuentan con una persona encargada de marketing por ende no cuentan con presupuesto destinado a estos temas, no tienen procesos de elaboración de productos, no existe una guía que establezca la elaboración de los productos que vende el Restaurante, así como su contenido proteico, en cuanto al precio no tiene el proceso del costeo se realiza en forma empírica, no se aplica publicidad eficiente que oriente al cliente a visitar al establecimiento, no existe proceso de promoción constante.

De seguir con esta problemática el Restaurante no solo se vería afectada las ventas si no también la permanencia en el mercado, siendo un factor contar con estrategias de marketing para lograr posicionarse mejor en el mercado. Por lo tanto, es recomendable proponer estrategias de marketing mix a fin de mejorar el posicionamiento del Restaurante y poder competir, tener una buena logística, lo que traería consigo un aumento en las ventas, cumplir con las expectativas de los clientes y de esta manera mantenerse en el mercado y lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

Dirección exacta: C.P. Los ángeles inmediaciones del aeropuerto Turke Podestá.

Ubicación geográfica: El Restaurante Cuyería “Los Ángeles”, se encuentra ubicado en el C.P. “Los Ángeles”, Distrito de Moquegua, Provincia Mariscal Nieto, región Moquegua.

1.3. Problema de investigación.

1.3.1. Problema Principal

¿Cómo se relaciona el posicionamiento con el Marketing Mix del restaurante Cuyería Los Ángeles en Moquegua, año 2019?

1.3.2. Problemas Secundarios.

- ¿Cómo se relaciona el posicionamiento con el producto del Marketing Mix del Restaurante Cuyería Los Ángeles en Moquegua, año 2019?
- ¿Cuál es la relación del posicionamiento con el precio del Marketing Mix del Restaurante Cuyería los Ángeles en Moquegua, Año 2019?
- ¿Cuál es la relación del posicionamiento con la plaza del Marketing Mix del Restaurante Cuyería Los Ángeles en Moquegua, año 2019?
- ¿Cuál es la relación del posicionamiento con la promoción del Marketing Mix del Restaurante Cuyería Los Ángeles en Moquegua, año 2019?

1.4. Objetivo de la Investigación

1.4.1. Objetivo Principal

Establecer la relación del posicionamiento con el Marketing Mix del Restaurante Cuyería Los Ángeles Moquegua, año 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación del posicionamiento con el producto del Marketing Mix del Restaurante Cuyería Los Ángeles en Moquegua, año 2019.
- Establecer la relación del posicionamiento con el precio de Marketing Mix del Restaurante Cuyería Los Ángeles en Moquegua, año 2019.
- Determinar la relación del posicionamiento con la plaza del Marketing Mix del Restaurante Cuyería Los Ángeles en Moquegua, año 2019.
- Determinar la relación del posicionamiento con la promoción del Marketing Mix del Restaurante Cuyería Los Ángeles en Moquegua, año 2019.

1.5. Hipótesis y Variables de la Investigación

1.5.1. Hipótesis General

Existe una relación directa entre el posicionamiento con el marketing mix del restaurante cuyería Los Ángeles, año 2019.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

- Existe una relacion significativa entre el posicionamiento con el producto del marketing mix del restaurante cuyería Los Ángeles en Moquegua, año 2019.
- Existe una relación sigñficativa entre el posicionamiento del precio del marketing mix del restaurante cuyería Los Ángeles en Moquegua, año 2019.
- Existe una relación sigñficativa entre el posicionamiento con la plaza del marketing mix del restaurante cuyería Los Ángeles en Moquegua, año 2019.
- Existe una relacion sigñficativa entre el posicionamiento con la promocion del Marketing Mix del Restaurante Cuyería Los Ángeles en Moquegua, año 2019.

1.5.3. Variables

- Variable independiente

Marketing Mix. "Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia 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 de su producto". (Kotler y Armstrong)

- Variable dependiente.

Posicionamiento. "Posicionar 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)

1.6. Metodología de la Investigación

1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación

a) Tipo de Investigación

Investigación no experimental: porque busca observar el fenómeno como se da en su contexto natural, y así nos permite realizar y posterior a ello ver la relación que hay entre

las dos variables y obtener así nuestras conclusiones.

b) Nivel de Investigación

Nivel Correlacional: Sampieri (2010) dice que “Se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variables en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores”.

En esta Investigación se plantea identificar la relación que hay entre las dos variables aplicadas en esta investigación orientada hacia el marketing mix mejorando el posicionamiento.

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación

a) Método de Investigación

Cuantitativo: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), 3ra ed. p.73. “este enfoque utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística “(...)”.

b) Diseño de Investigación

Del presente trabajo de investigación, corresponde ser no experimental, porque busca observar el fenómeno como se da en su contexto natural, y así nos permite realizar y posterior a ello ver la relación que hay entre las dos variables y obtener así nuestras conclusiones. Baptista (2010), Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. En esta investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Así mismo es transversal, Hernández, Fernández & Baptista (2010) afirman: Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Cuantitativo: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), 3ra ed.

p.73. “este enfoque utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar

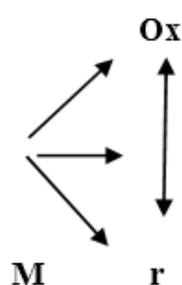
preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística “(...)”.

Sampieri (2010) “Este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual de manera sistemática, recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permiten obtener conclusiones validas a menudo derivadas de hipótesis”.

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a) Población

La población esta constituida por 66 personas el restaurante cuyería Los Ángeles, clientes a las que se les envio las encuestas via redes sociales y whatsapp. Para esto se tomó en cuenta personas residentes y clientes del restaurante.



Leyenda

M: Muestra

r: Relación

Ox: variable Independiente (Marketing Mix)

Oy: variable dependiente

(Posicionamiento)

b) Muestra

La Muestra se tomó a 55 personas, que recibieron la encuesta virtual mediante enlace de google forms, via redes sociale, whatsapp recibidas entre el 3 de julio y 11 de julio del 2019.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 66}{66 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 55$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 1,96

P = Variabilidad positiva = 0.5

q = Variabilidad negativa = 0.5

N = Tamaño de la población = 57

E = Error estándar = 0.05

1.6.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de datos

a) *Técnica*

Método Analítico: Este método analítico se utiliza 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, T., et al, 2006). Este método se aplica en la investigación ya que vamos a razonar y vincular los datos que nos muestran las encuestas aplicadas a la realidad de las bases teóricas científicas.

Método Inductivo – Deductivo: Este método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (Bernal, T., et al, 2006).

Utilizaremos el método inductivo por que va de lo particular a lo general, utilizando este método de deducción, relación, conclusión relacionándolo con el estudio de hechos originales. Instrumentos.

b) Instrumentos

- Entrevista: Las entrevistas son las técnicas de investigación cuantitativa más populares, gracias a su implementación eficaz, ya que son herramientas estructuradas y estandarizadas. (Ñaupas, H. *et al.*, 2013) la guía de entrevista, para la recolección de datos secundaria se acudió a fuentes de internet, libros, revistas. Investigaciones realizadas en el mismo tema y también la visita a diferentes universidades de la Región Lambayeque, esta investigación servirá como antecedente o modelo para futuras investigaciones.
- Encuesta: Es uno de los instrumentos de investigación social más conocido y utilizado, consiste en aplicar procedimientos, más o menos estandarizados de interrogación a una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos de la realidad y el comportamiento humano. (Brunet *et al.*, 2000). Utilizaremos esta técnica con el fin de recabar información y apreciaciones de los trabajadores y clientes del “Restaurante campestre la huerta E.I.R.L” con nombre comercial “Restaurante cuyería Los Ángeles” de la Ciudad de Moquegua Provincia de Mariscal Nieto, utilizando un cuestionario de 8 preguntas a los trabajadores de la empresa, mediante Fichas impresas, y a los clientes enviadas de manera virtual formatos y formularios de “Google Forms” elaboradas por el investigador que constan de 16 preguntas.
- Análisis Documental: Vamos a utilizar esta técnica para recolectar mayor información en revistas especializadas, tesis, monografías, libros, redes sociales de la empresa “Restaurante campestre la huerta E.I.R.L” con nombre comercial “Restaurante cuyería Los Ángeles”.
Principios éticos.
- Consentimiento informado: Esta investigación se llevará a cabo con el consentimiento informado del Gerente ó el dueño a la vez del “Restaurante campestre la huerta E.I.R.L” con nombre comercial cuyería “Los Ángeles”, – Moquegua, en la cual se le informó sobre las condiciones que el estudio involucra.

- Confidencialidad: A los dueños y trabajadores se le garantiza que la información brindada es confidencial para la elaboración de la investigación.
- Observación del participante: Los datos e información brindada por el Restaurante será únicamente recogida por mi persona como autor de la investigación.
- Veracidad: Se garantizará que los datos recogidos se realizarán en el distrito de Moquegua, Provincia Mariscal Nieto Región Moquegua y clientes que se puedan identificar.
- Criterios de rigor científico: Durante toda la investigación se citaron criterios de científicidad para evaluar la calidad científica del presente trabajo de investigación. El rigor de la investigación se consideró:
 - Credibilidad: los resultados obtenidos por la encuesta se identificarán mediante registro de correo electrónico que estará en google forms, la entrevista fue real al gerente del restaurante y a las personas de a pie enviadas mediante enlace de google forms a través de facebook y redes sociales de residentes de la ciudad de Moquegua y clientes que puedan identificarse
- Auditabilidad o Confirmabilidad: para la investigación se utilizarán un cuestionario para la recolección de datos de google forms, las que luego se transcribieron en el programa Word y se analizaron las respuestas de los encuestados en SPSS y EXCEL. Al terminar la entrevista al gerente de la empresa y la encuesta a los trabajadores de la misma, el gerente firmó una constancia que se ha realizado dichas acciones.
- Transferibilidad o aplicabilidad: este trabajo de Investigación fue analizado con altura científica y garantizamos la transparencia de esta investigación mediante gráficas que se visualizarán en anexos.

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a) *Justificación*

Los motivos de esta investigación es la importancia de aplicar el marketing mix para posicionar una marca, observar las estrategias utilizadas por el gerente de la empresa para que su marca se mantenga en la plaza donde viene funcionando actualmente el “Restaurante campestre la huerta E.I.R.L” con nombre comercial “restaurante Cuyería Los Ángeles” que es en la ciudad de Moquegua.

Esta investigación es que ayudará a mejorar las actividades, relacionado al marketing mix, que es la combinación de los siguientes cuatro elementos; el producto (Servicio), como se distribuye, como se promueve y el precio para satisfacer el mercado meta, con respecto al posicionamiento en dicho Restaurante, incrementara el nivel de reconocimiento de la marca logrando así un mejor posicionamiento en el mercado al que se dirige.

A los clientes ya que tendrán una alternativa más novedosa en el mercado para poder satisfacer sus necesidades, además se les ofrecerá mejor trato en la atención y variedad de platos. A los empleados del Restaurante, ya que con el crecimiento que pueda tener la empresa se generaran más puestos de trabajo y mejorando los que ya existen. A la comunidad en general, contarán con mayores ingresos y permitirá el desarrollo y la mejor calidad de vida de sus habitantes, mejorara la imagen de la Ciudad de Moquegua contribuyendo así al atractivo turístico, además al estado ya que contribuye al desarrollo por el pago.

b) *Importancia*

(Ñaupas, H. *et al.*, 2013) señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica.

Está investigación permite conocer todos los aspectos importantes que se debe tener en cuenta al momento de hacer Marketing Mix y Posicionamiento de un Restaurante, estos aspectos se apoyan en 2 teorías, utilizando para la variable independiente Marketing Mix a los autores Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing y para la variable dependiente Posicionamiento utilizamos la teoría de los

autores Ries y Trout (2002) con su libro denominado Posicionamiento: la batalla por su mente; los cuales permitieron identificar, facilitar y determinar estrategias de marketing mix para cumplir con las exigencias del servicio y lograr mejorar el posicionamiento del Restaurante. Además esta información servirá como antecedente para futuras investigaciones.

c) Limitaciones

El Restaurante carece de un Manual de Organización y Funciones (MOF).

El Restaurante no cuenta con sistema (Software informático) para llevar el control de sus ingresos, los realiza de forma manual.

Por inseguridad del personal, la distancia de acceso e indicaciones del gerente, no se pudo realizar las encuestas a los clientes de manera presencial dentro del local de atención.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Cabrera y Bello (2013). En su tesis nombrada Plan de mercadeo del Restaurante de comidas rápidas “Cowy Sandwich & Parrilla” de Santiago de Cali para el año 2014, tiene como objetivo diseñar un plan de mercadeo con estrategias de promoción, producto, precio y comunicación que permitan reconocer a “Cowy Sandwich & Parrilla”. Para cumplir este objetivo se analizó la situación actual del restaurante, se investigó las necesidades del mercado real, analizo la posición estratégica, se utilizó como técnica la encuesta que se aplicaron a los clientes, a través de los resultados se propuso implementar tendencias culinarias sanas con amplia diversidad para abarcar todos los gustos creando un valor de marca en el cliente, representando en el alto nivel de conciencia y familiaridad.

Heno y Sierra (2013) Expresan un Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper, el objetivo además de generar utilidades, es lograr el posicionamiento y reconocimiento del restaurante, se estableció estrategia de comunicación estructurada que motive a las personas a visitar el restaurante.

Se realizó un análisis de la situación actual de la empresa y el entorno, se llevó a cabo una investigación de mercados cualitativa para conocer los motivadores e inhibidores de los consumidores y una investigación de mercados cuantitativa para identificar algunas de las características de los compradores de comida mexicana. La implementación del plan tiene un costo de \$6.450.000, con el cual se pretende aumentar las ventas en un 25% para el año 2013 y posicionar Green Hot Chili Pepper

en el mercado.

Chuquimarca (2011) de la Escuela Politécnica del Ejército, realizó una tesis nombrada “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador” en la que presentó la siguiente Metodología: Exploratorio, Descriptivo. Esta investigación concluye que mediante la investigación realizada se pudo aclarar que las empresas que cuentan este tipo de sistemas de seguridad electrónica no se hallan del todo satisfechas con el producto y con el servicio que les presta su actual proveedor, por lo que con la aplicación de las estrategias, la empresa Tradelogistic extendería su participación en el mercado.

Molina (2010), en su tesis titulada: “Plan de Marketing del Producto Pulpas de fruta de la Empresa Ecuafruta S.A.”, Ecuador. Manifiesta en su investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para el desarrollo y comercialización del producto Pulpas de fruta en el mercado de Quito y Valles. Utilizando los métodos de investigación inductivo se tuvo como conclusión que mediante la observación de la experiencia del consumo de pulpa de fruta en el mercado ecuatoriano, en puntos de venta como supermercados, autoservicios y también a clientes como restaurantes, etc. También se utilizó el método deductivo para analizar un producto que ya se encuentra en el mercado. Se emplearon cuestionarios para recopilar información primaria y secundaria. Con una muestra de 138 encuestas proyectadas a hombres y mujeres, como resultados se adquirió que es un negocio que tiene por crecer, se tuvo una demanda insatisfecha de 48.80%. Para contrarrestar esa situación y alcanzar un aumento significativo en ventas es necesario la implantación de un plan de marketing que permitirá a la empresa ser la marca líder; promocionando y posicionando la marca en la mente del consumidor mediante estrategias medibles.

Vega (2014) en su investigación “Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero”. Cuba, Presenta en su investigación que su objetivo principal fue trazar estrategias de marketing que beneficiaran al desarrollo de este producto turístico, a través de realizar un análisis crítico del estado actual de la ciencia sobre el marketing turístico y la evaluación del entorno interno y externo de la empresa aplicando técnicas de investigación comercial.

Los métodos de investigación fueron: observación y entrevista, herramientas para la solución de problemas como la Tormenta de Ideas, Métodos de Expertos, Método del Coeficiente de Kendall y la Dócima Chi Cuadrado como método estadístico que ratifica la validación efectuada; las técnicas de investigación comercial como la Matriz BCG, la Matriz General Electric y la Matriz DAFO. Se consiguió determinar las potencialidades del establecimiento para ofertar su producto diversificado hacia determinados segmentos del mercado, para lo cual se plantea la implementación de diversas estrategias de Marketing.

Galmés (2010), con su tesis “La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing modelo integrado y experiencial”, Universidad de Málaga – España. Analiza la organización de eventos en el contexto de las comunicaciones integradas de marketing, desde una perspectiva experiencial. A partir de un análisis documental, se desarrolla una propuesta de un Modelo integrado y experiencial para la organización de un Evento de Comunicación de Marketing, que se confirma a partir de una investigación empírica basada en entrevistas a expertos en comunicación de empresas españolas.

Vasco (2010), ejecutó una investigación nombrada: “Propuesta Estratégica de Marketing para el Posicionamiento del Hospital Gineco – Obstétrico Isidro Ayora en el distrito metropolitano de Quito - Ecuador”. Muestra una metodología el cual es descriptiva. De esta manera se ejecutó un amplio estudio, con el fin de elaborar una propuesta estratégica de marketing para el posicionamiento de los servicios en el distrito Metropolitano de Quito. El objetivo de estas estrategias es conseguir la ventaja competitiva, a fin de que los clientes generen fidelidad en el consumo de los servicios de salud y así ganar posicionamiento en el mercado. Se elaboró el plan estratégico de marketing fundamentalmente en la 7p’s producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos, de tal manera que se diseña en cada una sus estrategias, reunidas en las matrices de marketing mix.

Calzado (2012), con su tesis titulada “Plan de marketing internacional: caso práctico RMD” Universidad de León – España, Detalla que el objetivo que se pretende alcanzar con esta investigación es entender los cambios que tiene que afrontar la pequeña y mediana empresa española en la nueva sociedad global de las tecnologías y el

conocimiento, haciendo ahínco en la importancia de la internacionalización como factor fundamental de su éxito y su futuro. Se tuvo que el 85 por ciento del total de empresas son pymes y su facturación equivale al 70 por ciento del Producto Interior Bruto, con lo que se tuvo el conocimiento de la importancia de las pymes en el desarrollo de la economía española.

Rodríguez (2012) En su tesis titulada “Plan De Marketing Para Una Nueva Marca en el Mercado del Aceite”. Manifestó que la investigación se centra en la problemática de la escasa disposición del Marketing en las pequeñas empresas, esta situación tiene un importante mecanismo de cultura empresarial ya que la orientación estratégica del negocio, está relacionada con aspectos económicos. Posiblemente, lo formulado se deba a que esta disciplina del Plan de Marketing para muchas empresas y la mayoría no vinculan un con el incremento de las ventas y la participación en el mercado, y con la imagen de una marca. Por esto, muchas de las empresas no tienen un departamento o persona encargada para realizar actividades de Marketing porque no considera primordial a este oficio.

Por esto esta investigación plantea como objetivos generales analizar críticamente las estrategias de marketing implementadas por Aceites Santa Augusta y formular un Plan de Marketing para la empresa a los efectos de incrementar la participación en el mercado alcanzando posicionamiento competitivo. Como objetivos específicos se plantean los siguientes: Diseñar un Plan de Marketing en cuenta las variables de una mezcla de marketing estratégico y Aplicar el Plan de Marketing, para determinar las diferentes estrategias que se aplicarán para incrementar la participación en el mercado oleícola e ingresar en nuevos mercados. Para conseguir estos objetivos se tiene que definir teóricamente temas propios de Marketing para lograr el análisis de las estrategias implementadas por la empresa y la propuesta a realizar, describir el mercado actual a los efectos de conocer el macroentorno de la empresa en cuestión.

De Oliva Casis (2014), en su tesis titulada “La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing: análisis de los nuevos posicionamientos de la producción vitivinícola y el turismo en La Rioja”, Universidad de León – España, muestra que nos estamos enrumbando hacia una nueva era global de creación de valor en redes. Siendo el principal objetivo en este trabajo es el estudio y consecuente

análisis de la emergente teoría de Marketing de Servicio. Utiliza un método inductivo de síntesis, pretendiendo reducir el poder de la co-creación de valor. En este estudio se ejecuta el análisis conceptual de los avances en el marketing a través de la del Many to Many Marketing y de teoría de redes en el que se trata de demostrar la mezcla de la excelencia de producción y la marca territorial de la zona.

Velasco (2011) Desarrolló una tesis Titulada “Plan de Mercadotecnia para impulsar el Posicionamiento de un Hotel de Tres Estrellas en la Ciudad de Oaxaca” Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca – México. Utilizó la siguiente metodología: esta investigación es de carácter exploratorio descriptivo, debido a que se llevó a cabo la investigación de la empresa en relación con su clientes potenciales así como respecto a su competencia para lograr plantear estrategias e implantarlas el plan de mercadotecnia.

Esta investigación es de tipo transaccional y se realizó en tres etapas: Etapa 1: se realizó la investigación documental resultante de libros, artículos y revistas para entender temas modernizados de los usos de mercadotecnia, elementos y las estrategias para mejorar el posicionamiento de las empresas.

Etapa 2: consistió en reconocer las ventajas competitivas, se observaron los servicios, instalaciones y la ubicación de la empresa en base a la cual se planteó el plan, se ejecutó una entrevista al dueño de la organización con el fin de conocer la posición de los que integran la alta gerencia y su visión del mercado meta. En esta etapa se realizó el pre-diagnóstico y luego se procedió a realizar un diagnóstico en donde se un análisis FODA realizado a la empresa. Con esta información se lograran especificar los objetivos y estrategias de un plan de mercadotecnia que impulsen el posicionamiento.

Etapa 3: se realizó una investigación de mercado (metodología de Laura Fischer) que dieron a conocer las ventajas competitivas del Hotel Virginia que presenta su mercado meta, y por medio de ello se logró recabar información para examinar a la empresa tanto interna como externamente. Y por último en la Etapa 4: se realizó el diseño del plan de mercadotecnia el cual está ligado al objetivo principal que es el impulso del posicionamiento del Hotel Virginia para ello se plasmó la propuesta para ser efectuada cuanto la alta gerencia considere necesario.

Rivero (2012) en su investigación nombrada “Propuesta de mejoras a la estrategia de posicionamiento de las agencias de viajes del destino cuba”. Expresa que tiene como objetivo, Proponer una estrategia de posicionamiento del producto varadero en el mercado turístico. Como Problema científico nos muestra: ¿Cómo deberían las Agencias de Viajes incentivar un nuevo posicionamiento del producto Varadero del Destino Cuba?, como Objetivo general: Proponer una estrategia de posicionamiento del producto varadero en el mercado turístico. Este análisis permitió obtener una mayor información de las condiciones actuales de la actividad turística del producto sol y playa en Varadero del Destino Cuba.

Se empleó un Modelo de encuesta a un procedimiento para la mejora del producto varadero en el mercado, considerando la matriz RMG que muestra claramente la situación presente de la empresa y analiza entre otras variables el nivel de innovación, la atención y conocimiento que se tiene del cliente. Como conclusiones se tiene que los destinos turísticos que quieren ser realmente competitivos, deben tener conocimiento de los cambios en el mercado, innovando así sus productos innovadores e identificar nuevas estrategias. El posicionamiento está interrelacionado con la imagen que muestra la empresa pues así logra una percepción en la mente de sus consumidores.

Geldres (2014), en su tesis titulada “La mezcla de ventas al detalle (6P) y el posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill en la Ciudad de Huamachuco” Universidad Nacional de Trujillo. Esta investigación recoge los resultados aplicando muestreo aleatorio simple dado que conocía la población de 2 000 clientes y una muestra de 92 clientes, se aplicó encuesta lo que permitió analizar la relación entre ambas variables. Sus fortalezas son la variedad de platos, buena sazón y la publicidad boca a boca que hacen los clientes, su gran debilidad es la baja efectividad de campañas publicitaria, además se ha observado fortalezas son liderazgo del restaurante, nivel de preferencia, recordación del cliente y recomendación a los demás.

Se confirma la validez de la hipótesis que establece que la mezcla de ventas al detalle (6P) influye de manera favorable en el posicionamiento del Restaurante, no obstante se requieren acciones para mejorar y como recomendaciones se da la necesidad de

contar con un local propio, realizar promociones y descuentos, publicidad y mejorar la presentación de su personal.

Palomino (2014), con su tesis “Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y Afines La Libertad en la ciudad de Trujillo”. Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo. Este trabajo está orientado a establecer las estrategias de comunicación de marketing óptimas para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles Restaurantes y afines La Libertad. Consta de dos muestras, la primera con 95 socios y la segunda con 09 directivos de la asociación, utilizando un cuestionario estructurado por 30 ítems aplicados a los socios, y una guía de preguntas de 13 ítems aplicada a los directivos. Como resultado de esta investigación se mostró que las estrategias que utiliza para relacionarse con los socios son, el marketing directo y marketing interactivo. Así también se obtuvo como resultado que el grado de fidelización es bajo de acuerdo a los elementos que la componen.

Mostajo, Pérez y Tacuri (2014) en su tesis titulada “Estrategia de marketing para la promoción del destino turístico en Perú Kuélap y la ruta Chacha”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. En esta investigación se propone un Plan de Marketing para la promoción y difusión del destino Turístico en el Perú: Kuélap y la Ruta Chacha - Perú. Ya que estamos en un país que explota el turismo cultural y lleva algunos años de desventaja frente a otros países de Latinoamérica. La obtención de información cualitativa y la obtención de datos históricos que logró el crecimiento permanente de la demanda turística en el Perú, también se realizó proyecciones de demanda turística bajo dos contextos:

El primero con información del número de visitas a la Ciudadela de Kuélap, y el segundo como un porcentaje de las visitas a Machu Picchu, referente del turismo cultural en el país. Y para lograr un eficaz desarrollo del turismo cultural se tiene en cuenta el segmento objetivo. Para ello, se utiliza la segmentación por beneficios, se logra mejores resultados, ya que los consumidores dan mayor importancia a los atributos que consideran que mejor satisfacen sus necesidades.

Chávez (2011). Con su tesis denominada “Implementación de Marketing para incrementar las Ventas en la Panificadora Santa Elena S.A.C – Trujillo”. Presenta una

metodología de la investigación descriptiva. Se muestra que el consumo per cápita en el país borda los 40 kilos con tendencia a seguir creciendo. Este crecimiento se debe a que ha reducido la informalidad en el sector panificador y además, a las mayorías ofertas en variedad y calidad de panes en todos los puntos de venta, donde los productos se venden a distintas horas y para distintos gustos.

Como en toda actividad productiva, el uso de la tecnología es una herramienta necesaria para ampliar la producción industrial, el arte innato de los expertos panificadores, y serán ellos quienes brinden la satisfacción a los paladares. Es por esto que se requiere un Plan de Marketing, primero realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes, seguido de una programación y desarrollo del producto mediante una fijación de precios identificando los canales de distribución y logística para su posterior comunicación integral a través de publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR.PP), Marketing directo, promoción, etc.

Gamboa (2014), en su investigación titulada "Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo", universidad Nacional de Trujillo, el presente trabajo plantea la importancia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores bajo la hipótesis de que el marketing mix influye de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores. Se realizó una investigación de tipo no experimental transaccional descriptivo - correlacional, para describir relaciones entre dos variables en un momento determinado.

La población constó de 400 clientes que tiene la empresa en promedio al mes, empleando el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra la cual estuvo conformada por 58 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, los resultados muestran una influencia favorable del marketing mix del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el comportamiento de compra de los consumidores, además permite caracterizar los elementos del marketing mix de la organización, diagnosticar el proceso de decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen en su comportamiento de compra.

Pérez (2014), con su tesis denominada “Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013”, Trujillo. La finalidad de esta investigación es mostrar una propuesta de plan de marketing para extender su posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI en la provincia de Trujillo. Se utilizó el diseño descriptivo, y los siguientes métodos: Deductivo, inductivo y análisis - síntesis.

Con una población de 10 800 alumnos de 5to año de secundaria y 10 580 padres de familia de la provincia de Trujillo, con una muestra de 371 por ambas partes. Mediante la aplicación de la encuesta se obtuvieron los resultados que se mostró que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI cuenta con un bajo posicionamiento en el mercado de universidades ya que la mayoría opta por matricularse en universidades como UPAO, UPN. Y como conclusión se obtuvieron que se tiene realizar la propuesta de plan de marketing ya que permitirá que la Universidad elimine sus debilidades, generando ventaja competitiva frente a sus competidores y logre incrementar su posicionamiento en el mercado de universidades.

Mendocilla (2014), en su tesis titulada “Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la Agencia de Viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el mercado virtual” Universidad Nacional de Trujillo, el presente estudio se propuso determinar, cuáles son estos factores que ayudarían el posicionamiento ansiado de la agencia de viajes en estudio, y que una vez reconocidos, aprovechen como herramienta para lograr el posicionamiento esperado en el mercado. La investigación metodológicamente es de tipo descriptivo no experimental, porque recolectó información por medio de la observación, la población estuvo conformada por 1305 turistas atendidos en la agencia de viajes en el periodo Agosto - Octubre del 2013, y la muestra estuvo conformada por 167 turistas. Asimismo se alcanzó establecer que los factores precio y calidad, así como la atención al cliente y la búsqueda de información vía internet, benefician al posicionamiento en el mercado. Como conclusión, la agencia de viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C., logró optimizar su posición en la mente del público con relación a la competencia, los que han olvidado la atención y calidad de sus servicios turísticos.

Tabla 1 : *Marketing Mix*

AUTOR	TÍTULO	DESCRIPCIÓN	AÑO
Gamboa, D.	"Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" –Trujillo	La presente investigación se trabajó con la hipótesis que el marketing mix influye de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores. De tipo no experimental transeccional descriptivo – correlacional. Su población de 400 clientes promedio al mes, se ha empleado el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra, conformada por 58 clientes. Los resultados muestran una influencia favorable del marketing mix del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el comportamiento de compra de los consumidores, permitió diagnosticar el proceso de decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen en su comportamiento de compra..	2014
Pérez, P.	Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013	Se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: Deductivo, inductivo y análisis - síntesis. La población estuvo conformado por 10 800 alumnos de 5to año de secundaria y 10 580 padres de familia, la muestra resulto de 371. Los resultados obtenidos, se puede apreciar que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI tiene un bajo posicionamiento en el mercado de universidades ya que la mayoría opta por matricularse en universidades como UPAO, UPN. Con este informe de investigación concluyo que la ejecución de una propuesta de plan de marketing permitirá que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para	2014

		diferenciarse de sus competidores y logre elevar su posicionamiento en el mercado de universidades.	
Vega, D.	"Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero"- Cuba.	Su objetivo principal fue trazar estrategias de marketing que favorecieran un posterior desarrollo de este producto turístico. Se emplearon métodos de investigación como: observación y entrevista, herramientas para la solución de problemas como la Tormenta de Ideas, Métodos de Expertos, Método del Coeficiente de Kendall y la Dócima Chi Cuadrado como método estadístico que ratifica la validación efectuada; técnicas de investigación comercial tales como la Matriz BCG, la Matriz General Electric y la Matriz DAFO.	2014

Fuente: elaboración propia

Tabla 2 **Posicionamiento**

AUTOR	TÍTULO	DESCRIPCIÓN	AÑO
Mendocilla, G.	"Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la Agencia de Viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el mercado virtual".	Metodológicamente la investigación es de tipo descriptivo no experimental, donde la población estuvo conformada por 1305 turistas atendidos en la agencia de viajes durante el periodo Agosto - Octubre del 2013, y donde la muestra estuvo conformada por 167 turistas. Se llegó a determinar que los factores precio y calidad, así como la atención al cliente y la búsqueda de información vía internet, favorecen el posicionamiento en el mercado, que es justamente lo que la agencia en estudio buscaba. En conclusión, se logró mejorar su posición en las preferencias del público con relación a la competencia.	2014
De Oliva Casis, G.	"La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing: análisis de los nuevos posicionamientos de la producción vitivinícola y el turismo en La Rioja" -	Se utiliza un método inductivo de síntesis, intentando resumir el poder de la co-creación de valor y la participación activa del cliente. Se realiza un análisis conceptual de los nuevos avances en la marketing. Como conclusión, se vio como las funciones desempeñadas por los diferentes agentes que participan en los procesos de creación de valor están cambiando, debido en gran parte a las oportunidades que ofrecen el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.	2014

	Universidad de León – España		
Velasco, J.	“Plan de Mercadotecnia para impulsar el Posicionamiento de un Hotel de Tres Estrellas en la Ciudad de Oaxaca” Universidad Tecnológica de la Mixteca– México.	La presente investigación es de carácter exploratorio descriptivo y de tipo transaccional y se llevara a cabo en las siguientes etapas: Etapa 1: investigación documental de libros, artículos y revistas especializadas para comprender temas actualizados con los usos actuales de mercadotecnia. Etapa 2: conocer las ventajas competitivas de la empresa, se analizaron los servicios, instalaciones y la ubicación de la empresa. Se realizó el pre-diagnóstico y posteriormente con un diagnóstico de análisis FODA realizado a la empresa. Etapa 3: consta de la realización de una investigación de mercado a través del cual se conocieron las ventajas competitivas del Hotel Virginia. Etapa 4: consto del diseño del plan de mercadotecnia se realizara la propuesta para ser implementada si la alta gerencia considere conveniente.	2011

Fuente: elaboración propia

2.2. Bases Teóricas

- **Marketing.**

Según la American Marketing Association, puede ser definido como “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Stanton, Etzel y Walker (2004), en su libro “Fundamentos de Marketing” proponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

- **Importancia del marketing**

Según Kotler y Keller (2012) en su libro titulado Dirección de Marketing. Definen la importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

El marketing ha favorecido a introducir nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, por ello inspirar mejoras en los productos existentes, innovando para mejorar la posición en el mercado.

- **Ventajas del marketing.**

Según Kotler y Keller (2012) en su libro titulado Dirección de Marketing manifiesta que “El Marketing trae como consecuencia el que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia los consumidores se convierta en una exigencia de base para cualquier empresa.” Las organizaciones que lo implantan les permiten dos ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan:

- a) Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan).
- b) Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia.

- **Marketing de servicios**

Rolando Arellano manifiesta que “el marketing de servicios es una especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ellos sea fundamental la transferencia de un bien tangible hacia el cliente.” (Arellano, 2000 p. 511).

El marketing de servicios busca la satisfacción de las necesidades de sus clientes, mediante las actividades en las cuales no existe un bien tangible en el intercambio, o el bien es un accesorio para que se lleve a cabo el servicio. (Merino, 2008 p. 63).

- **Mezcla de Marketing (Marketing Mix)**

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia 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 de su producto." (Kotler y Armstrong, 2013 p. 63).

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

- **Producto**

Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro de nombre Marketing manifiestan que el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializara.

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos pueden ser tangibles, ideas servicios. Los productos también deben ofrecer valor para los clientes. El producto es “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” además expresan que los productos pueden constituirse en tres grupos: (Baena y Moreno, 2010 p. 21).

- **Según el grado de complejidad:**

- a) **Producto básico:** hace referencia al beneficio básico que brinda un producto.
- b) **Producto tangible o Producto real:** se tienen en cuenta otros atributos, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.
- c) **Producto extendido o Producto aumentado:** incorpora además servicios adicionales.

- **Según la durabilidad:**

- a) **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.
- b) **Los productos duraderos.** Son utilizados durante un periodo más amplio de tiempo y normalmente duran varios años, como los automóviles, electrodomésticos, entre otros.

- **Según la tangibilidad:** Según Baena y Moreno (2010), pg. 24.

a) **Productos tangibles:**

1. **Productos de Consumo.** Son aquellos que se adquieren para el consumo o uso personal. A su vez se clasifican en productos de conveniencia

(esenciales, impulsivos o de emergencia), comerciales, de especialidad y no buscados.

1.1. Productos de Conveniencia: Son bienes y servicios que los consumidores compran frecuentemente, de forma inmediata y con el mínimo esfuerzo de comparación durante el acto de compra. Son productos normalmente de bajo precio y cuya accesibilidad es sencilla. Estos a su vez se clasifican en:

Esenciales: aquellos que se adquieren de forma frecuente y con planificación en su compra (pan, huevos). **De emergencia:** son productos esenciales, comerciales, de especialidad o no buscados que motivados por una situación específica deben ser adquiridos convirtiéndose en una necesidad o emergencia. Como los medicamentos o un paraguas.

Impulsivos: el consumidor los compra por la motivación de determinados impulsos no planificados. De este modo un producto esencial se puede convertir en un momento determinado en producto de compra por impulso al igual que un producto de especialidad o comercial. Generalmente vemos estos productos ubicados en las cajas de salida de los establecimientos comerciales para favorecer la compra por impulso.

1.2. Productos Comerciales: son productos adquiridos con menor frecuencia que el consumidor invierte mayor tiempo y esfuerzo en recoger información y comparar marcas alternativas, valorando la adecuación del producto, calidad, precio y estilo como la ropa, muebles, autos.

1.3. Productos de especialidad: bienes que poseen características únicas o bien una alta identificación con una marca determinada por la cual un grupo de compradores es capaz de hacer un esfuerzo especial de compra.

- **Productos no buscados:** productos que los consumidores no conocen, no piensan comprar o no desean hacer uso de ellos. La mayoría de las innovaciones son de este

tipo, hasta que los consumidores llegan a tener conocimientos de su existencia a través de la publicidad.

- **Productos Industriales:** son aquellos productos que son adquiridos para ser utilizados en otro proceso productivo o para ser usados en el ámbito de los negocios, tenemos tres tipos de productos industriales:
 - **Materias primas, materiales y piezas:** son los productos necesarios para la realización y fabricación de los productos finales como lo volantes para automóviles o caucho para fabricar ruedas.
 - **Instalaciones y bienes de equipo:** son básicos para el desarrollo de la actividad industrial como pudieran ser los equipos informáticos en una fábrica.
 - **Suministros y servicios:** se refiere por ejemplo al agua, la electricidad, necesarios para la fabricación de productos.
- **Los productos Intangibles o de servicios.** Según Baena y Moreno (2010), pg. 26. Estos productos presentan diferencias respecto a los bienes tangibles que justifican una comercialización adaptada a las mismas. Esto se debe, entre otros motivos, al importante peso que el sector servicios tiene en el PIB de la mayoría de los países desarrollados. La mayor capacidad económica hace que los individuos demanden servicios que antes hacían por sí mismos como las tareas domésticas del hogar o el incremento de la demanda de guarderías fruto de la incorporación de la mujer en el mercado laboral.
- **Atributos del producto:** Según Baena y Moreno (2010), pg. 27.
 - a) **Calidad del producto:** capacidad de un producto para conseguir resultados acordes a su función. Incluye la durabilidad global del producto la confianza, la precisión, así como la facilidad de su uso y reparaciones.
 - b) **Característica del producto:** es una herramienta competitiva para diferenciar los

productos de la empresa de los productos de los competidores.

c) Diseño del producto: no puede ser ignorado puesto que se trata de un atributo de vital importancia , es un término mucho más amplio que el estilo puesto que mientras el estilo se refiere a la apariencia de un producto, el diseño contribuye a la utilidad del producto a la vez que tiene en cuenta su apariencia.

d) Marca del producto: Así pues, el DRAE (1994, p. 886) tiene la definición del eslogan como una “fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de que los consumidores tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone trabas a otras empresas como para entrar en el negocio. La lealtad también permite la disposición de pagar un precio más elevado. (Kotler y Lane, 2006)

La American Marketing Association define a la marca como “aquel nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.” Una marca es entonces, “un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. (Kotler y Lane, 2006, p.274) Según Baena y Moreno (2010), pg. 33.

- **Selección del nombre de la marca:** existen algunas reglas básicas que ayudan en el proceso de elección, como las que tenemos a continuación:
 - a) Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades. Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y recordar. Debe ser distintivo.
 - b) Debe ser fácil de traducir a otros idiomas.
 - c) Debe poder ser registrada y protegida legalmente.

- **Selección de la estrategia de la marca:** junto a la marca del distribuidor (Marca Blanca), los fabricantes puede llevar a cabo otro tipo de estrategia de nombre de su marca entre las que destacan las siguientes:
 - a) Marca vertical: consiste en combinar una fuerte identificación entre el nombre del producto y el concepto / ambiente de la tienda.
 - b) Marca única: consiste en aplicar el mismo nombre de la marca a todos los productos de la empresa. Tiene como ventaja el hecho que si la imagen de marca es positiva se transmite a todos sus productos de la empresa o que redunda en un importante ahorro en los costos de promoción y publicidad.
 - c) Marcas múltiples: muchas empresas deciden nombrar a sus productos. De diferente manera, ya sea productos de la misma línea o no. Presenta como ventaja la independencia entre los productos al denominarse de manera distinta, hecho que beneficia cuando algunos de ellos no funciona de la forma esperada, por el contrario son mayores los gastos de promoción que se hacen sobre los mismos.
 - d) Segundas marcas: se pretende segmentar y ampliar el mercado alcanzando segmentos distintos lanzando marcas con distinto nombre. El objetivo es alcanzar un posicionamiento de mercado diferente en función de algunas variables como el poder adquisitivo, edad, sexo.
 - e) Extensiones de línea: consiste en utilizar un nombre de marca exitoso para introducir elementos adicionales en una determinada categoría de producto, como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños del envase.
 - f) Extensiones de marca: emplean un nombre de marca exitoso para lanzar un producto nuevo o modificado en una nueva categoría. Esta estrategia ayuda a la empresa a ampliar cuota de mercado y realizar una publicidad más eficiente que si se realizara cada marca individualmente y además al ser una marca conocida ayuda a introducir nuevas categorías de productos.
 - g) Multimarca: la cual consiste en desarrollar dos o más marcas distintas en la misma categoría de productos.
 - h) Nuevas marcas: algunas empresas pueden crear nuevas marcas porque están introduciéndose en una nueva categoría de producto, para los cuales ninguna de las marcas existentes de la compañía parece apropiada.

- i) Alianzas de marcas: son acuerdos entre marcas complementarias o con el fin de reforzar su imagen y la percepción de su calidad. Puede servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otra de mayor prestigio.

- **Precio**

a) Concepto de Precio

Baena y Moreno (2010) definen al precio como “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea”. (pg. 59)

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define que el precio es “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (pg. 52)

b) Principales estrategias de fijación de precios

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) estas son las principales estrategias de fijación de precios:

c) Fijación de precios de valor para el cliente.

Utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido. El valor y precio meta impulsan las decisiones sobre en qué costos se puede incurrir y el diseño del producto resultante.

d) Tipos de fijación de precios basado en el valor: Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013), pg. 258.

- **Fijación de precios basado en el buen valor.**

Los mercadólogos han adoptado las estrategias de fijación de precios basado en

el buen valor porque es ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo. En muchos casos, esto implica introducir versiones menos costosas de productos establecidos de marcas. En otros casos, implica el rediseño de marcas existentes para ofrecer más calidad a un precio determinado o a la misma calidad por menos.

- **Fijación de precios basado en el valor agregado**

Esto conlleva a aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa y apoyar así a sus precios más altos.

- **Fijación de precios basado en costos.**

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013), pg. 260. Implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto aumentado una tasa de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios.

- **Tipos de costos.**

- a) Los costos de la empresa toman dos formas:

- **Fijos:** son los costos que no varían con el nivel de producción o ventas como pagos de alquiler, calefacción, intereses y salarios de ejecutivos independientemente del nivel de producción, etc.
- **Variables:** son los costos que varían de manera directa con el nivel de producción.
- **Costos totales:** suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel determinado de producción. La gerencia desea cobrar un precio que al menos cubra los costos de producción total en un determinado nivel de producción.

b) Fijación de precios mediante márgenes: Fijar el precio de un artículo mediante un incremento estándar al costo del producto. Otro método de fijación de precios es la fijación de precios por punto de equilibrio, con este método se determina el precio

para lograr un punto de equilibrio entre costo de fabricación y comercialización de un producto, o determinar el precio para alcanzar una tasa de rentabilidad determinada (meta).

c) Fijación de precios basado en la competencia: Según Baena y Moreno en su libro titulado Instrumentos de Marketing (2010), pg. 81. Describe las estrategias de precios en función a la competencia en tres tipos de estrategias de precios:

d) Estrategia de precios similares: las empresas estudian los precios de sus competidores y deciden poner a sus productos o servicios precios similares a los del mercado. Generalmente se lleva a cabo cuando la competencia es muy fuerte y la empresa no posee ventajas competitivas destacables.

e) Estrategias de precios superiores: una vez analizado el mercado y teniendo muy claro cuáles son las ventajas frente a la competencia, la empresa opta por fijar precios superiores a los de sus competidores.

f) Estrategia de precios inferiores: las empresas optan por fijar precios inferiores a los de su competencia. Un caso especial es la venta a pérdida o por debajo del coste de fabricación o producción, cuando esta estrategia persigue eliminar o perjudicar de forma directa a la competencia.

g) Estrategias de precio en función del tipo de mercado: Según Baena y Moreno en su libro titulado Instrumentos de Marketing (2010), pg. 74. Manifiesta que este tipo de estrategias puede ser:

- Estrategia de precios estables o variables: Se da cuando una empresa decide vender un producto a idéntico precio y con las mismas condiciones de venta para todos sus consumidores, a esto se le denomina estrategia de precio estable o fijo. Sin embargo, a veces resulta conveniente variar los precios o las condiciones de venta para el mismo producto en función de las características particulares o personales de cada uno de los consumidores.

- Estrategia de precios basado en descuentos por cantidad adquirida o comprada: Consiste en la reducción por parte del vendedor del precio del producto cuando se adquiere un gran volumen de mercancía. Esta estrategia es muy habitual en el mercado industrial, donde las empresas compran gran cantidad de productos para venderlos o bien someterlos a un proceso de producción o elaboración nuevo.
- Estrategia de aplazamiento de pago: El producto es ofrecido al cliente sin necesidad de que este abone íntegramente el importe del mismo ya que se le concede la posibilidad de realizar el pago en varios periodos. Esta estrategia en algunos casos implica el recargo sobre el precio inicial de un tipo de interés. Sin embargo esto no siempre se da y algunas entidades ofrecen aplazamiento del pago sin coste adicional.
- Estrategia de descuento por pronto pago: El precio final se reduce en un porcentaje determinado cuando el pago se realiza al recibir la mercancía en un corto periodo de tiempo.
- Estrategia de precios bajos en periodos de promoción: Consiste en la reducción del precio de una selección de productos en un periodo determinado sin que los consumidores tengan conocimiento con antelación de cuando se van a producir estos descuentos.
- Estrategias de rebajas: Se basa en la reducción de precio en un tiempo o lugares determinados. La diferencia con la estrategia anterior reside en que en este caso el comprador conoce previamente el momento en el que esto se va a producir.
- Estrategias de precios éticos: Son aquellas estrategias de precios que podrían aplicarse a determinados productos por considerarse de interés o necesidad para la salud como por ejemplo, algún medicamento.
- Precios de colectivos profesionales: Son aquellos que se ofrecen a determinados colectivos por el simple hecho de pertenecer al mismo. Estos precios son generalmente inferiores a los que se aplican al resto de consumidores.
- Estrategia de descuentos psicológicos: Consiste en aplicar de forma artificial

un precio inicial superior al precio de venta al público para posteriormente aplicar un importante descuento y con ello, incentivar la compra.

- Garantía y otros servicios incluidos: En algunas empresas fijan un precio al que incluyen de forma gratuita determinados servicios.
- Financiación en condiciones de pago: Numerosas empresas, especialmente entidades de crédito y concesionarios de coches, financian el pago del producto o servicio contratado en varios meses e incluidos años.

- **Plaza o Distribución**

a. **Concepto de plaza o distribución**

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define la plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (pg. 53)

Baena y Moreno (2010) manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los cliente”. (pg. 89)

b. **Estrategias en la selección de los canales de distribución**

Está constituido por todas las personas u organizaciones interdependientes que facilitan la circulación del producto terminado o cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o elaboración hasta el consumidor final, por lo que se puede definir como el camino que atraviesa el producto desde el origen hasta su destino, desde la fabricación hasta el consumo.

Los factores que condicionan la estructura del canal se clasifican en internos y externos.

c. **Factores internos.**

- **La variedad de productos:** dependiendo del tipo de producto que comercialice la empresa optara por uno o más establecimientos en función del posicionamiento y las características del mismo.
- **Las características de los productos:** como coste, necesidad de control del precio

final, caducidad y requerimientos técnicos entre otros aspectos.

- **Los servicios que el canal puede prestar:** los intermediarios se diferencian entre ellos por el número y tipología de servicios que prestan a sus clientes.

La imagen corporativa que desea generar en el mercado: el único contacto directo que tienen en muchos casos el abricante con el cliente final es por medio de los intermediarios que comercializan sus productos.

d. Factores externos

- **La posición competitiva:** una de las decisiones más importantes cuando se comercializa un producto es la diferenciación de las empresas y sus marcas en función de la distribución que emplean va a determinar el posicionamiento de los mismos en el mercado.
- **Tendencias del mercado:** es importante conocer quien compra, donde lo compra, cuando, cuanto y como compra para poder definir y ajustar bien la selección del canal al tipo de público al que la empresa se quiere dirigir.
- **Las relaciones de poder:** hoy en día el cliente adquiere los productos en función de la disponibilidad de los mismos en los establecimientos.
- **El marco legal:** se debe tener en cuenta la normativa legal que afecta de forma muy directa a la comercialización de muchos productos.
- **Posibilidades tecnológicas:** ofrecen a los fabricantes el medio de encontrar nuevos canales de comercialización como por ejemplo internet.

e. Tipos de Canales de Distribución.

Según Baena y Moreno (2010), pg. 95. En su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo,

- **Canal largo**

Cuando el número de intermediarios distintos que se utiliza es elevado. Como se da en el uso de los mayoristas de origen y de destino, además del detallista.

- **Canal corto**

Se caracteriza por el hecho de que el número de intermediarios es reducido por lo que habitualmente se recurre a un único intermediario.

- **Canal directo**

Conocido también como canal cero ya que se produce cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Es un canal relativamente frecuente en el caso industrial y suele emplearse cuando la producción y el consumo están próximos.

f. **Intensidad de la distribución**

Según Baena y Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo, pg. 100.

- **Intensidad intensiva:** Pretende conseguir una elevada cobertura de mercado, por lo que las empresas que la aplican intentan que sus productos estén disponibles en el mayor número de puntos de venta.

- **Intensidad selectiva:** Implica la reducción del número de intermediarios a cambio de una mejor prestación de sus funciones.

- **Intensidad exclusiva:** Utilizan un único punto de venta en un área geográfica determinada donde el distribuidor tiene la exclusividad. A cambio se compromete a no comercializar productos de marcas competidoras.

- **Promoción o Comunicación**

a) **Concepto de Promoción o Comunicación**

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define la promoción como "las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo". (pg. 53)

Según Baena y Moreno (2010) define a la comunicación como "proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado". (pg.135)

b) **Tipología de la comunicación**

Según Baena y Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing

decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo, pg. 141.

c) De acuerdo a la tipología de los públicos al que las acciones de comunicación van dirigidas

- **Comunicación Externa:** Consiste en la transmisión de mensajes desde la empresa hacia fuera es decir clientes reales o potenciales, proveedores, intermediarios, etc. Para este tipo de comunicación se suele emplear como instrumento la publicidad, relaciones públicas, fuerza de venta y el marketing directo.
- **Comunicación Interna:** es la que tiene lugar dentro de la empresa y va dirigida al personal interno de la compañía. Como medios de comunicación se emplean los tabloneros de anuncios, memorias u hojas informativas.

d) En función de la manera de establecer los contactos con los públicos.

- **Comunicación Masiva:** es la relación de la empresa con numerosos públicos al mismo tiempo, aunque no se interactúa con ninguno de ellos. El instrumento de comunicación masivo por excelencia es la publicidad en los medios de televisión, radio y prensa.
- **Comunicación Personal:** es la relación directa entre la empresa que comunica y el receptor donde ambos pueden interactuar, utilizando medios como la fuerza de venta, la asistencia a ferias comerciales, entre otros.

e) En función de la forma de transmitir el mensaje.

- **Comunicación verbal:** se realiza a través de los vocablos habituales que componen una lengua concreta.
- **Comunicación no verbal:** se emplean los símbolos, gestos o cualquier otra forma.

f) Instrumentos de la comunicación

Según Baena y Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo, pg. 147.

- Publicidad

Permite promocionar productos mediante periódicos, revistas, radio, televisión, teléfono, cable, página web, letreros y posters, con la finalidad de influir o condicionar en su proceso de compra.

Los objetivos de la publicidad:

- a) **Objetivos globales:** se centran en informar, persuadir y recordar.
- b) **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.
- c) **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.
- d) **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.
- e) **Publicidad genérica:** trata de estimular la demanda de productos genéricos tales como los alimentos.
- f) **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.
- g) **Patrocinio**

Este enfoque se convierte en un medio publicitario más de la marca o de la empresa. Otro caso de patrocinio es cuando se unen para desarrollar una actividad conjunta

y en muchos casos velando por el interés general de la sociedad, como es el caso de la responsabilidad social empresarial.

h) Relaciones publicas

Son programas que realizan las empresas con la finalidad de crear y construir relaciones positivas y favorables con los diferentes públicos de la empresa.

Relaciones con la prensa o con los medios de comunicación, Asuntos públicos, Lobbies (grupos de presión), Relaciones con inversores, Relaciones con miembros de organizaciones sin ánimo de lucro.

i) Fuerza de venta

La venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral entre el vendedor y comprador. Sus principales funciones residen en informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización.

j) Promoción de ventas

Consiste en la fijación de incentivos a corto plazo, adicionales a los beneficios básicos ofrecido por el producto o servicio, para animar la venta del servicio o la compra del producto. Están dirigidos al consumidor a través de descuentos, cupones, premios, concursos, etc. Al canal, mediante la oferta de descuentos especiales, mercancías regaladas y bonos por lealtad. A los equipos de venta, lo que incluye bonos, comisiones, regalos y concursos.

- Posicionamiento

a) Definiciones de Posicionamiento

Este término fue implantado inicialmente 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, en la actualidad existen varias definiciones sobre posicionamiento.

Ries y Trout (2000) en su libro Posicionamiento: la batalla por su mente, menciona la investigación del doctor George A. Miller, Psicólogo de Harvard, quien manifiesta que la mente humana promedio no ocuparse de más de siete marcas en una misma categoría de productos o servicios. (pg. 35) Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro Titulado Marketing, manifiesta que es un proceso que influye en como los clientes

potenciales tienen la percepción general de una marca, línea de productos u organización (pg.281) ya que se busca que el usuario recuerde la marca o a la empresa en sus próximas compras de productos o servicios. Mora y Shupnik “El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor” 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.

b) Evolución del Posicionamiento

Según Merino y Espino (2009) en su libro Posicionamiento, en busca del corazón del cliente, manifiesta que fue en Junio de 1969 el 1er artículo escrito sobre Posicionamiento de la revista Industrial Marketing titulado “Positioning” is a game people play in today’s Market place” traducido en castellano “El posicionamiento es lo que juega la gente en el actual mercado de imitaciones”, escrito por Al Ries y Jack Trout.

c) Principios de Posicionamiento

Según Merino y Espino, para lograr una posición estratégica, se deberá conocer ciertos principios, tal como lo afirman los autores Ries y Trout.

- **Es mejor ser primero que ser el mejor:** Si se quiere ser exitoso en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, InkaKola; Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que se encuentran mejor posicionadas en las mentes de los consumidores.
- **Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia:** Si la empresa marca o producto no llegó a ser el primero en la mente de su público objetivo va a tener dificultad para superar al líder en su categoría, se debe procurar establecer una estrategia para contrarrestar el impacto de la competencia líder.
- **El mercado es una batalla de percepciones y no de productos:** La percepción del consumidor es la clave del éxito de la empresa y de la competencia. La percepción de la mente real o potencial de estos, afectan en gran medida a la posición.

- **Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia:** Los consumidores clasifican en su mente los productos, servicios, marcas y empresas, por esta razón que si algún empresario o directivo desea incrementar su participación en el mercado, debe desplazar a la marca líder para poder ubicarse en esa posición preferencial.
- **Reposicionamiento de la competencia:** Reposicionar a la competencia es tratar de decir algo acerca del producto de la competencia que haga que el público objetivo cambie de opinión, no acerca de su producto sino respecto al del competidor.
- **Identificación del segmento escogido:** Se busca un nicho en la mente del cliente prospecto es una de las estrategias en el terreno del marketing, como vemos en la actualidad las empresas se sacrifican para poder ganar terreno tanto local y global ya que el marketing actual se ha vuelto muy competitivo.
- **La trampa de la extensión en línea:** Philip Kotler (2013) comenta que la extensión de línea consiste en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplo nuevas formas de colores, sabores, ingredientes o tamaños de envases. Ries y Trout (2000) aseveran que la decisión de extensión de línea trae muchos riesgos, si la extensión se realiza en forma descendente, esta puede llevar a perder el sentido específico de la marca ya que trae confusión. La identidad de la marca es tan fuerte que la extensión solo sirve para confundir a los consumidores y no cubrirán los gastos hechos en promoción y publicidad que han sido necesarios.
- **La utilización de la ampliación de base:** Es decir nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será posible cuando se basa en los mismos atributos o características que sustente el posicionamiento original del producto.
- **Bases para el Posicionamiento:** Según Merino y Espino (2009), para lograr una posición estratégica, se deberá las bases, tal como lo afirman los autores Ries y Trout (2000).
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.

- **Tipos de posicionamiento**

Según Merino y Espino muestran los tipos de Posicionamiento tal como lo afirman los autores Ries y Trout (p. 33 - 37).

Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o los años de existencia.

Posicionamiento por calidad: puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.

Posicionamiento basado en el beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Además las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y qué vamos a ofrecer.

Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Es decir, se basa en relacionar cómo y cuándo queremos que el consumidor o usuario utilice nuestra marca.

Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores: El precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca

o producto es primero en alguna categoría, podría establecer el nicho de precios elevados dentro del rango que los clientes estén dispuestos a pagar.

Posicionamiento en relación a la competencia: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento basado en la categoría de productos:

El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. Cada producto o marca debe ubicarse en una categoría por que el consumidor tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría.

Posicionamiento Combinado:

Es la mezcla de diferentes tipos de posicionamientos ya mencionados que se pudieran aplicar a un producto o marca.

- **Análisis del posicionamiento con el marketing Mix.**

- a) **Producto:** Lo primero en determinar al crear un negocio, la calidad de este, determina las preferencias y fidelidad del cliente para el posicionamiento de del negocio.
- b) **Precio:** En la determinación del precio de un restaurante puede darse de acuerdo al público objetivo al cual está dirigido. El precio puede ser elevado o bajo como consecuencia del posicionamiento.
- c) **Plaza:** Para el posicionamiento de la marca del producto, la determinación de la plaza ó ubicación del negocio es importante, ya que como estrategia debe ser accesible y comodo para los clientes potenciales.
- d) **Promoción:** Son un conjunto de estrategias que se utilizan para hacer llegar el nombre de la marca, el producto, precio, promociones por diferentes medios de comunicación, en la actualidad las redes sociales favorecen a los negocios ya que se puede ofertar reduciendo costos.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Marketing.** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto
- **Restaurante.** Establecimiento en el que se preparan y sirven comidas.
- **Estrategia.** se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles
- **Producto.** Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.
- **Precio.** Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio
- **Plaza.** Actividades de las empresas encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- **Promoción.** Actividades que comunican los méritos del producto y que persuaden a los clientes meta a comprarlo.
- **Posicionamiento por atributo.** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o los años de existencia.
- **Posicionamiento.** Posicionar 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. (Ries y Trout, 2000)
- **Marca.** Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos, y diferenciarlos de los de la competencia. (American Marketing Association 2000)
- **Diferenciación.** Diferenciar la oferta de mercado con el fin de crear valor para el cliente. (Ries y Trout, 2000)

2.4. Base Legal

- La Constitución Política del Perú b. Ley N° 30220.
- Ley Universitaria
- Estatuto de la Universidad Alas Peruanas
- Reglamento General y de investigación de la Universidad Alas Peruanas.
- Decreto Supremo N° 020.2010.ED. Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley Marco de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.

- Decreto Supremo N° 015-2016-PCM. Política Nacional para el Desarrollo de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica-CTI.
 - Reglamento de Calificación y Registro de Investigadores en Ciencia y Tecnología del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (SINACYT)

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de Tablas y Gráficos

Entrevista al gerente del Restaurante cuyería Los Ángeles

Entrevista dirigida al gerente del Restaurante cuyería los ángeles.	
1. De la creación de la empresa ¿Cuál es el tiempo que lleva creado el restaurante cuyería los Ángeles?	Inicio el 17 de septiembre de 1980, donde solo se vendían bebidas y piqueos, en el año 2004 nos trasladamos donde actualmente funciona el negocio. En el 2019 cambió de razón social a “Restaurante campestre la Huera E.I.R.L”, pero el nombre comercial sigue siendo “Cuyería Los Ángeles”.
2. ¿Cuál es el plato más solicitado por los clientes tanto por delivery como en el mismo restaurante?	El Cuy frito; chicharrón de chanco y de pollo; cazuela.
3. ¿Cuál considera Ud. ¿Que son sus ventajas competitivas frente a los otros restaurantes?	Los años en el mercado; infraestructura, la calidad de los platos por los insumos que son de primera. El precio es casi igual con los competidores
4. ¿Cuál es la publicidad que utiliza el restaurante cuyería los Ángeles?	Como medio utilizamos las redes sociales, anuncios o entrevistas por radio. Las publicaciones en redes sociales que se implementó con más fuerza en septiembre del 2019, cuando reabrimos después de las restricciones que se impuso a nivel nacional.
5. ¿Qué medidas utiliza el restaurante cuyería los Ángeles para informar a los	

clientes los productos y servicios que ofrece?	Radio, redes sociales (A través de Facebook) informamos sobre los productos que ofrecemos, nuestro número de WhatsApp, donde absolvemos dudas y consultas.
6. ¿Cuenta con un plan de contingencia para resolver problemas o quejas?	Siempre hay quejas, los trabajadores tienen disposiciones de acercar a los clientes a la caja, donde la administración solucionará el problema
7. ¿Evalúa constantemente al personal que labora?	Si, siempre hay una persona observando por momentos la atención, la higiene y la orientación al cliente
8. ¿El personal que labora recibe capacitaciones constantes?	Cada vez que se contrata nuevo personal, se les da capacitación y sensibilización. A los que laboran de forma permanente se les brinda charlas cada 15 días.
9. De acuerdo a su experiencia ¿Qué es lo que le gustaría al cliente para que estén más satisfechos con el servicio y/o producto que brinda el restaurante cuyería los Ángeles?	El tiempo de espera, debido a que el plato del cuy frito demora su preparación que es en el momento
10. Ante la coyuntura del covid-19, ¿Qué medidas ha tomado para mantener la fidelidad de los clientes?	Desde septiembre del 2019 se presentó a las instituciones correspondientes nuestro plan de protocolo para atención y reapertura, el cual fue aprobado y el cumplimiento del mismo, que los clientes saben.

Tabla 3 : Entrevista al gerente del “Restaurante Cuyería Los Ángeles”

Análisis: La entrevista realizada al gerente del Restaurante Cuyería Los Ángeles, Sra. Aídee Leonor Cruz Alejo, fue el día 1 de julio del 2019, comenzando dicha entrevista a las 10:14 am, la cual duro una hora aproximadamente, en dicha entrevista, reconoce que el principal problema que afrontaría es el tiempo de espera en la preparación de determinados platos, que es un factor importante para la atención al cliente, tanto en local como delivery, puesto que en relación a la calidad de insumos el gerente afirmó utilizar de primera y el precio es similar al de la competencia. Menciona además que su mayor ventaja es los años en el mercado y los insumos utilizados, desde septiembre del 2019 tiene autorización de las entidades correspondientes para la atención con protocolos para evitar contagios del covid-19.

Perfil de los trabajadores del restaurante cuyería Los Ángeles.

Tabla 4 : Perfil de trabajadores del “Restaurante Cuyería Los Ángeles”

Pregunta No 1 ¿Utiliza uniforme del restaurante cuyería los Ángeles para la atención al cliente dentro del local?			
Asistente de cocina	mozo (1)	mozo (2)	cajero
a) SI	a) si, Porque da un buen perfil al local y por qué es una manera de responsabilidad y respeto hacia el cliente,	a) Si, porque es una manera amable y presentable de parte del restaurante hacia los clientes.	b) No, no utilizo uniforme debido a que solo me encuentro en caja, donde solo se realiza cobros del consumo en el local

Pregunta No 2 ¿considera que los platos y la atención es superior al que brinda la competencia?			
Asistente de cocina	mozo (1)	mozo (2)	cajero
a) SI	a) Si, por que la comida es probada al momento y hay una atención agradable	a) Si, Por que es preparada al momento, de muy buen gusto y una atención agradable	b) No, por el covid-19, las personas no acuden como anteriormente lo hacían

Pregunta No 3 ¿La empresa le entrega material de protección del covid-19?			
Asistente de cocina	mozo (1)	mozo (2)	cajero
b) No	a) Si, nos entregan todos los implementos de protección con el covid-19	a) Si, nos entrega, mascarilla, alcoholes desinfectantes y protectores faciales	a) Si, nos entregan, mascarillas, protectores faciales, desinfectante (alcohol en gel)

Pregunta No 4 A su parecer y de su experiencia ¿Cuáles son los platos de la carta que son más solicitados por clientes del restaurante Cuyería Los Ángeles?			
Asistente de cocina	mozo (1)	mozo (2)	cajero
El Cuy, chicharrón pollo, chancho y lomo	El Cuy, el chicharrón de chancho y el arroz con pato	El Cuy y el chicharrón de chancho	El plato mas solicitado es el cuy frito

Pregunta No 5 ¿El restaurante cuyería los ángeles evalúa constantemente su desempeño laboral?			
Asistente de cocina	mozo (1)	mozo (2)	cajero
SI	a) Si, siempre nos observan y nos evalúan en el desempeño laboral y nos ayudan a mejora con la atención al público.	Si, ellos están observándome (Constantemente) y nos ayudan a mejorar en algunos aspectos que se nos olvida	Si nos evalúan, con el fin de ver el rendimiento en lo que respecta a la atención de los clientes

Pregunta No 6 Ante un problema suscitado con algún cliente ¿Muestra interés por solucionarlo?			
Asistente de cocina	mozo (1)	mozo (2)	cajero
Si	Si, siempre trato de solucionarlo de alguno u otra manera para no quedar mal con el cliente	Si, siempre se busca la mejor manera de solucionarlo, sea el caso que sea	Siempre que ocurre problemas de cualquier índole, la administración, mozos y encargado de caja siempre que esté al alcance de ellos.

Pregunta No 7 ¿Recibe capacitaciones constantes respecto a la labor que usted desempeña en el restaurante cuyería los ángeles?			
Asistente de cocina	mozo (1)	mozo (2)	cajero
Si	Si, antes de atender al público siempre se nos da una charla o recomendaciones para la atención	Si, antes de comenzar a laborar se nos da las recomendaciones y charla del día.	sí, se recibe capacitaciones, modo de tratar con los clientes.

Pregunta No 8 ¿Su ambiente de trabajo le permite desenvolverse con normalidad en las tareas que le fueron encomendadas?			
Asistente de cocina	mozo (1)	mozo (2)	cajero
si	Si, porque el local es plano y no tiene muchas gradass, es fácil acoplarse y desenvolverse en el ambiente de trabajo en el que estamos	Si, por tratarse de una superficie plana es fácil llevar los pedidos a los clientes de manera sencilla sin ningún problema	Si, con normalidad, para el cobro de consumo en el restaurante

Fuente: elaboración propia

Análisis: Se realizó la entrevista el día 5 de julio del 2019, del cual cumplen con promocionar la marca del “Restaurante Cuyería Los Ángeles” al utilizar el uniforme de la empresa, al mismo tiempo utilizan material de protección para evitar la infección del covid-19, pero en este caso la ayudante de cocina dijo que “No” se le proporciona dicho material de protección.

Los trabajadores coinciden en la ventaja de la infraestructura del restaurante.

Encuesta a clientes del restaurante cuyería los Ángeles.

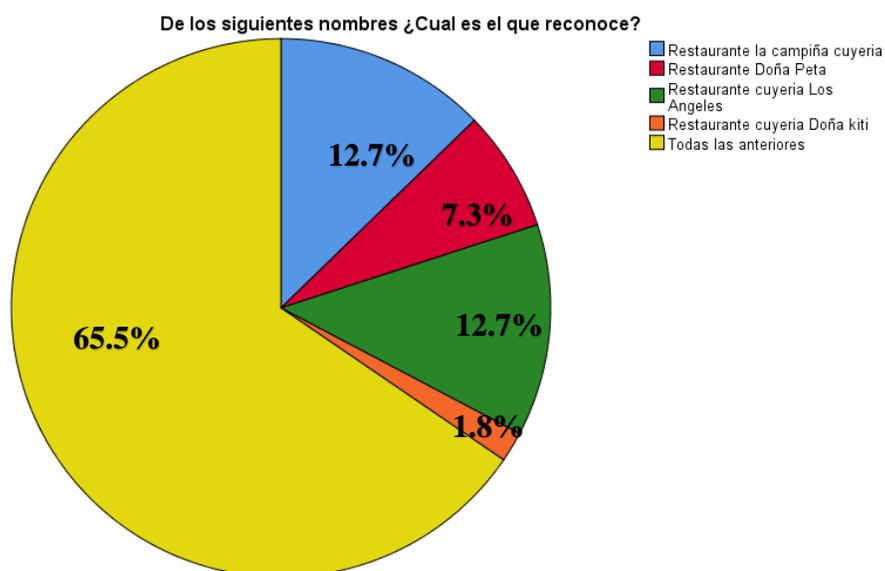
Tabla 5 : **Pregunta 1**

De los siguientes nombres ¿Cuál es el que reconoce?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Restaurante la campaña cuyería	7	12,7	12,7	12,7
	Restaurante Doña Peta	4	7,3	7,3	20,0
	Restaurante cuyería Los Ángeles	7	12,7	12,7	32,7
	Restaurante cuyería Doña kiti	1	1,8	1,8	34,5
	Todas las anteriores	36	65,5	65,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: spss

Figura 2.: Pregunta 1



Interpretación: Se observa en el grafico 1 que la respuesta “Todas las anteriores” y “Restaurante cuyería los Ángeles” con 65.5% y 12,70% respectivamente obtuvieron la mayoría en reconocimiento del nombre, por lo que en relación a la investigación y la suma de las alternativas que lograron un porcentaje mayor, un 78.2% de los encuestados, reconoce al restaurante cuyería los Ángeles, por lo que el restaurante cuyería los Ángeles esta en la mente de los encuestados.

Tabla 6 : **Pregunta 2.**

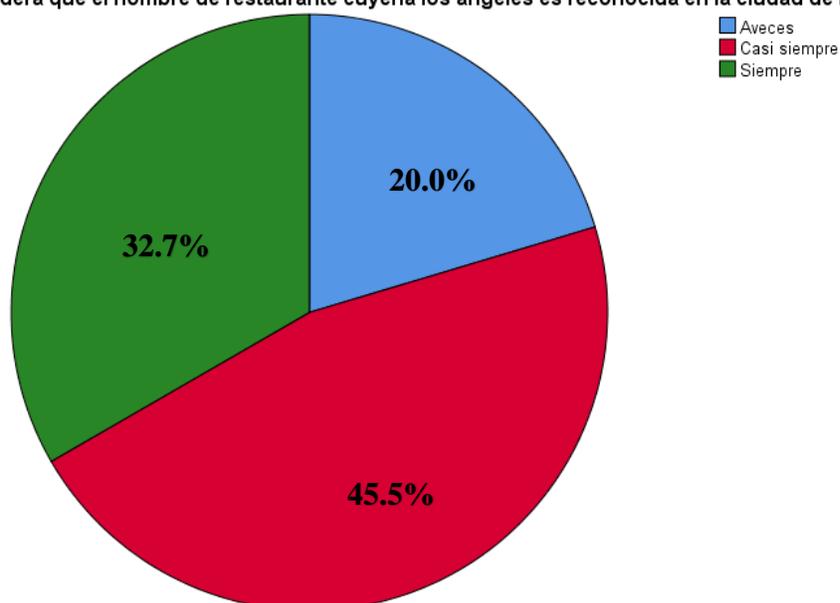
¿Considera que el nombre de restaurante cuyería los Ángeles es reconocida en la ciudad de Moquegua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	20,0	20,4	20,4
	Casi siempre	25	45,5	46,3	66,7
	Siempre	18	32,7	33,3	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,8		
Total		55	100,0		

Fuente: spss

Figura 3. : **Pregunta 2**

¿Considera que el nombre de restaurante cuyeria los angeles es reconocida en la ciudad de Moquegua?



Interpretación: Se observa en el grafico qué, de los 55 encuestados, 54 personas respondieron esta pregunta y el 100% de los que respondieron esta pregunta afirman que el nombre del restaurante cuyería los Ángeles como determinada marca que brinda productos y servicios si es reconocida en la ciudad de Moquegua.

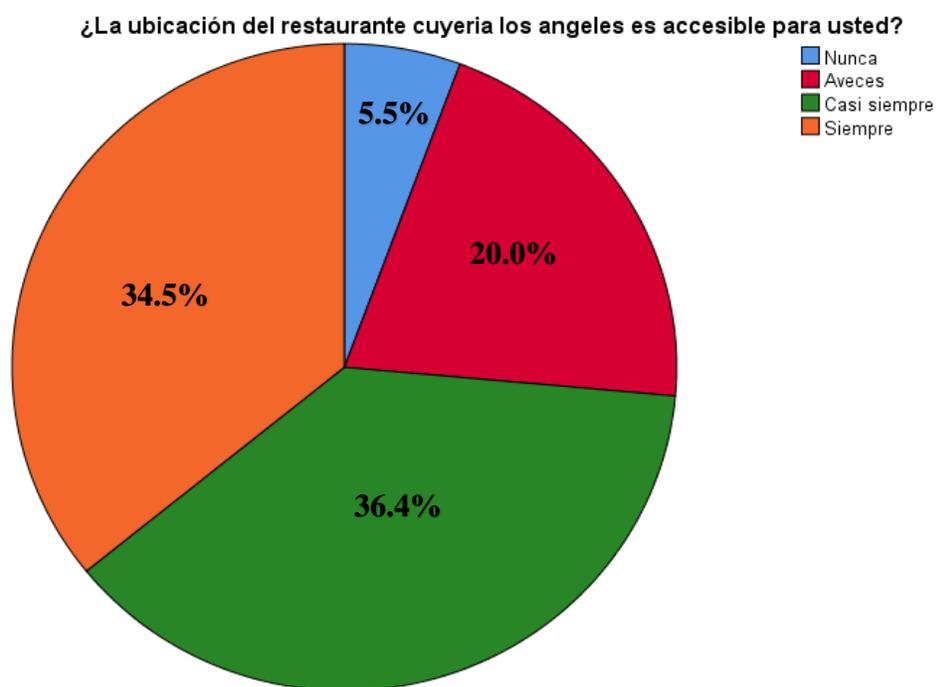
Tabla 7 : Pregunta 3

¿La ubicación del restaurante cuyería los Ángeles es accesible para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,5	5,7	5,7
	A veces	11	20,0	20,8	26,4
	Casi siempre	20	36,4	37,7	64,2
	Siempre	19	34,5	35,8	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,6		
Total		55	100,0		

Fuente: spss

Figura 4. : Pregunta 3



Interpretación: del grafico se observa que el 37.7% de los encuestado responden “casi siempre” y el 35.8 “siempre” afirmando que en su mayoría que es accesible la ubicación del restaurante cuyería los Ángeles en la ciudad de Moquegua.

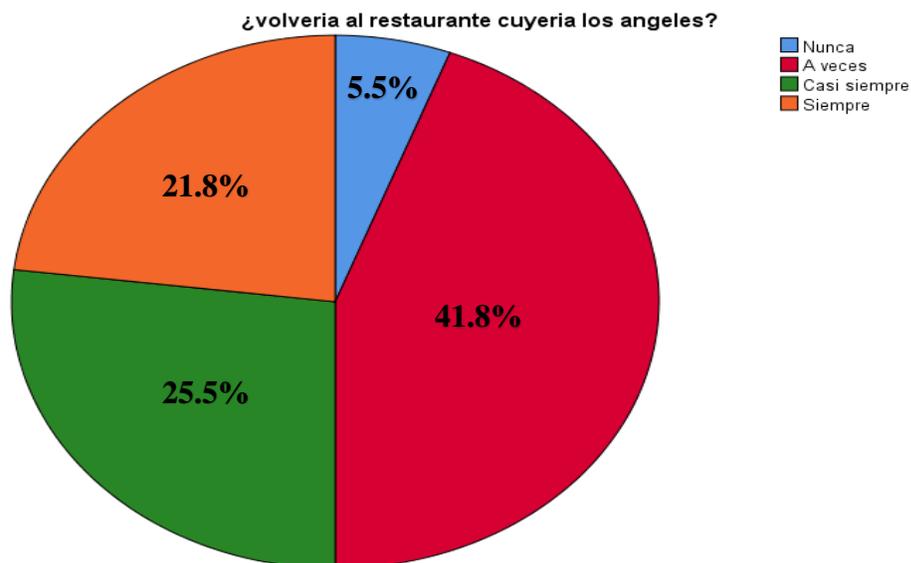
Del grafico se desprende que 50 encuestaods pueden acceder a la ubicación en donde funciona el restaurante, sin embargo el restaurante permanece en el mismo lugar, por lo que los encuestados manifiestan “Casi siempre” , “A veces” y “Nunca” seria a un factor externo al restaurante.

Tabla 8 : **Pregunta 4**

		¿volvería al restaurante cuyería los Ángeles?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,5	5,8	5,8
	A veces	23	41,8	44,2	50,0
	Casi siempre	14	25,5	26,9	76,9
	Siempre	12	21,8	23,1	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	5,5		
Total		55	100,0		

Fuente: spss

Figura 5.: Pregunta 4



Interpretación: Del gráfico N° 4 se observa que el 44.2% de encuestados, marcaron “a veces”, 23.1% de encuestados “siempre”, 26.9% de encuestados “casi siempre” y 5.8% de encuestados “nunca”

Se puede denotar que, en mayoría de encuestados volverían en algún momento al restaurante cuyería los Ángeles, sin embargo 5.8% de encuestados afirman que nunca regresarán al restaurante cuyería los Ángeles.

Tabla 9 : **Pregunta 5**

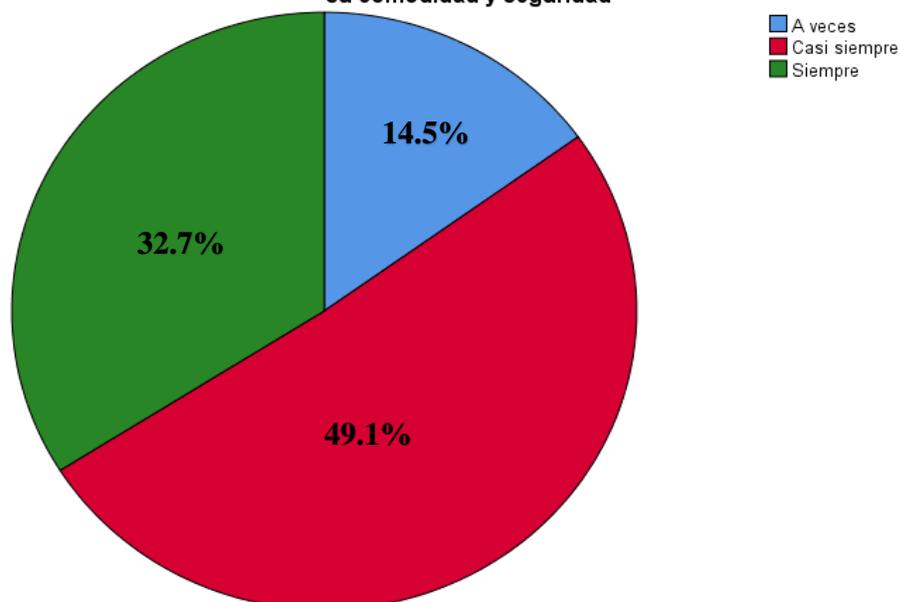
¿La infraestructura brindada por el restaurante cuyería los ángeles, se encuentra debidamente equipada para su comodidad y seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	14,5	15,1	15,1
	Casi siempre	27	49,1	50,9	66,0
	Siempre	18	32,7	34,0	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,6		
Total		55	100,0		

Fuente:spss

Figura 6. : Pregunta 5

¿La infraestructura brindada por el restaurante cuyería los angeles, se encuentra debidamente equipada para su comodidad y seguridad



Interpretación: del presente grafico n° 5, un 50.9% de los encuestados, marcaron “casi siempre”, el 34% “siempre” y un 15.1% marcaron “A veces”.

Se denota qué en su mayoría de ocasiones que los clientes visitaron el restaurante encontraron equipado el restaurante para satisfacer sus comodidades y necesidades dentro del restaurante cuyería los Ángeles.

Tabla 10 : Pregunta 6

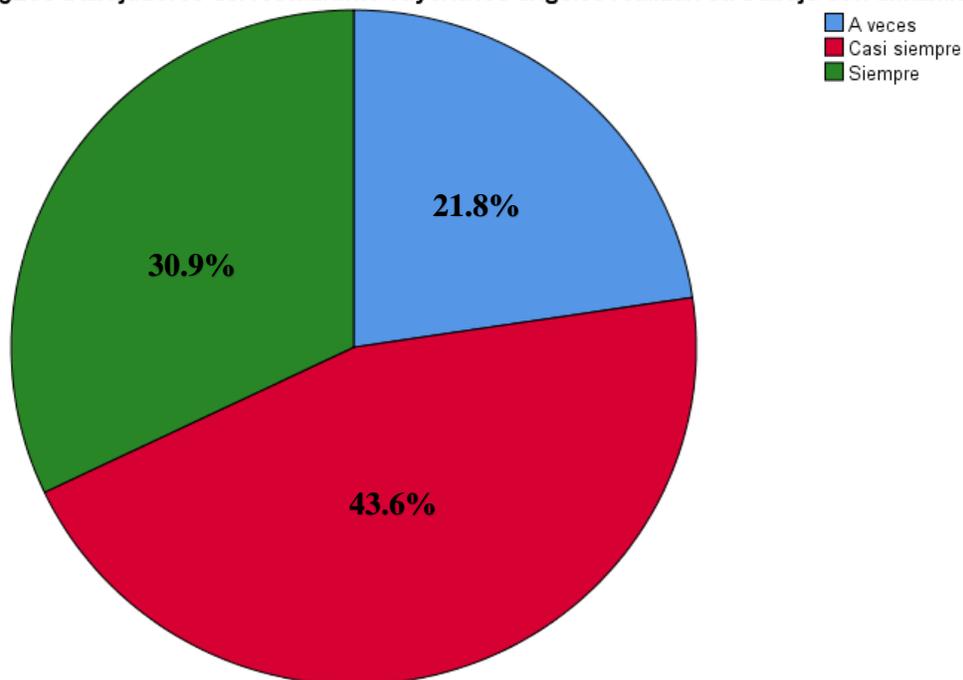
¿Los trabajadores del restaurante cuyería los Ángeles realizan su trabajo con amabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	21,8	22,6	22,6
	Casi siempre	24	43,6	45,3	67,9
	Siempre	17	30,9	32,1	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,6		
Total		55	100,0		

Fuente: spss

Figura 7. : Pregunta 6

¿Los trabajadores del restaurante cuyeria los angeles realizan su trabajo con amabilidad?



Interpretación: Del grafico se observa qué, del total de encuestados que respondieron esta pregunta, el 45.3% marcó la opción “Casi siempre”, el 32.1% marcó “Siempre”, 22.6% marcó “A veces”. Se denota que de los encuestados afirman que no siempre los trabajadores del restaurante cuyeria los Ángeles realizan su trabajo con amabilidad.

Tabla 11 : Pregunta 7

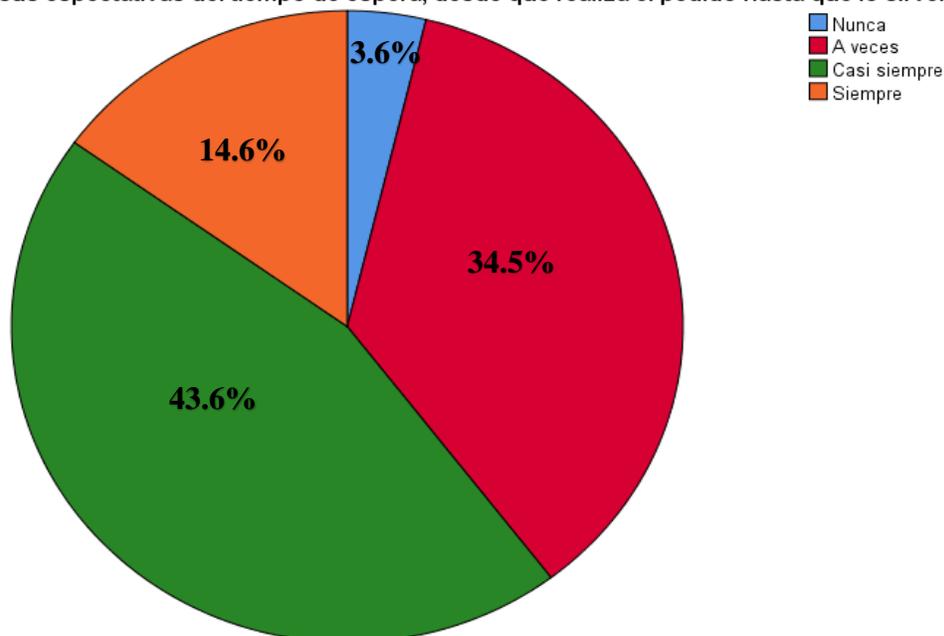
¿Cumple sus expectativas del tiempo de espera, desde que realiza el pedido hasta que lo sirven en su mesa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,6	3,8	3,8
	A veces	19	34,5	35,8	39,6
	Casi siempre	24	43,6	45,3	84,9
	Siempre	8	14,5	15,1	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,6		
Total		55	100,0		

Fuente: spss

Figura 8. Pregunta 7

¿Cumple sus expectativas del tiempo de espera, desde que realiza el pedido hasta que lo sirven en su mesa?



Interpretación: Del gráfico n° 7, el 45,3% marcó la respuesta “Casi siempre”, el 35,8% marcó “A veces”, el 15,1% marcó “siempre” y el 3,8% “Nunca”.

Se denota que en su mayoría de encuestados, afirman que las expectativas del cliente no son cubiertas en relación al tiempo de espera.

Tabla 12 : Pregunta 8

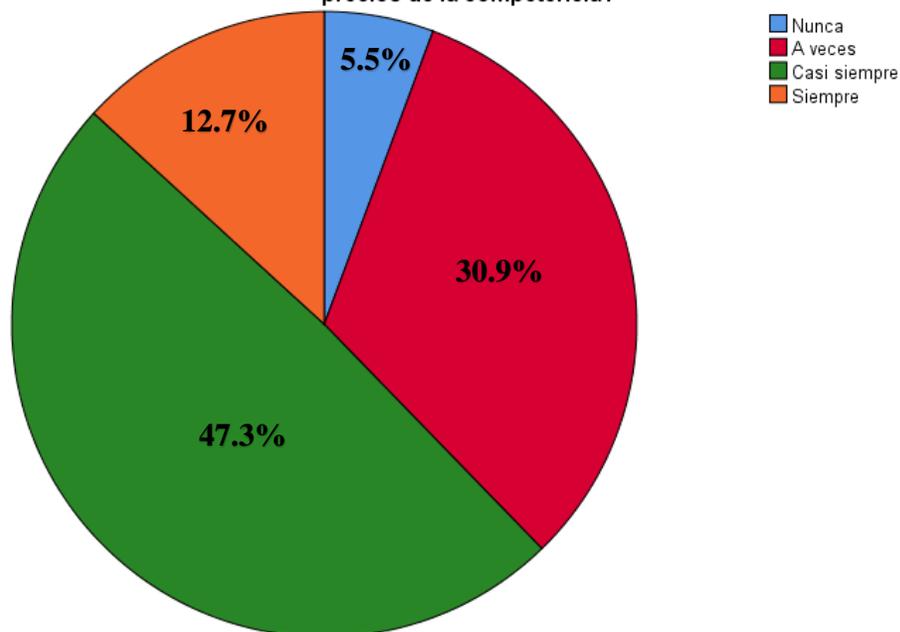
¿Los precios ofrecidos por el Restaurante cayería los Ángeles son atractivos para usted, comparados con los precios de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,5	5,7	5,7
	A veces	17	30,9	32,1	37,7
	Casi siempre	26	47,3	49,1	86,8
	Siempre	7	12,7	13,2	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,6		
Total		55	100,0		

Fuente: spss

Figura 9. : Pregunta 8

¿Los precios ofrecidos por el Restaurante cuyería los angeles son atractivos para usted, comparados con los precios de la competencia?



Interpretación: Del gráfico n° 8, se observa que del total de encuestados, el 49.1% marcaron la opción "Casi siempre", el 32.1% la opción "A veces", el 13.2% "siempre" y el 5.7% "Nunca". Se puede denotar que el precio en relación a la competencia no sería siempre un factor determinante para que los clientes acudan al restaurante cuyería los Ángeles.

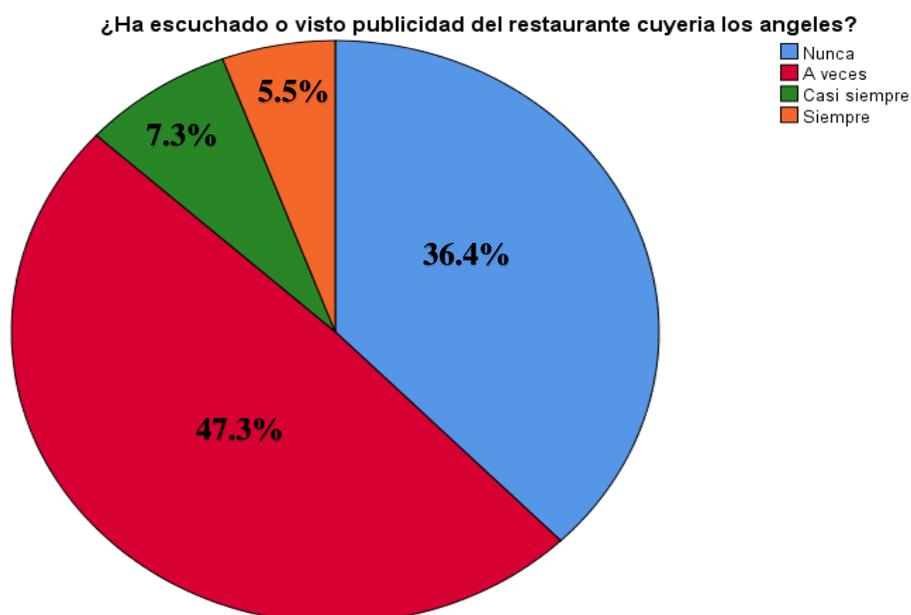
Tabla 13 : Pregunta 9

¿Ha escuchado o visto publicidad del restaurante cuyería los Ángeles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	36,4	37,7	37,7
	A veces	26	47,3	49,1	86,8
	Casi siempre	4	7,3	7,5	94,3
	Siempre	3	5,5	5,7	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,6		
Total		55	100,0		

Fuente:spss

Figura 10. : Pregunta 9



Interpretación: Del grafico n° 9, del total de encuestados, se observa qué un 49.1% marcó la opción "A veces", el 37.7% "Nunca", el 7.5% "Casi siempre y el 5.7% "Siempre". Se denota qué no hay publicidad constante del restaurante cuyería los Ángeles en los diferentes medios.

Tabla 14 : Pregunta 10

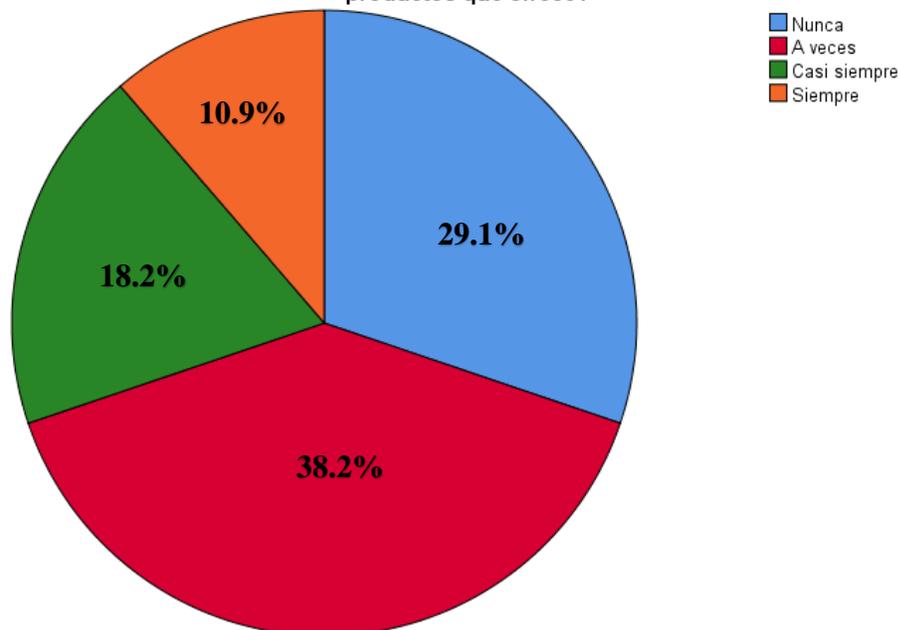
¿La publicidad del restaurante cuyería los Ángeles le permite a usted estar informado sobre el servicio y productos que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	29,1	30,2	30,2
	A veces	21	38,2	39,6	69,8
	Casi siempre	10	18,2	18,9	88,7
	Siempre	6	10,9	11,3	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,6		
Total		55	100,0		

Fuente: spss

Figura 11. Pregunta 10

¿La publicidad del restaurante cuyería los angeles le permite a usted estar informado sobre el servicio y productos que ofrece?



Interpretación: Del gráfico n°10, se observa que, del total de encuestados, el 39.6% marcaron la opción "A veces", el 30.2% "Nunca", el 18.9% "Casi siempre" y el 11.3% "Siempre".

De los encuestados, se puede interpretar que los clientes no tienen información constante y suficiente de los productos y servicios que ofrece el restaurante cuyería los Ángeles

Tabla 15 : Pregunta 11

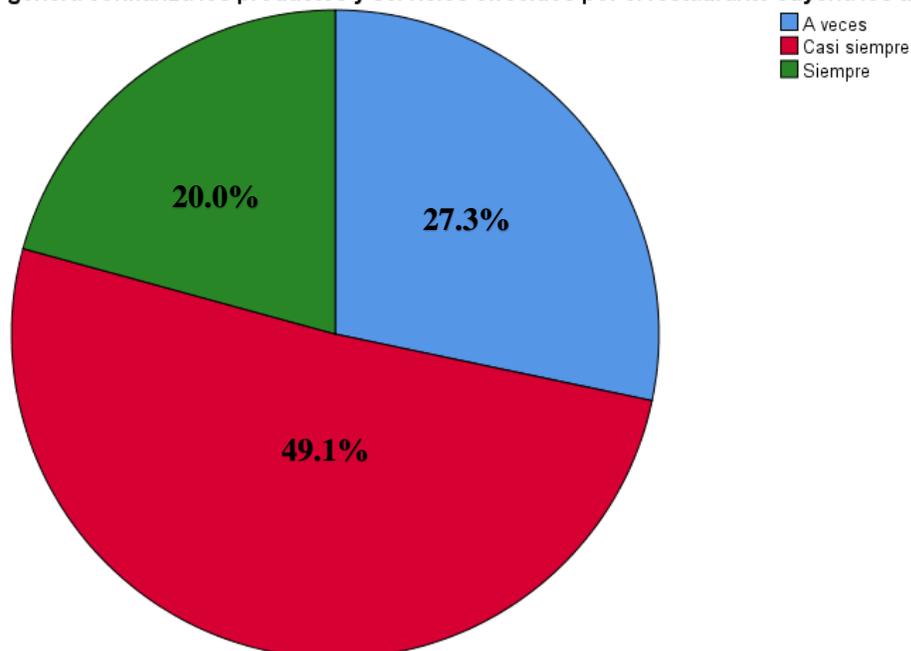
¿Le genera confianza los productos y servicios ofrecidos por el restaurante cuyería los Ángeles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	27,3	28,3	28,3
	Casi siempre	27	49,1	50,9	79,2
	Siempre	11	20,0	20,8	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,6		
Total		55	100,0		

Fuene: spss

Figura 12. : Pregunta 11

¿Le genera confianza los productos y servicios ofrecidos por el restaurante cuyería los angeles?



Interpretación: Del grafico n° 11, Se observa qué de los encuestados, el 50.9% marcarón la opción “Casi siempre”, el 28.3% “A veces”, el 20.8% “Siempre”.

Se puede denotar que de manera general de los productos y servicios brindados por el restaurante cuyería los Ángeles, son de calidad.

Tabla 16 : Pregunta 12

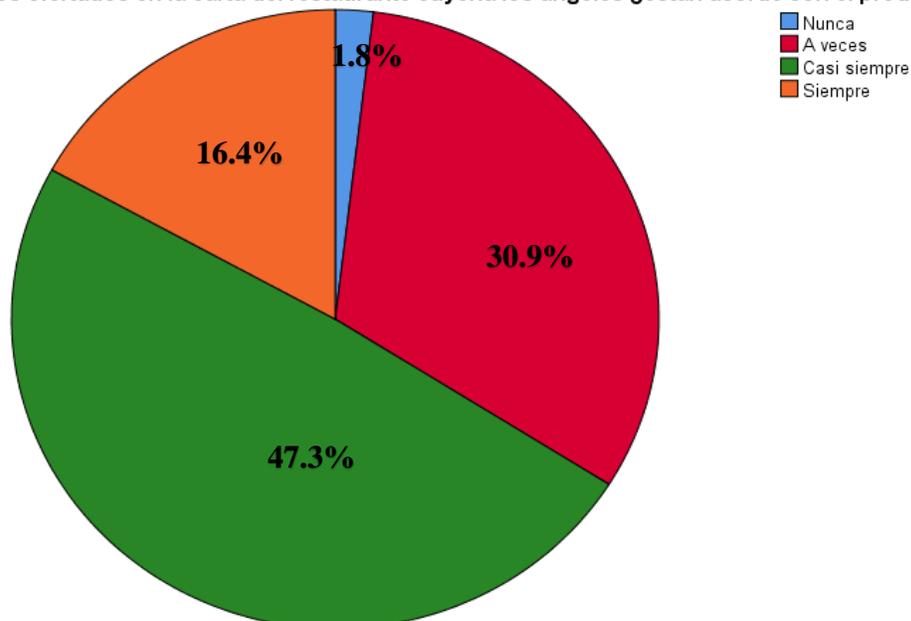
Los precios ofertados en la carta del restaurante cuyería los Ángeles ¿están acorde con el producto recibido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,8	1,9	1,9
	A veces	17	30,9	32,1	34,0
	Casi siempre	26	47,3	49,1	83,0
	Siempre	9	16,4	17,0	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,6		
Total		55	100,0		

Fuente: spss

Figura 13. : Pregunta 12

Los precios ofertados en la carta del restaurante cuyería los angeles ¿están acorde con el producto recibido?



Interpretación: Del gráfico n° 12, del total de encuestados, se observa que el 49.1% marcó la opción “Casi siempre”, el 32.1% “A veces”, el 17% “Siempre” y el 1.9% “Nunca”.

Se denota que el precio que pone en conocimiento el restaurante cuyería los Ángeles mediante su carta a los clientes, estos cumplen con las expectativas que tuvieron al llegar a la mesa de la mayoría de clientes, sin embargo un 1.9% afirma que no está acorde al producto ofrecido en relación al precio.

Tabla 17 : Pregunta 13

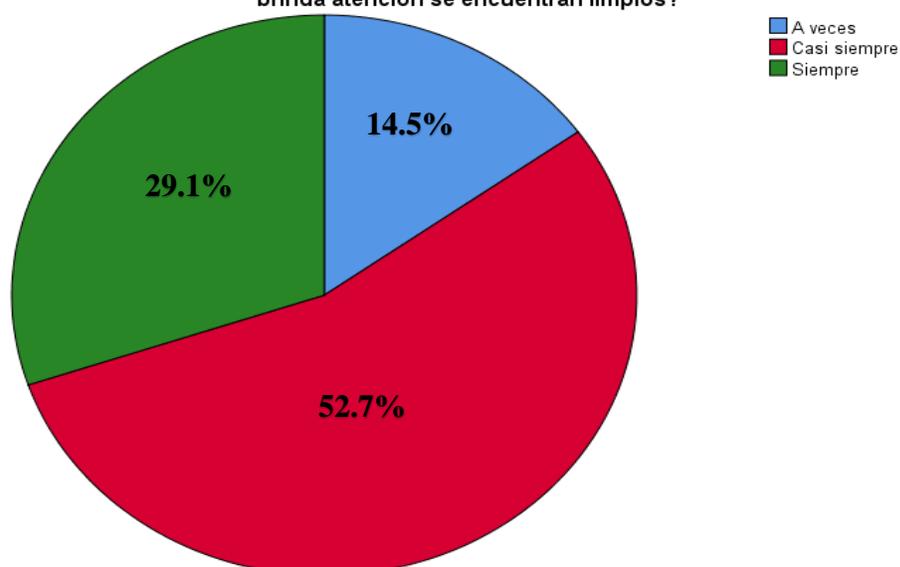
De las instalaciones del restaurante cuyería los Ángeles ¿los servicios higiénicos y los ambientes donde se brinda atención se encuentran limpios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	14,5	15,1	15,1
	Casi siempre	29	52,7	54,7	69,8
	Siempre	16	29,1	30,2	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,6		
Total		55	100,0		

Fuente: spss

Figura 14. : Pregunta 13

De las instalaciones del restaurante cuyería los angeles ¿los servicios higienicos y los ambientes donde se brinda atención se encuentran limpios?



Interpretación: Del gráfico n° 13, se observa que, del total de encuestados, el 54.7% marcó "Casi siempre", 30.2% "Siempre", 15.1% "A veces".

Se denota que, los encuestados afirman haber encontrado en algún momento los servicios higienicos y ambientes de atención limpios.

De las siguiente preguntas, solo respondieron encuestados que en algún momento solicitarón el servicio de delivery

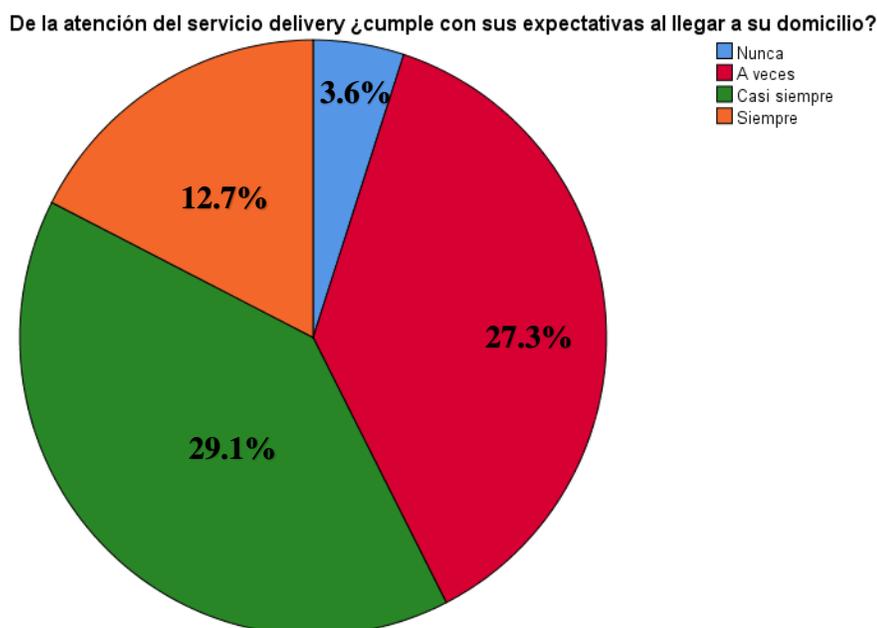
Tabla 18 : Pregunta 14

De la atención del servicio delivery ¿cumple con sus expectativas al llegar a su domicilio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,6	5,0	5,0
	A veces	15	27,3	37,5	42,5
	Casi siempre	16	29,1	40,0	82,5
	Siempre	7	12,7	17,5	100,0
	Total	40	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	15	27,3		
Total		55	100,0		

Fuente: spss

Figura 15. : Pregunta 14



Interpretación: Del grafico n° 14, se observa qué, de los encuestados, el 40% marcó “Casi siempre”, un 37.5% “A veces”, 17.5% “Siempre” y 5% “Nunca”.

Se denota qué hay una variación de expectativas de los clientes con este servicio en relación a la atención al mismo local del grafico n°12, pregunta n°11, puesto que el empaquetado y traslado seria un factor importante para cumplir las expectativas del clientes que utilizan el servicio de delivery.

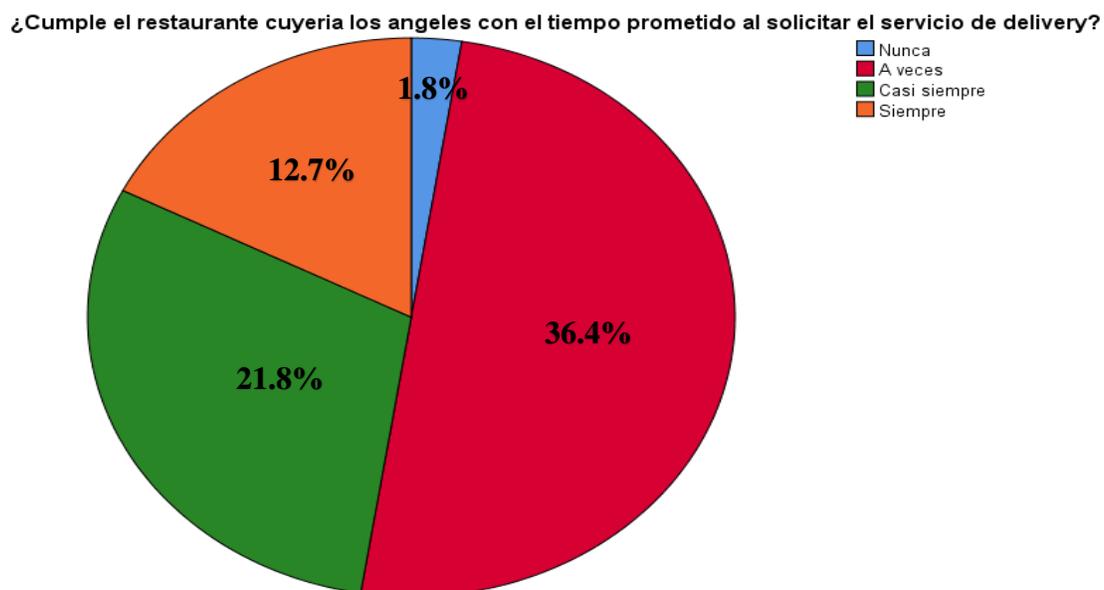
Tabla 19 : Pregunta 15

¿Cumple el restaurante cuyería los Ángeles con el tiempo prometido al solicita servicio de delivery?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,8	2,5	
	A veces	20	36,4	50,0	52,5
	Casi siempre	12	21,8	30,0	82,5
	Siempre	7	12,7	17,5	100,0
	Total	40	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	15	27,3		
Total		55	100,0		

Fuente: spss

Figura 16. : Pregunta 15



Interpretación: Del grafico n° 15, se observa qué, de los encuestados, el 50% marcó "A veces", 30% "Casi siempre", 17.5% "Siempre" y 2.5% "Nunca".

Se denota qué hay deficiencias en el tiempo que transcurre desde que los clientes solicitan el servicio hasta que llega al destino.

3.2. Discusión de Resultados

Tabla 20 :Cruce de variables.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

“RELACIÓN ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE CUYERIA LOS ANGELES MOQUEGUA 2019”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing Mix	“Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia 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	Variable Independiente	Producto	Nivel de calidad de Servicio	<p>Encuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Volvería al restaurante cuyeria los ángeles? 2. ¿Le genera confianza los productos y servicios ofrecidos por el restaurante cuyeria los ángeles? <p>Entrevista al gerente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Evalúa constantemente al personal que labora? 4. ¿El personal que labora recibe capacitaciones de manera constantes? 5. ¿Cuenta con un plan de contingencia para resolver problemas ó quejas? 6. De acuerdo a su experiencia ¿Qué es lo que le gustaría al cliente para que esten mas satisfechos con el servicio y/ó producto que brinda el

	<p>influir en la demanda de su producto". (Kotler y Armstrong)</p>				<p>restaurante cuyeria los angeles? Perfil de trabajadores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿el restaurante cuyeria los ángeles evalúa constantemente su desempeño? 2. Ante un problema suscitado con algún cliente ¿muestra interés por solucionarlo? 3. ¿recibe capacitaciones constantes respecto a la labor que usted desempeña en el restaurante cuyeria los angeles?
			Precio	Tipos de precio por el servicio	<p>Encuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los precios ofertados en la carta del restaurante cuyeria los ángeles ¿están acorde al producto recibido? <p>Entrevista al gerente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. ¿Cuál considera usted que son sus ventajas competitivas frente a los otros restaurantes? <p>Encuesta de perfil de los trabajadores.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A su parecer y de su experiencia ¿Cuáles son los platos de la carta que son más solicitados por los clientes del restaurante cuyeria los angeles?
			Plaza	Tipos de canales de distribución	<p>Entrevista al gerente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál considera usted que son sus ventajas competitivas frente a los otros restaurantes? <p>Perfil de trabajadores:</p>

					<p>1. ¿su ambiente de trabajo le permite desenvolverse con normalidad en las tareas que le fueron encomendadas?</p> <p>Encuesta:</p> <p>2. ¿La ubicación del restaurante cuyeria los ángeles es accesible para usted?</p> <p>3. De las instalaciones del restaurante ¿los servicios higiénicos y los ambientes donde se brinda atención se encuentran limpios?</p>
			Promoción	Herramientas de la promoción	<p>1. ¿Cuál es la publicidad que utiliza el restaurante cuyeria los ángeles?</p> <p>2. ¿Qué medios utiliza el restaurante cuyeria los ángeles para informar a los clientes los productos y servicios que ofrece?</p> <p>Encuesta de perfil de trabajadores</p> <p>3. ¿Utiliza uniforme del restaurante cuyeria los angeles para la atención al cliente dentro del local?</p> <p>Encuesta:</p> <p>4. ¿Ha escuchado o visto publicidad del restaurante cuyeria los ángeles?</p> <p>5. ¿La publicidad del restaurante cuyeria los ángeles le permite a usted estar informado sobre el servicio y productos que ofrece?</p>

Posicionamiento	Posicionamiento. “Posicionar 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)	Variable dependiente	Por atributo	Tamaño o años de existencia	Entrevista al gerente 1. De la creación de la empresa ¿Cuál es el tiempo que lleva creado el restaurante cuyería los ángeles? Encuesta a los clientes 1. De los siguientes nombres de restaurantes de la ciudad de Moquegua ¿Cuál es el que reconoce? 2. ¿Considera que el restaurante cuyería los ángeles es reconocido en la ciudad de Moquegua?
			Por calidad	Mejor valor	Encuesta: 1. ¿Cumple sus expectativas del tiempo de espera desde que realiza el pedido hasta que lo sirven en su mesa? 2. De la atención del servicio delivery ¿cumple sus expectativas al llegar a su domicilio?
			Por beneficio brindado	Por beneficio	1. ¿Los trabajadores del restaurante cuyería los ángeles realizan su trabajo con amabilidad? 2. ¿Cumple el restaurante cuyería los angeles con el tiempo prometido al solicitar el servicio de delivery?

			por precios en relación al competidor	Ser mejor	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Los precios ofrecidos por el restaurante cuyería los ángeles son atractivos para usted comparados con los precios de la competencia? 2. ¿Cuál considera usted que son las ventajas competitivas frente a otros restaurantes?
			Posicionamiento combinado		<p>Encuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De la atención del servicio delivery ¿ al entregarle su producto cumplen con los protocolos de prevención contra el covid-19 <p>Entrevista al gerente</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. ¿Cuál es el plato mas solicitado por los clientes tanto por delivery como en el mismo restaurante? 3. Ante la coyuntura actual de covid-19 ¿Qué medidas ha tomado para mantener la fidelidad de los clientes? <p>Perfil de trabajadores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La empresa le entrega material de protección del covid-19? 2. A su parecer y de su experiencia ¿Cuáles son los platos de la carta que son mas solicitados por los clientes del restaurante cuyería los angeles?

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis General

H₁: Existe una relación directa entre el posicionamiento con el Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles.

H₀: No existe una relación directa entre el posicionamiento con el Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles.

Tabla 21 : Tabla cruzada Marketing mix*Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing mix	A veces	Recuento	5	16	0	21
		Recuento esperado	2,8	13,9	4,4	21,0
		% del total	9,4%	30,2%	0,0%	39,6%
	Casi siempre	Recuento	2	18	7	27
		Recuento esperado	3,6	17,8	5,6	27,0
		% del total	3,8%	34,0%	13,2%	50,9%
	Siempre	Recuento	0	1	4	5
		Recuento esperado	,7	3,3	1,0	5,0
		% del total	0,0%	1,9%	7,5%	9,4%
Total	Recuento	7	35	11	53	
	Recuento esperado	7,0	35,0	11,0	53,0	
	% del total	13,2%	66,0%	20,8%	100,0%	

Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado Hipotesis

General

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,232 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	20,017	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,461	1	,000
N de casos válidos	53		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,66.

Interpretación: como el valor sig (valor crítico observado) $0,001 < 0,05$ se rechaza la hipótesis H₀ y aceptamos la hipótesis H₁, es decir existe una relación directa entre el posicionamiento con el Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles.

Hipótesis específica

H1: Existe una relación significativa entre el posicionamiento con el producto del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria los Angeles en Moquegua. Año 2019.

H0: No existe una relación significativa entre el posicionamiento con el producto del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria los Angeles en Moquegua. Año 2019.

Tabla 23 : Tabla cruzada producto*Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
producto	A veces	Recuento	4	9	0	13
		Recuento esperado	1,7	8,6	2,7	13,0
		% del total	7,5%	17,0%	0,0%	24,5%
	Casi siempre	Recuento	3	21	2	26
		Recuento esperado	3,4	17,2	5,4	26,0
		% del total	5,7%	39,6%	3,8%	49,1%
	Siempre	Recuento	0	5	9	14
		Recuento esperado	1,8	9,2	2,9	14,0
		% del total	0,0%	9,4%	17,0%	26,4%
Total	Recuento	7	35	11	53	
	Recuento esperado	7,0	35,0	11,0	53,0	
	% del total	13,2%	66,0%	20,8%	100,0%	

Tabla 24 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,381a	4	,000
Razón de verosimilitud	25,496	4	,000
Asociación lineal por lineal	18,191	1	,000
N de casos válidos	53		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,72.

Interpretación: como el valor sig (valor crítico observado) $0,000 < 0,005$ se rechaza la hipótesis H0 y se acepta H1, es decir existe una relación significativa entre el posicionamiento con el producto del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria los Angeles en Moquegua. Año 2019.

H2: Existe una relacion significativa entre el posicionamiento del precio del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles en Moquegua, año 2019.

H0: No existe una relacion significativa entre el posicionamiento del precio del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles en Moquegua, año 2019.

Tabla 25 : Tabla cruzada precio*Posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			A veces	Casi siempre	Siempre	
precio	Nunca	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,1	,7	,2	1,0
		% del total	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%
	A veces	Recuento	3	13	1	17
		Recuento esperado	2,2	11,2	3,5	17,0
		% del total	5,7%	24,5%	1,9%	32,1%
	Casi siempre	Recuento	3	17	6	26
		Recuento esperado	3,4	17,2	5,4	26,0
		% del total	5,7%	32,1%	11,3%	49,1%
	Siempre	Recuento	0	5	4	9
		Recuento esperado	1,2	5,9	1,9	9,0
		% del total	0,0%	9,4%	7,5%	17,0%
Total	Recuento	7	35	11	53	
	Recuento esperado	7,0	35,0	11,0	53,0	
	% del total	13,2%	66,0%	20,8%	100,0%	

Tabla 26 : Pruebas de chi-cuadrado
precio-posicionamiento

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,813 ^a	6	,046
Razón de verosimilitud	11,567	6	,072
Asociación lineal por lineal	8,010	1	,005
N de casos válidos	53		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Interpretación: como el valor sig (valor critico observado) $0,046 < 0,05$ se rechaza la hipotesis h_0 y se acepta H_1 , es decir existe una relacion significativa entre el posicionamiento del precio del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles en Moquegua, año 2019.

H3: Existe una relacion significativa entre el posicionamiento y la plaza del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles en Moquegua, año 2019.

H0: No existe una relacion significativa entre el posicionamiento y la plaza del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles en Moquegua, año 2019.

Tabla cruzada Marketing mix*Posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			Aveces	Casi siempre	Siempre	
Marketing mix	Aveces	Recuento	5	16	0	21
		Recuento esperado	2,8	13,9	4,4	21,0
		% del total	9,4%	30,2%	0,0%	39,6%
	Casi siempre	Recuento	2	18	7	27
		Recuento esperado	3,6	17,8	5,6	27,0
		% del total	3,8%	34,0%	13,2%	50,9%
	Siempre	Recuento	0	1	4	5
		Recuento esperado	,7	3,3	1,0	5,0
		% del total	0,0%	1,9%	7,5%	9,4%
Total	Recuento	7	35	11	53	
	Recuento esperado	7,0	35,0	11,0	53,0	
	% del total	13,2%	66,0%	20,8%	100,0%	

Tabla 27 : Pruebas de chi-cuadrado plaza-posicionamiento

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,519 ^a	10	,034
Razón de verosimilitud	20,344	10	,026
Asociación lineal por lineal	,661	1	,416
N de casos válidos	53		

a. 14 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Interpretación: como el valor sig (valor crítico observado) 0,034 es < 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es decir existe una relación significativa entre el posicionamiento y la plaza del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles en Moquegua, año 2019.

H3: Existe una relación significativa entre el posicionamiento con la promoción del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles en Moquegua, año 2019.

H0: No existe una relación significativa entre el posicionamiento con la promoción del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles en Moquegua, año 2019.

Tabla 28 : Tabla cruzada promoción*Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
promoción	Nunca	Recuento	0	13	1	14
		Recuento esperado	1,8	9,2	2,9	14,0
		% del total	0,0%	24,5%	1,9%	26,4%
	A veces	Recuento	5	14	5	24
		Recuento esperado	3,2	15,8	5,0	24,0
		% del total	9,4%	26,4%	9,4%	45,3%
	Casi siempre	Recuento	2	6	2	10
		Recuento esperado	1,3	6,6	2,1	10,0
		% del total	3,8%	11,3%	3,8%	18,9%
	Siempre	Recuento	0	2	3	5
		Recuento esperado	,7	3,3	1,0	5,0
		% del total	0,0%	3,8%	5,7%	9,4%
Total	Recuento	7	35	11	53	
	Recuento esperado	7,0	35,0	11,0	53,0	
	% del total	13,2%	66,0%	20,8%	100,0%	

Tabla 29 : Pruebas de chi-cuadrado promoción - posicional

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,188 ^a	6	,083
Razón de verosimilitud	12,575	6	,050
Asociación lineal por lineal	1,402	1	,236
N de casos válidos	53		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,66.

Interpretación: como el valor sig (valor critico observado) $0,083 > 0,05$ se rechaza la hipotesis H1 y se acepta la H0, es decir no existe una relacion sigificativa entre el posicionamiento con la promocion del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles en Moquegua, año 2019.

CONCLUSIONES

- En esta tesis se estableció la relación del posicionamiento con el Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles Moquegua año 2019, el entorno actual donde se desarrolló la presente investigación, con los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas, pudiéndose determinar qué si existe dicha relación planteada en el objetivo general. De esta tesis, en la cual el investigador le da un posicionamiento por atributo, debido a que el tamaño de los años existencia en el mercado que es desde 17 de septiembre 1987 en la región Moquegua ha estado presente en el mercado hasta la fecha. En la entrevista al gerente del restaurante y a los trabajadores, coincidieron que el "Cuy frito" es de los platos más solicitados por los clientes, dicho plato es típico de la Región de Moquegua, donde viene desarrollándose actualmente. Por este motivo más, el investigador lo considera un restaurante tradicional de la región.
- Se determinó la relación del posicionamiento con el producto del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles en Moquegua, año 2019, de acuerdo a la entrevista realizada al gerente, en la cual su estrategia de utilizar productos de primera calidad se vio reflejada en las encuestas, donde los usuarios no manifestaron inconformidad a la calidad del mismo, concluyendo que existe relación de la calidad del producto es buena y por esta razón se mantiene en el mercado.
- Se estableció la relación del posicionamiento con el precio del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles en Moquegua, año 2019, si bien existe una relación en la toma de decisión al dar preferencia al Restaurante Cuyeria los Angeles, el gerente del restaurante cuyeria los angeles menciona en la entrevista que el precio de los platos son similares entre los competidores por lo que el precio, teniendo en cuenta que resultan atractivos para sus clientes, lo dicho por el gerente del negocio, es que se concluye que el Restaurante Cuyeria los angeles, es mejor en cuanto al precio en relación a la competencia.
- Se estableció la relación del posicionamiento con la plaza del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles en Moquegua, año 2019, según los datos brindados se determina que hay relación donde la ubicación y su infraestructura influye en el

posicionamiento de la empresa, esta tesis de los datos obtenidos de la entrevista al gerente y trabajadores del restaurante manifiestan tener una ventaja en la infraestructura, que la misma se refleja la conformidad de las mayoría de clientes en las encuestas tomadas y en la opinion de este investigador es competitiva el lugar de funcionamiento ver(figura 26 y figura 27).

- La relación del posicionamiento con la promoción del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles en Moquegua, año 2019, es deficiente. EL gerente de la empresa manifesto utilizar medios de comunicación para publicitar e informar de los productos y servicios. Las encuestas reflejan lo siguiente: Que en su mayoría , del 43% de encuestados marcarón "A veces" en la pregunta "¿Ha escuchado o visto publicidad del restaurante cuyeria los Angeles?" (Tabla 13 : Pregunta 9) y 38.2% de encuestados marcaro " A veces" a la pregunta "¿La publicidad del restaurante cuyeria los angeles le permite a usted estar informado sobre el servicio y productos que ofrece?" (tabla 14 : pregunta 10). Estos datos se obtuvieron las encuestas realizadas, donde los consumidores en su mayoría dijeron que no estaban informados de los productos que ofrece el restaurante y no habian visto o escuchado publicidad del negocio, por lo que se concluye que no hay una estrategia de promoción adecuada .

RECOMENDACIONES

- Elaborar y ejecutar un plan de marketing mix enfocado en la promoción del producto, ofertas, descuentos por consumo y los que crea conveniente el gerente, este mismo para mantener el posicionamiento actual del atributo por tiempo de existencia y ser restaurante tradicional.
- Evaluar si es necesario implementar un plan en el cual se reduzca el tiempo de preparación de los platos con mas demanda por la clientela, este plan debe mantener los estandares de calidad que estan acutalmente y analizar si la empresa esta en condiciones de hacerlo.
- Mantener los estandares de limpieza e higiene n las mesas y servicios higienicos, realizando la limpieza de manera inmediata con la protección adecuada manteniendo la supervisión.
- Implementar estrategias para promocionar el “Restaurante Cuyeria los Angeles” como restaurante tradicional de Moquegua.
- Implementar a todo el personal con atención directa o atención indirecta con uniformes, implementos de seguridad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- American Marketing Asociation. (2015) *Concepto de Mercadotecnia*. Consultado de: <http://principiosdemarketing.blogspot.pe/2015/11/concepto-de-mercadotecnia-proceso.html>
- Amado, K. (2011). *Propuesta Estratégicas de Marketing para la exportación de Artesanía de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América*. Universidad de San Martín de Porres, Ayacucho.
- Arellano, R. *Marketing enfoque América Latina*. (1era Edición), Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.
- Baena, V. y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC.
- Cabrera, D. y Bello, J. (2013). *Plan de mercadeo del Restaurante de comidas rápidas “Cowy Sandwich & Parrilla” para el año 2014*, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Calzado, O. (2012). *Plan de marketing internacional: caso práctico RMD, Universidad de León – España*.
- Cornejo, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Cortez, L. y Figueroa, Y. (2010). *Plan de Marketing para elevar las ventas en la tienda comercializadora de calzado Trotamundo de Chiclayo, 2010*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Chávez, I. (2011). *Implementación de Marketing para incrementar las Ventas en la Panificadora Santa Elena S.A.C – Trujillo*, Trujillo.
- Chuquimarca, R. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador*, Ecuador.
- De Oliva Casis, G. (2014). *La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing: análisis de los nuevos posicionamientos de la producción vitivinícola y el turismo en La Rioja*, Universidad de León – España.
- Díaz, I. (2012). *Estrategias de Marketing que permitirá a las Pymes productoras de Aceite de Sacha Inchi (Plukenetia Volubilis) lograr un mayor posicionamiento del producto en el*

- segmento A y B de Lima Metropolitana. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing modelo integrado y experiencial*, Universidad de Málaga – España.
- Gamboa, D. (2014). *Influencia de Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant – Cevichería Puerto Morín*, Trujillo.
- Geldres, D. (2014). *La mezcla de ventas al detalle (6P) y el posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill en la Ciudad de Huamachuco*, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- González, V. (2013). *Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Intermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*.
- Henao, A. y Sierra, S. (2013). *Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper*, Medellín.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11° Edición)*. México: Pearson Educación S.A. de C.V.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I y Cruz, I. (2000). *Dirección de la mercadotecnia (10° Edición)*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14° Edición)*. México: Pearson Educación Inc.
- Lino, R. *Marketing Estratégico (1° Edición)*. Santa Cruz – Bolivia. Consultado de: <file:///C:/Users/CEDECOM/Downloads/LECTURA%20MARKETING%20ESTRATEGICO.pdf>
- Mendocilla, G. (2014), *Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la Agencia de Viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el mercado virtual*, Trujillo.
- Meoño, S. (2010), *Estrategias de Marketing para el Restaurante Tipo Familiar Las Delicias en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la Ciudad de Guatemala*, Guatemala.
- Merino, M. y Espino, P. (2009), *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente* (p. 39,33-37). (1° edición), Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.
- Merino, M. (2008), *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de Maestría. Disponible en: http://Cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/424/1/merino_nm.pdf
- Mestanza, E. (2014), *Plan de Marketing para la Implementación y Desarrollo de un Restaurante*

- de *Comida Rápida de Carnes y Parrillas en la Ciudad de Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Mills, H. y Paul, E. (1988), *Applied Visual Merchandising* (1era edición). Nueva Jersey: Prentice – Haw.
- Molina, S. (2010), *Plan de Marketing del Producto Pulpas de fruta de la Empresa Ecuafruta S.A., Ecuador*, Ecuador.
- Mora, F. y Shupnik, W. *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*, Disponible en: <http://www.Gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mas/guerraposic.htm>.
- Mostajo, G., Pérez, P. y Tacuri, M. (2014). *Estrategia de marketing para la promoción del destino turístico en Perú Kuélap y la ruta Chacha*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Amazonas.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis Una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis*. 3ra. edición, Perú: Editorial e imprenta Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Palomino, C. (2014). *Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y Afines*, Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo.
- Pérez, L. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013*, Trujillo.
- Ries, A. y Trout, J. (2002), *Posicionamiento: la batalla por su mente* (p. 35). (2da edición), México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- Rivero, R. (2012). *Propuesta de mejoras a la estrategia de posicionamiento de las agencias de viajes del destino cuba*, Cuba.
- Rodríguez, D. (2012). *Plan De Marketing Para Una Nueva Marca En El Mercado Del Aceite*, Mendoza.
- Saavedra, (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013*, Chiclayo.
- Sampieri, R., Fernández, C y Baptista, Pilar. (2010) *Metodología de la Investigación Científica* (5° Edición) México: Editorial Mc Graw Hill.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14° Edición).

México: Editorial Mc Graw Hill.

- Ugarriza, G. (2011). *Estrategias de marketing para incrementar el tráfico en el Hipermercado Plaza Vea – Chacarero*. Tesis de grado de maestro en Administración de Negocios, Universidad Nacional de Trujillo- Perú.
- Vasco, J. (2010). *Propuesta Estratégica de Marketing para el Posicionamiento del Hospital Gineco – Obstétrico Isidro Ayora en el distrito metropolitano de Quito, Ecuador*
- Vega, D. (2014). *Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero, Cuba*.
- Velasco, J. (2011). *Plan de Mercadotecnia para impulsar el Posicionamiento de un Hotel de Tres Estrellas en la Ciudad de Oaxaca, de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca – México*.
- Zapata, J. (2010). *Plan estratégico de Marketing para consolidar el Posicionamiento de la Marca Mobile en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes Ecuador Guayaquil, Ecuador*.
- Zuta (2012). *Estrategias de reposicionamiento basado en las estrategias Competitivas de Reposicionamiento de Jack Trout de la empresa de transporte TEPSA – Chiclayo, Chiclayo*.
- <https://www.uap.edu.pe/wp-content/uploads/2019/03/REGLAMENTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Figura 17.

Formato de encuesta de google forms.

Relacion de posicionamiento del Marketing Mix y el Restaurante Cuyeria Los Angeles en la ciudad de Moquegua

La presente encuesta es para fines académicos por lo que los datos que brinde el encuestado se mantendrán en reserva.

gesuaxd@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

1. De los siguientes nombres de restaurantes de la ciudad de Moquegua ¿Cuál es el que reconoce? *

Restaurante la campiña cuyeria

Restaurante Doña Peta

Restaurante Cuyeria Los Angeles

Restaurante cuyeria Doña Kiti

Todas las anteriores

*SI LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA ANTERIOR ES "Cuyeria los Angeles" ó "Todas las anteriores", CONTINUE CON LAS SIGUIENTE PREGUNTAS

1. ¿Considera que el nombre de Restaurante Cuyeria los Angeles es reconocida en la ciudad de Moquegua?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

2. ¿La ubicación del restaurante cuyeria los Angeles es accesible para usted?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

3. ¿volvería al restaurante cuyeria los ángeles?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Nunca

4. ¿La infraestructura brindada por el restaurante Cuyeria los ángeles, se encuentra debidamente equipada para su comodidad y seguridad?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

5. ¿Los trabajadores del restaurante Cuyeria los ángeles realizan su trabajo con amabilidad?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

6. ¿Cumple sus expectativas del tiempo de espera, desde que realiza el pedido hasta que lo sirven en su mesa?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

7. ¿Los precios ofrecidos por el Restaurant Cuyeria los ángeles son atractivos para usted, comparados con los precios de la competencia?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

8. ¿Ha escuchado o visto publicidad del Restaurante Cuyeria Los ángeles?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Nunca

9. La publicidad del Restaurant Cuyeria los ángeles le permite a usted estar informado sobre el servicio y productos que ofrece.

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

10. ¿Le genera confianza los productos y servicios ofrecidos por el restaurante cuyería los angeles?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

11. Los precios ofertados en la carta del restaurante cuyería los ángeles ¿están acorde con el producto recibido?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

12. De las instalaciones del restaurante Cuyería los ángeles ¿Los servicios higiénicos y los ambientes donde se brinda atención se encuentran limpios?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

Conteste las siguientes preguntas solo si ha solicitado en algún momento el servicio de delivery del "Restaurante Cuyería Los Angeles", De lo contrario haga "click" en enviar.

13. De la atención del servicio delivery ¿cumple con sus expectativas al llegar a su domicilio?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

14. ¿Cumple el restaurante cuyería los angeles con el tiempo prometido al solicitar el servicio de delivery?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

Fuente: propia "Google Forms"

Figura 18.

Entrevista al gerente del Restaurante Cuyeria Los Angeles

La presente encuesta es de uso académico para la realización de tesis de la carrera profesional de Administración y negocios internacionales de la universidad Alas Peruanas.

1 de 3

ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL RESTAURANTE

CUYERÍA "LOS ÁNGELES"

MOQUEGUA.

NOMBRES Y APELLIDOS: Aidee Leonor Cruz Alego

CARGO: Gerente y ó Propietario

El objetivo de este estudio es saber el grado de conocimiento de la Situación Actual del Restaurante cuyería "Los Ángeles - Moquegua.

PREGUNTAS

1. De la creación de la empresa ¿Cuál es el tiempo que lleva creado el restaurante Cuyeria Los angeles?

Inicio el 17 de septiembre de 1980, donde solo se vendían bebidas y piqueos, en el año 2004 nos trasladamos donde actualmente funciona el negocio. En el 2019 cambia la razón social a "Restaurante conpeste La Huerta EIRL, pero el nombre comercial sigue siendo Cuyeria Los Angeles.

2. ¿Cuál es el plato mas solicitado por los clientes tanto por delivery como en el mismo restaurante?

El cuy frito ; Chicharrón de chancho y el pollo ; cazuela



[Handwritten signature]

La presente encuesta es de uso académico para la realización de tesis de la carrera profesional de Administración y negocios internacionales de la universidad Alas Peruanas.

2 de 3

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

- Los años de en el mercado; En su estructura,
La calidad de los platos por los insumos que
son de primera
 - El precio es casi igual con los competidores

4. ¿Cuál es la publicidad que utiliza el "Restaurante Cuyeria Los Angeles"?

Como medio utilizamos las redes sociales, anuncios o entrevistas
por radio. Las publicaciones en redes sociales que se implementó
con más fuerza en septiembre de 2020, cuando reabrimos
después de las restricciones que se impuso a nivel nacional

5. ¿Qué medios utiliza el restaurante cuyeria los angeles para informar a los clientes los productos y servicios que ofrece?

Radio, redes sociales (a través de Facebook) informamos
sobre los productos que ofrecemos, nuestro número
de whatsapp, donde resolvemos dudas y consultas

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

Siempre hay quejas, los trabajadores tienen
disposiciones de acercarse a los clientes a la
caja donde la administración solucionará el
problema.



[Handwritten signature]

La presente encuesta es de uso académico para la realización de tesis de la carrera profesional de Administración y negocios internacionales de la universidad Alas Peruanas.

3 de 3

7. ¿Evalúa constante al personal que labora?

Si, siempre hay una persona observando por momentos la atención, la higiene y orientación al cliente.

8. ¿El personal que labora recibe capacitaciones de manera constantes?

Cada vez que se contrato nuevo personal se les da capacitación y sensibilización
A los que laboran de forma permanente se les brinda charlas cada 15 días

9. De acuerdo a su experiencia ¿Qué es lo que le gustaria al cliente para que esten mas satisfechos con el servicio y/o producto que brinda el restaurante cuyeria los angeles?

- El tiempo de espera, debido a que el plato del cuy frito demora su preparación que es en el momento

10. Ante la coyuntura actual del covid-19, ¿que medidas ha tomado para mantener el la fidelidad de los clientes?

Desde septiembre del 2020 se presentó a las instituciones correspondientes nuestro plan de protocolo para atención y reapertura, el cual fue aprobado y el cumplimiento del mismo que los clientes siguen



[Handwritten signature]

Figura 19.

Encuesta de perfil de trabajadores


**UNIVERSIDAD
ALAS PERUANAS**

La presente encuesta es de uso académico para la realización de tesis de la carrera profesional de Administración y negocios internacionales de la universidad Alas

Perfil de los trabajadores

 Cargo que desempeña: Mozo Edad: 24

Coloque una cruz (+) o aspa (X) según corresponda a la pregunta.

1. ¿utilizas uniforme del restaurante cuyería los ángeles para la atención al cliente dentro del local?

a) Si
b) No

Porque es una manera amable y presentable de parte del restaurante hacia los clientes.

2. ¿Considera que los platos y la atención es superior al que brinda la competencia?

a) Si
b) No

Porque es preparada al momento, de muy buen gusto y una atención agradable.

3. ¿La empresa le entrega material de protección del covid-19?

a) Si
b) No

Nos entrega mascarilla, alcohol desinfectante y protectores faciales.

4. A su parecer y de su experiencia ¿Cuáles son los platos de la carta que son más solicitados por los clientes del restaurante cuyería los ángeles?

El cuy y el chicharrón de chanco.

5. ¿El restaurante cuyería los ángeles evalúa constantemente su desempeño laboral?

Si, ellos están observandome (constantemente) constantemente y nos ayudan a mejorar en algunos aspectos que se nos olvida.

6. Ante un problema suscitado con algún cliente, ¿muestra interés por solucionarlo?

Si, siempre se busca la mejor manera de solucionarlo, sea el caso que sea.

7. ¿Recibe capacitaciones constantes respecto a la labor que usted desempeña en el restaurante cuyería los ángeles?

Si, antes de comenzar a laborar se nos da las recomendaciones y charla del día.

8. ¿Su ambiente de trabajo le permite desenvolverse con normalidad en las tareas que le fueron encomendadas?

Si, por tratarse de una superficie plana es fácil llevar los pedidos a los clientes de manera sencilla sin ningún problema.

Fuente: elaboración propia.

Figura 20.

Constancia de encuesta y entrevista en el Restaurante Cuyeria Los Angeles.

Constancia

Del presente, se deja constancia que, los días 1 y 5 de julio del 20 , el bachiller: Jesus Alberto Flores Chaico con; con D.N.I: 71994805 y código de alumno de la "Universidad Alas Peruanas": 2011110350; que, con fines académicos para obtención del título profesional de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, ha realizado la entrevista al gerente del "Restaurante campestre la Huerta e.i.r.l." con nombre comercial: "Restaurante Cuyeria Los Angeles" y encuesta a los trabajadores del mismo.



Bachiller
Jesus Alberto Flores Chaico.
Dni: 71994805

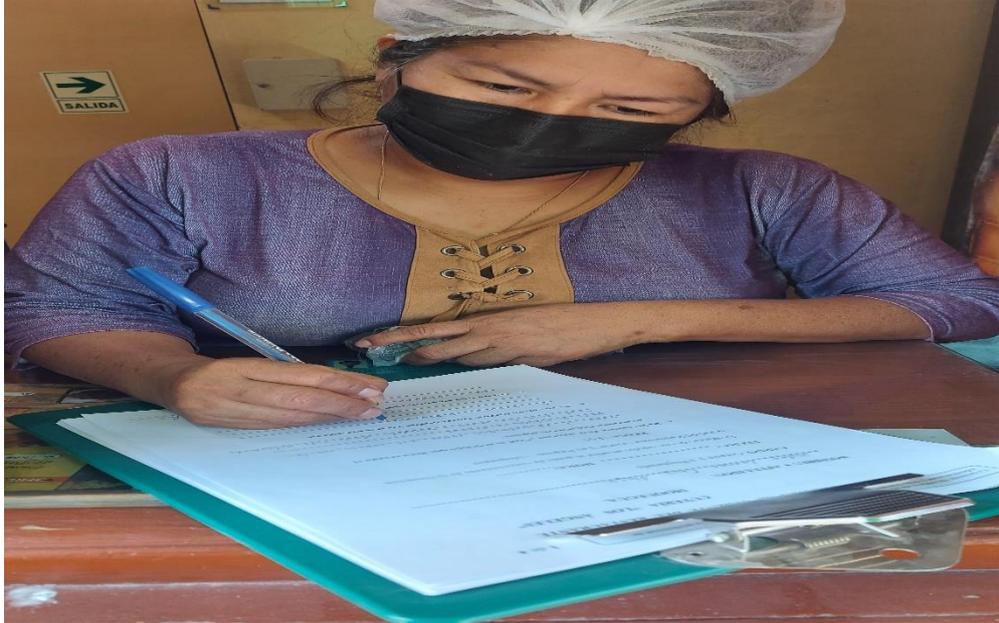


Gerente del
Restaurante campestre la huerta
E.I.R.L.
"Restaurante Cuyeria Los Angeles"
Ruc: 20600754476

Anexo 2.

Figura 21.

Entrevista al gerente del “Restaurante Cuyeria Los Angeles”



Fuente: Propia

Figura 22.

Encuesta de perfil de trabajadores.



Fuente Propia

Figura 23.

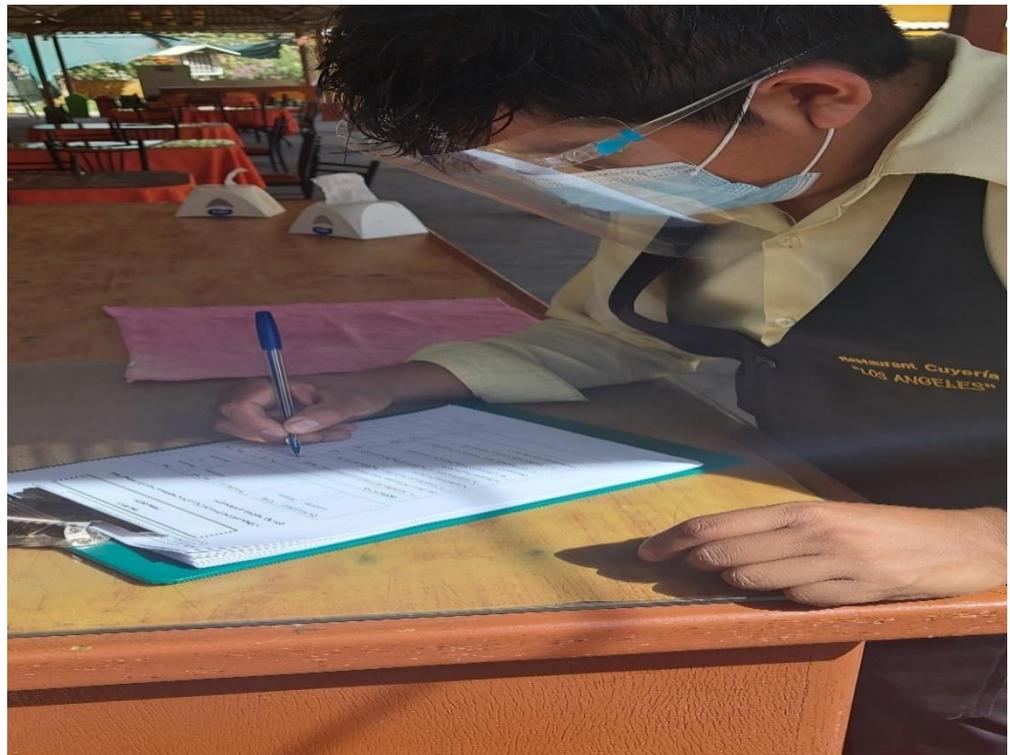
Encuesta de perfil de trabajadores.



Fuente: propia

Figura 24.

Encuesta perfil de trabajadores



Fuente: propia

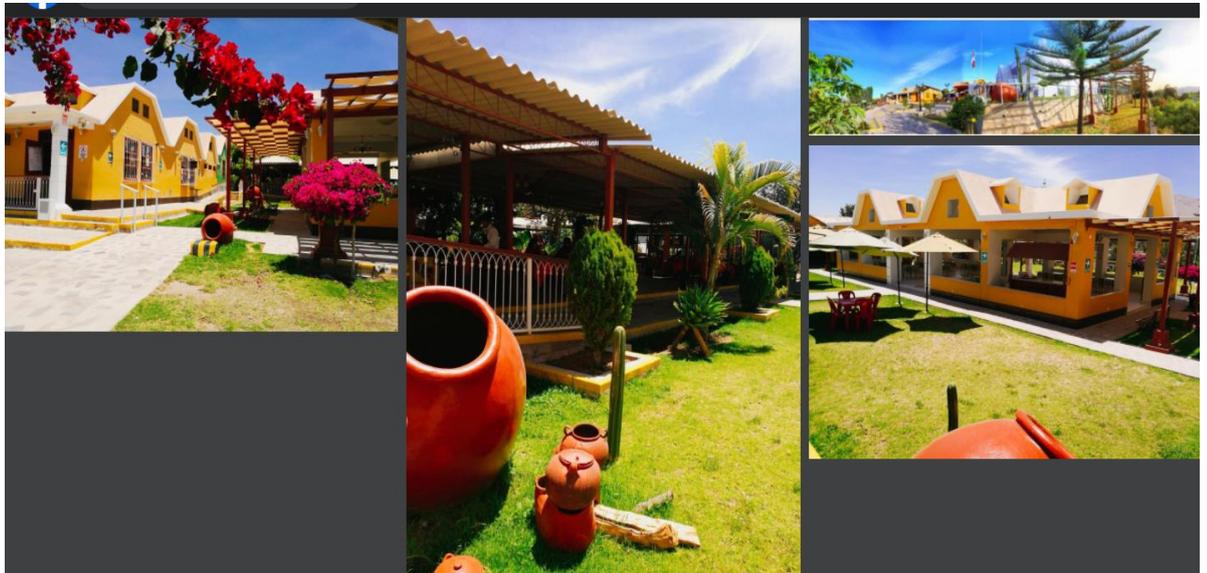
Figura 25.

Infraestructura del Restaurante Cuyeria Los Angeles – (frente)

Fuente:

<https://www.facebook.com/CuyeriaLosAngeles/photos/a.395068483987900/395068513987897>

Figura 26.

Infraestructura del Restaurante Cuyeria Los Angeles – (Ambientes)

Fuente:

<https://www.facebook.com/media/set/?vanity=CuyeriaLosAngeles&set=a.1061758270652248>

Matriz De Consistencia – Proyecto De Investigación.

**“RELACIÓN ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL
RESTAURANTE CUYERIA LOS ANGELES”**

Tabla 30 : Matriz de consistencia

Problema General	Objetivos	Marco Teórico	Hipótesis.	Variables e Indicadores	Metodología
<p>¿Cómo se relaciona el posicionamiento con el Marketing Mix restaurante cuyeria Los Angeles en Moquegua, año 2019</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo se aplican las estrategias de Marketing Mix en el Restaurante cuyería “Los Ángeles”-</p>	<p>Objetivo General Establecer la relación del posicionamiento con el Marketing Mix del Restaurante Cuyeria Los Angeles Moquegua, año 2019</p> <p>Objetivos Específicos Analizar las estrategias de</p>	<p>Marco Conceptual.</p> <p>Mezcla de marketing mix: Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.</p> <p>Posicionamiento: Mora y Shupnik “El Posicionamiento: la</p>	<p>Hipótesis General: Existe una relación directa entre el posicionamiento con el Marketing Mix del Restaurante cuyeria los angeles</p> <p>Hipótesis Específicos 1. Existe una relación significativa entre el posicionamiento con el producto del Marketing Mix del Restaurante Cuyeria los Angeles en</p>	<p>Marketing mix = Variable Independiente:</p> <p>Indicadores: a) Producto b) Precio c) Plaza d) promoción</p> <p>Posicionamiento = Variable Dependiente:</p> <p>Indicadores: a) Por atributo b) Por calidad c) Por veneficio</p>	<p>Tipo de Investigación Investigación no experimental.</p> <p>Nivel de la Investigación Nivel correlacional.</p> <p>Método de la Investigación Cuantitativo.</p> <p>Diseño de la Investigación: Cuantitativo- experimental No –</p>

<p>Moquegua?</p> <p>¿Cuál es el nivel de Posicionamiento actual del Restaurante cuyería “Los Ángeles” – Moquegua?</p> <p>¿Cómo influye el Marketing Mix en el Posicionamiento en el Restaurante cuyería “Los Ángeles”, - Moquegua?</p>	<p>Marketing Mix en el Restaurante Cuyería “Los Ángeles”, – Moquegua.</p> <p>Determinar el nivel de Posicionamiento en el Restaurante cuyería “Los Ángeles” – Moquegua.</p> <p>Evaluar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante cuyería “Los Ángeles”, – Moquegua.</p>	<p>guerra por un lugar en la mente del consumidor” 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.</p>	<p>Moquegua. Año 2019.</p> <p>2. Existe una relación significativa entre el posicionamiento del precio del Marketing Mix del Restaurante Cuyería Los Angeles en Moquegua, año 2019.</p> <p>2. Existe una relación significativa entre el posicionamiento con la promoción del Marketing Mix del Restaurante Cuyería Los Angeles en Moquegua, año 2019.</p>	<p>d) Por uso o aplicación</p> <p>e) Posicionamiento combinado</p> <p>f) En relación a la competencia</p>	<p>Transversal-correlacional</p> <p>Muestreo Las encuestas fueron aplicadas a 55 clientes 4 trabajadores del restaurante cuyería los ángeles El gerente del restaurante cuyería los ángeles.</p> <p>Técnicas. - a) Método analítico</p> <p>Instrumentos. - a) Entrevista b) Encuesta c) Análisis documental</p>
--	---	--	--	---	--

Fuente: elaboración propia

Validación de instrumentos de recolección de datos.

Figura 27.

Ficha de recolección de datos 1.

(encuesta y entrevista)

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

- I. DATOS GENERALES
- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Mory Ugarelli Pedro Oscar
- 1.2 Grado académico: Doctor
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Gerente de "OMMO SERVICIOS GENERALES S.A.C"
- 1.4 Título de la Investigación: "RELACION ENTRE POSICIONAMIENTO Y EL MARKETING MIX DEL RESTAURANTE CUYERIA LOS ANGELES EN MOQUEGUA - 2020"
- 1.5 Autor del instrumento: Flores Chaico Jesus Alberto
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Obtención de licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: Encuestas y entrevista.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					92%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					92%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					92%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					92%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					92%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					92%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					92%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					92%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					92%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					92%
SUB TOTAL						92%
TOTAL (PROMEDIO)						92%

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.4

VALORACION CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: De acuerdo al análisis cualitativo y cuantitativo, las preguntas cumplen con el objetivo propuesto.

Moqu

Firma
DNI: 04439034

Figura 28.

Ficha de validación de recolección de datos 2



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Machicado Lea, Germán Wilber*
 1.2 Grado académico: *Doctor*
 1.3 Cargo e institución donde labora: *Docente de la Universidad Nacional de Moquegua*
 1.4 Título de la Investigación: "RELACION ENTRE POSICIONAMIENTO Y EL MARKETING MIX DEL RESTAURANTE CUYERIA LOS ANGELES EN MOQUEGUA"
 1.5 Autor del instrumento: Flores Chaico Jesus Alberto
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Obtención de licenciatura
 1.7 Nombre del instrumento: Encuestas y entrevista.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			X		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.			X		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL				5	5	
TOTAL (PROMEDIO)				250	305	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): $76250 \times 0.20 = 15250$
 VALORACION CUALITATIVA: *Buena*
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Validada para su ejecución*


 Posfirma
 DNI: *00514934*
 Germán W. Machicado Lea
 DOCTOR EN EDUCACIÓN
 DNI. 00514934
 N° Reg. 052-051537

Figura 29.

Ficha de validación de recolección de datos.

(Encuesta y entrevista)



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: *Maestrado Lea, Germán Wilber*

1.2 Grado académico: *Doctor*

1.3 Cargo e institución donde labora: *Catedrático de la Universidad Nacional de Moquegua*

1.4 Título de la Investigación: "RELACION ENTRE POSICIONAMIENTO Y EL MARKETING MIX DEL RESTAURANTE CUYERIA LOS ANGELES EN MOQUEGUA -

1.5 Autor del instrumento: Flores Chaico Jesus Alberto

1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Obtención de licenciatura

1.7 Nombre del instrumento: Encuestas y entrevista.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			X		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.			X		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL				5	5	
TOTAL (PROMEDIO)				5	5	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): *58*

VALORACION CUALITATIVA: *Bueno*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Validado para su ejecución*



Posfirma
DNI: *00514934*
Germán W. Mañicado Lea
DOCTOR EN EDUCACIÓN
DNI. 00514934
N° Reg. 052-051537

Figura 30.

Ficha de validación de datos



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Ferrer Carlin César David
- 1.2 Grado académico: Magister.
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Director General Planificación Presupuesto y Modernización- Despacho Presidencial
- 1.4 Título de la Investigación: "RELACION ENTRE POSICIONAMIENTO Y EL MARKETING MIX DEL RESTAURANTE CUYERIA LOS ANGELES EN MOQUEGUA
- 1.5 Autor del instrumento: Flores Chaico Jesus Alberto
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Obtención de licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: Encuestas y entrevista.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						950
TOTAL (PROMEDIO)						19

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 190

VALORACION CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Validado para su ejecución

Cesar David Ferrer Carlin
DNI: 17870337