



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CHICHARRONERÍA DON
SHALO E.I.R.L. CHICLAYO - 2019

PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor:

Bach. Saavedra Sayaverde Ita Nelva

Asesor:

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma

Línea de Investigación:

Gestión Comercial y Marketing

Chiclayo – Perú

2020

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CHICHARRONERÍA DON
SHALO E.I.R.L. CHICLAYO - 2019**

Firma del asesor y jurado de tesis

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
ASESOR

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
PRESIDENTE

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
SECRETARIO

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por darme vida, salud y sabiduría a lo largo de mi carrera.

A mis maestros por su guía segura, sus acatadas sugerencias, optimismo y aliento, así como por la solidaridad y atención brindada en todo momento y por permitirnos aspirar a tan alto grado.

De la misma forma a mis seres queridos quienes fueron el pilar fundamental para el logro de nuestros objetivos profesionales.

Agradecimiento

A mis padres.

Que sin ellos no hubiera logrado una meta más en mi vida profesional.

Mamá, gracias por estar a mi lado en esta etapa de titulación, tu apoyo moral y entusiasmo que me brindaste para seguir adelante en mis propósitos. Papá (Q.E.P.D), por el tiempo que estuviste conmigo, compartiendo tus experiencias, conocimientos y consejos y orientaciones en valores, Gracias.

A mis hermanas y (os), por su amor incondicional y la fuerza de motivación y comprensión de todos los momentos perdidos.

A mis padrinos y Abuelos por su amor incondicional.

Índice

Dedicatoria.....	..III
Agradecimiento.....	IV
Índice	V
Índice de tablas	VI
Índice de figuras.....	VIII
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico	5
2.1 Antecedentes Bibliográficos	5
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.2.1. Evolución del concepto de Marketing	12
2.2.2. Definición de Marketing.	14
2.2.3 Mezcla de Marketing.	14
2.2.4. Estrategias de Marketing.....	18
2.3. Definición de términos básicos	25
2.4. Hipótesis	26
III. MATERIALES Y MÉTODOS	27
3.1. Variable y Operacionalización de variable	27
3.2. Tipo y Diseño de la Investigación.....	29
3.2.1. Tipo de Investigación.	29
3.2.2. Diseño de la Investigación.	29
3.3. Población, muestra de estudio.....	30
3.4. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos	31
3.4.1. Métodos de investigación	31
3.4.2. Técnicas de recolección de datos	31
3.4.3. Instrumentos.....	32
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.....	32
3.6. Confiabilidad.....	32
IV. RESULTADOS.....	33
4.1. Análisis de las Estrategias de Marketing de la Chicharronería Don Shalo.	33
4.2. Análisis del Posicionamiento de la Marca Chicharronería Don Shalo.....	45
V. Discusión	78
VI. Conclusiones	80
VII. Recomendaciones	81
VIII. Referencias bibliográficas	82
IX. Anexos.....	86

Índice de tablas

Tabla N° 1 Variable Independiente.....	27
Tabla N° 2 Variable Dependiente	28
Tabla N° 3 Número de clientes de la Chicharronería “Don Shalo”	30
Tabla N° 4 Prueba de Confiabilidad.	32
Tabla N° 5 Género de las personas encuestadas en la Chicharronería Don Shalo	35
Tabla N° 6 Edad de las personas encuestadas en la Chicharronería Don Shalo.....	36
Tabla N° 7 Con qué frecuencia consume en la Chicharronería Don Shalo	37
Tabla N° 8 ¿Qué aspecto considera usted el más importante para acudir a un restaurante?.....	38
Tabla N° 9 ¿Cómo califica la atención que brinda la Chicharronería Don Shalo?	39
Tabla N° 10 ¿Por qué eligió usted acudir a la Chicharronería Don Shalo?	40
Tabla N° 11 ¿Qué opinión tiene usted sobre la infraestructura de la Chicharronería Don Shalo?	41
Tabla N° 12 ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha percibido de la degustación de platos consumidos en la Chicharronería Don Shalo?.....	42
Tabla N° 13 ¿Cómo califica el precio de los platos ofrecidos en la Chicharronería Don Shalo?	43
Tabla N° 14 ¿Cuánto es el gasto promedio individual en cada visita a la Chicharronería Don Shalo?	44
Tabla N° 15 ¿Considera que la Chicharronería Don Shalo está posicionado como uno de los mejores de la ciudad de Chiclayo?	45
Tabla N° 16 ¿Considera usted que los comentarios de otras personas influyen para la visita de la Chicharronería Don Shalo?	46
Tabla N° 17 ¿Qué atributos tendría que mejorar la Chicharronería Don Shalo?	47
Tabla N° 18 ¿Cree usted que influye en su decisión de compra la información que recibe mediante las redes sociales?	48
Tabla N° 19 ¿Cómo se enteró de la propuesta gastronómica de la Chicharronería Don Shalo?	49
Tabla N° 20 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera la Chicharronería Don Shalo?	50
Tabla N° 21 ¿Recomendaría usted a la Chicharronería Don Shalo a otras personas?	51

Tabla N° 22 ¿Qué restaurante cree usted que es la competencia principal de la Chicharronería Don Shalo?	52
Tabla N° 23 ¿Considera usted que la Chicharronería Don Shalo se preocupa por establecer una relación para seguir consumiendo sus productos?	53
Tabla N° 24 ¿A través de que medios le gustaría conocer la propuesta de la carta de la Chicharronería Don Shalo?	54
Tabla N° 25 ¿Considera que la marca establecida por la Chicharronería Don Shalo es lo que diferencia a la competencia?	55
Tabla N° 26 ¿Considera atractivo el logo de la Chicharronería Don Shalo?	56
Tabla N° 27 Matriz de evaluación de los factores internos.	58
Tabla N° 28 Matriz de evaluación de los factores externos.	59
Tabla N° 29 Cronograma de actividades de la representación de las cartas.	62
Tabla N° 30 Cronograma de actividades de potenciar las redes sociales.	63
Tabla N° 31 Cronograma de actividades de la mejora del ambiente.	65
Tabla N° 32 Cronograma de actividades de la mejora de uniformes del personal.	66
Tabla N° 33 Cronograma de actividades de apertura de promociones y cupones.	68
Tabla N° 34 Resumen de estrategias y costos.	68
Tabla N° 35 Capacitación del Personal	69
Tabla N° 36 Presupuesto	76
Tabla N° 37 Flujo de Caja	77

Índice de figuras

Figura 1 Histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX.....	12
Figura 2 Género de personas encuestadas	35
Figura 3 Edad de las personas encuestadas en la Chicharronería Don Shalo.....	36
Figura 4 Nivel de frecuencia de consumo en la Chicharronería.	37
Figura 5 Aspecto que considera Ud. el más importante para acudir a un restaurante.	38
Figura 6 Nivel de calificación sobre la atención que brinda la chicharronería Don Shalo.	39
Figura 7 Nivel de elección para acudir a la Chicharronería Don Shalo.	40
Figura 8 Nivel de opinión sobre la infraestructura de la Chicharronería Don Shalo.....	41
Figura 9 Nivel de satisfacción que ha percibido Ud. en la degustación en la Chicharronería Don Shalo.	42
Figura 10 Nivel de clasificación de los precios en la Chicharronería Don Shalo.....	43
Figura 11 Nivel de valorización del gasto promedio en la Chicharronería Don Shalo.....	44
Figura 12 Nivel de valorización de posicionamiento de la Chicharronería Don Shalo. ...	45
Figura 13 Nivel de influencia de los comentarios de otras personas sobre la Chicharronería Don Shalo.	46
Figura 14 Nivel de valorización del atributo que debería mejorar la Chicharronería Don Shalo.	47
Figura 15 Nivel de influencia de la información en la decisión de compra en la Chicharronería Don Shalo.	48
Figura 16 Nivel de valorización de cómo se enteró de la propuesta de la Chicharronería Don Shalo.	49
Figura 17 Tipo de promociones que le gustaría recibir a los clientes de la Chicharronería Don Shalo.	50
Figura 18 Nivel de recomendación de la Chicharronería Don Shalo.....	51
Figura 19 Restaurantes que son la competencia de la Chicharronería Don Shalo.....	52
Figura 20 Nivel de valorización del vínculo con sus clientes en la Chicharronería Don Shalo.....	53
Figura 21 Nivel de los medios en donde quisieran conocer a la Chicharronería Don Shalo.....	54

Figura 22 Nivel de diferenciación de la marca establecida por la Chicharronería Don Shalo.	55
Figura 23 Nivel de consideración del Logo de la Chicharronería Don Shalo.	56
Figura 24 Cupón de Descuento.....	70
Figura 25 Vales de Descuento	71
Figura 26 Delivery	72
Figura 27 Logo de la Chicharronería Don Shalo.	72
Figura 28 Uniformes	73
Figura 29 Propuesta de Carta de la Chicharronería Don Shalo.	74
Figura 30 Propuesta de nuevo portal de la Chicharronería Don Shalo.	74
Figura 31 Volante de Ubicación del local.	75

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing que permitan mejorar el nivel de posicionamiento de la marca de la Chicharronería Don Shalo E.I.R.L., Chiclayo, se ha realizado un estudio y análisis de la situación de la chicharronería, en el cual se aplicó una metodología de tipo descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo, cuya población estuvo conformada por los clientes que fueron encuestados con una muestra de 186, a quienes se les aplicó un cuestionario con una escala politómica, puesto que se ha observado una relación directa con la problemática encontrada. Esta investigación nos permitió determinar las estrategias de mejora entre el marketing y posicionamiento de la marca, lo cual conllevó al planteamiento del problema ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia que permitirán mejorar el posicionamiento de la marca de la chicharronería Don Shalo E.I.R.L., Chiclayo 2019? , Finalmente, se concluye que la chicharronería Don Shalo E.I.R.L. no aplica estrategias de marketing para el posicionamiento de su marca, además de no contar con un plan de marketing que permita mejorar dicho posicionamiento en la ciudad de Chiclayo.

Palabras Clave: Marketing Mix, Mercadotecnia, Posicionamiento de la marca, servicio.

Abstract

The purpose of this research is to propose marketing strategies that improve the level of positioning of the Chicharronería brand Don Shalo E.I.R.L., Chiclayo, a study and analysis of the situation of the chicharronería has been carried out, in witch a descriptive and propositive methodology, with a no experimental desing, under a quantitative qpproach, whose population was made of clients who were surveyed with a sample of 186, to whom a questionnaire whit a polytomic scale was applied, since it has been applied observed a direct relationship with the problem found. This research allowed us to determine the improvement stregies between marketing and brand positioning, whitch led to the brand of the chicharronería Don Shalo E.I.R.L., Chiclayo 2019? Finally, it is concluded that the chicharronería Don Shalo E.I.R.L. It does not apply marketing strategies for the positioning of its brand, in addiction to not having a marketing plan that allows improving said positioning in the city of Chiclayo.

Keywords: Marketing Mix, Marketing, Brand positioning, service.

I. Introducción

En la actualidad a nivel global, las empresas son cada vez más competitivas y tienen en cuenta que el posicionamiento de marca es lo más importante para seguir en la mente de los consumidores, en el caso de los restaurantes generan valor y mucha más clientela a partir de la mejora de sus estrategias de marketing, para lograr cumplir sus objetivos y por ende el incremento de sus ventas, cuando las personas están buscando un sitio para ir a degustar algún plato típico, inmediatamente piensan en un lugar en particular, el cual ya se encuentra posicionado en sus mentes por lo tanto las empresas no deben desatender el marketing de su empresa ya es una oportunidad de incorporar un valor agregado al negocio lo que conlleva a una diferenciación entre la competencia. Teniendo en cuenta que existe un problema con la competitividad del mercado que está enfocada en estrategias de diferenciación o de precios, es importante precisar que dependiendo de las estrategias a implementar estas están abocadas a mejorar el posicionamiento de la empresa, estas están enfocadas en mejorar sus acciones para generar la posibilidad de mantenerse en el mercado y mejorar sus canales de comunicación y de distribución, en este contexto para mejorar el posicionamiento la marca Bimbo en Guayaquil menciona que “es primordial desarrollar tres factores importantes para el posicionamiento de marca: El conocimiento de la marca, el factor precio y los canales de distribución”. Menciona además que el posicionamiento está basado en la percepción del cliente respecto a estos tres factores y no solo en el producto en sí. Añade que el objetivo de todo proceso de posicionamiento es el de incorporar los atributos de la oferta a la concepción de marca que sirvan de apoyo a la relación con el cliente. (Lindao y Macas 2017). Estas estrategias de posicionamiento permiten a las empresas para ser más competitivas dentro de su ramo deben adoptar por más estrategias a fin de garantizar el éxito, por lo tanto, es necesario conocer a fondo una de estas, que es la de contar con un buen marketing digital ya que traerá consigo muchas ventajas, como el aumento en las ventas, la satisfacción y fidelidad del cliente. Tal y como lo manifiesta (Nava 2018) afirma que Mc Donald en la actualidad está apostando en captar los nuevos hábitos existentes en la población actual, en la cual ponen hincapié en el mundo digital para lo cual han incorporado kioscos digitales para que puedan realizar sus pedidos a través de una plataforma digital en donde tengan la facilidad de pagar, personalizar diferentes opciones de comida y con esto facilitar la comunicación con sus clientes. También es importante que se tenga en cuenta de la gran oportunidad que tienen los restaurantes para adquirir una diferenciación en cuanto a sus competidores a través de la efectiva utilización de las redes sociales, quienes se han convertido en el medio principal para interactuar y conocer

marcas, principalmente para las nuevas generaciones. El restaurante debe proponer una oferta visual llamativa en cuanto a infraestructura, presentación de platos, todos muy bien diseñados con el fin de que sus visitantes tengan la intención de compartir experiencias. (Mole 2018). Por otra parte, comenta que las empresas a nivel internacional cada vez buscan mejorar sus procesos implementando opciones sustentables, cómo el reúso de recursos, reducción de empaques, cadenas de distribución ecológicas, lo cual llama la atención de la población y sin dudar lo tomarán la opción de adquirir sus servicios.

No solamente en el mundo existen estas situaciones, sino también en el Perú según el último ranking de marcas más influyentes, la empresa Gloria es la que genera una mayor identificación en los consumidores sobre esto Roncal (2019) manifiesta que el mayor atributo con el que cuenta la empresa es su trayectoria y la buena organización logística, detalla que para cada producto nuevo tiene su propia estrategia de comunicación y una identidad propia. Esta empresa no sólo piensa en sus principales consumidores que son los niños si no que pretende crear nuevos productos con la finalidad que acompañen a la población por el resto de su vida. Perú se ha convertido en un destino muy importante para los turistas, éste hecho impacta el crecimiento de la economía y de manera especial el sector de la gastronomía, por ende, es una excelente oportunidad para mejorar las instalaciones, el servicio, con la finalidad de atraer más clientes, se afirma que los turistas prefieren probar los platos típicos de la región norte del país. (El Peruano, 2019). En el mercado gastronómico cada vez existe una gran demanda en tener y renovar las estrategias de marketing, para asegurar la diferenciación y una buena demanda, Mero (2019) explicó la importancia del marketing digital en el mercado gastronómico ya que se debe estar atento a la comunicación en las redes sociales, específicamente en Facebook, Twitter e Instagram, y saber que dicen los usuarios sobre la marca. El contenido que se muestra en éstas páginas es importante para lograr un buen posicionamiento, la cual debe estar actualizada, pues la clientela logrará identificarse con el restaurante, regresará y traerá a más visitantes

Este estudio se realizó para poder dar a conocer el beneficio que puede alcanzar una empresa al establecer estrategias de marketing, como tal es el caso del restaurante Chicharronería Don Shalo ubicado en el centro de la ciudad de Chiclayo, reconocido por ofrecer una amplia gama de platos típicos de la sierra norte de nuestro país, en esta ciudad existen diferentes restaurantes que vienen a ser su competencia directa, como tal es el caso de los restaurantes “De Chota” y “Tunkuy” los cuales manejan un buen servicio, sin embargo no llegan a cubrir las expectativas de la población, lo que conlleva a que bajen sus ventas. De igual manera se busca mejorar el posicionamiento del restaurante a través de la incorporación de

nuevas herramientas de marketing ya que se carece de éstas, las cuales ayudarán a crear una relación directa con los clientes, los cuales quedarán satisfechos y optarán por asistir nuevamente y recomendar este restaurante. Esta investigación ayudará a aquellas personas microempresarias que buscan establecer un negocio, ya que la implementación de estrategias de Marketing ayuda a ver dónde se encuentra la mayor concentración de clientes y lograr que éstos identifiquen la empresa, ayudará también mejorar la distribución, comercialización y ventas. Considerando necesario el uso de estrategias de marketing para mejorar el nivel de posicionamiento de la marca en la mente de los clientes. Así mismo promover la aplicación de estrategias de marketing empresas de servicios de restaurante que tengan impacto en el posicionamiento de la marca.

Para esto, el restaurante Chicharronería Don Shalo necesita fortalecer sus estrategias de marketing, que le permitan mejorar su posicionamiento en el mercado, y poder ser más competitivos y lograr sus metas.

Entonces, como problema general tendríamos lo siguiente: es ¿De qué manera las estrategias de marketing permitirían mejorar el posicionamiento de la empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo – 2019?

Siendo así, el objetivo principal de este trabajo sería : Proponer estrategias de marketing que permitan mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo – 2019, y como objetivos específicos : a) Analizar las estrategias de mercadotecnia aplicadas en la empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo – 2019, b) Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo – 2019, y , c) Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo – 2019.

La hipótesis que se utilizó en la investigación fue: Las estrategias de marketing permitirán mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo – 2019.

La presente investigación se justificó a nivel teórica: Que está basada en la revisión de las teorías consistentes de Ñaupas (2013), relacionadas a las dos variables de estudio, que permitan lograr el posicionamiento de la marca de la empresa mediante las estrategias de marketing con la finalidad de tener una mayor información acerca de estos fenómenos.

La presente investigación se justificó a nivel practica: En base a la problemática definida y dado que existe una necesidad en la empresa de contar con estrategias de

mercadotecnia con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa.

La presente investigación se justificó a nivel Social: Donde se justifica por cuanto permitirá diseñar estrategias de marketing que es la combinación de los siguientes cuatro elementos, producto y/o servicio, precio, plaza (distribución) y promoción, permitiendo así incrementar el nivel de reconocimiento de la marca y a su vez contribuyendo a un mejor posicionamiento de la empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo – 2019, en el mercado al que está dirigido beneficiando así a la empresa. los clientes ya que contarán con otras alternativas en el mercado Chiclayano para lograr la satisfacción de sus necesidades, además se contribuirá para mejorar la atención y presentación de los platos típicos de Lambayeque. A los trabajadores que forman parte de la empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo – 2019, ya que con el crecimiento que pueda lograr la empresa mejorará sus condiciones laborales además de generar más puestos de trabajo. A la sociedad en general porque permitirá el desarrollo y una mejor calidad de los habitantes mediante el incremento de visitas turísticas, además de contribuir con el desarrollo socioeconómico del país a través del pago de sus tributos.

La presente investigación se justificó a nivel Metodológica: dado que se utilizará técnicas e instrumentos como cuestionarios, entrevista, cuadros estadísticos, diagramas, pruebas de hipótesis, de tal manera de recolectar la información necesaria que permita el posicionamiento de la empresa mediante las estrategias de mercadotecnia. En el desarrollo de nuestra investigación, se utilizó denominadas técnicas e instrumentos, como la entrevista y la encuesta con la finalidad de obtener resultados confiables, y el instrumento será el cuestionario de preguntas y la guía de entrevista, y para recolección de datos secundarios se acudió a fuentes de información como el internet, libros y revistas. Además, esta investigación servirá como antecedentes o modelo para futuras investigaciones.

La importancia del estudio es de gran relevancia para mejorar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca, la publicidad, el servicio, las ventas en el local y a través de los canales de redes sociales, y por sobre todo a los clientes para tener un servicio diferenciado y en un lugar cómodo.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes Bibliográficos

Internacionales

Lindao y Macas (2017) en su investigación estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca Bimbo en Guayaquil Ecuador, tiene como objetivo: proponer estrategias de posicionamiento de marca para la empresa Bimbo en la ciudad de Guayaquil. La problemática en la investigación es la falta de posicionamiento de la empresa Bimbo en Guayaquil, por mucho tiempo esta marca no ha sido preferida por los consumidores. El estudio tiene diseño cuantitativo y cualitativo; se trabajó con una muestra de 384 personas, donde se utilizó los siguientes instrumentos: Encuesta y Entrevista. Menciona que “es primordial desarrollar tres factores importantes para el posicionamiento de marca: El conocimiento de la marca, el factor precio y los canales de distribución”. Menciona además que el posicionamiento está basado en la percepción del cliente respecto a estos tres factores y no solo en el producto en sí. Añade que el objetivo de todo proceso de posicionamiento es el de incorporar los atributos de la oferta a la concepción de marca que sirvan de apoyo a la relación con el cliente. Entre los resultados más resaltantes tenemos: el 84% de los encuestados afirman que no han probado el pan blanco de molde de Bimbo, el 59% considera que el pan Bimbo tiene un precio poco accesible y el 54% afirma que compraría este producto si su precio fuera más económico.

Ludeña (2015), en su investigación titulada “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tours de la Ciudad de Santo Domingo” define como objetivo general el desarrollo de Estrategias de Marketing que permitan posicionar a la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR’S en la mente de la sociedad de la ciudad de Santo Domingo. Para ello planteó una investigación cuali-cuantitativo, mediante un estudio descriptivo propositivo, en la cual aplicó como instrumento de recolección de datos la encuesta a los clientes actuales y potenciales de la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR´S de la ciudad de Santo Domingo con un total de 382 clientes, del total de los encuestados llegando a la conclusión que los directivos y clientes de la empresa en mención confirmaron que existen problemas que afectan directamente al posicionamiento de la organización. Recomendó que, para contrarrestar las futuras amenazas del entorno, deberá realizar estudios constantes a fin de diagnosticar la situación en la que se encuentre la misma, y en base a ello tomar acciones correctivas, de

igual forma recomendó realizar estudios de mercados, periódicos para identificar los verdaderos requerimientos de los clientes.

Correa (2017) en su tesis: “Estrategias de mercadeo para mejorar el posicionamiento del turismo sostenible en el departamento del Chocó Colombia”. La problemática de esta investigación se basa en la falta de reconocimiento del turismo sostenible por la población de la ciudad de Choco, El trabajo tuvo el objetivo de determinar las estrategias más importantes, que permitan mejorar el turismo sostenible para Chocó. La investigación fue descriptiva, de tipo no experimental, transaccional descriptivo, para poder conocer datos se tuvo que realizar una entrevista dirigida a la Corporación Turística del Chocó y después un cuestionario a 196 turistas, se analizaron variables como el posicionamiento y el comportamiento de la población y turistas. Entre los resultados se determinó que no existen actividades dirigidas a diferenciar el turismo sostenible en el municipio (46%), por otra parte, manifiestan que el municipio no cuenta con material promocional (51%), el 64% de los encuestados manifiestan que no existe personal capacitado para atender a los turistas.

Rivasplata (2016) en su investigación “El marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la Ciudad de Lacatunga” El objetivo general planteado en la investigación fue proponer el uso del marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa de Embutidos Don Jorge de la Ciudad de Lacatunga. El tipo de investigación es de carácter descriptivo-propositivo con enfoque cuantitativo, donde la población fue de 271 clientes internos de la empresa y como muestra se obtuvo 160 clientes. El instrumento que utilizado para medir ambas variables fue la encuesta. Entre los resultados se obtuvo que el 99% de las personas encuestadas tienen correo electrónico, el 83% responde que la empresa no aplica estrategias de Marketing, el 50% maneja la red social Facebook seguido por whatsapp, 27%. Finalmente concluyo que la creación de un plan de marketing mix por medio de las redes sociales permitirá mejorar la interacción de los clientes permitiendo posicionar la marca de la empresa.

Andrade y Guiracocha (2015) indica que se investigó la aplicación de una herramienta de e-marketing que se utilice para posicionar la marca de calzado Mircka en la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal de la investigación fue el de usar el e- marketing para la conexión del consumidor con la empresa. La hipótesis alternativa que pretende probar fue si aplicamos el e-marketing para permitir conectar al consumidor con la empresa, entonces se posiciona la marca de calzado Mircka. Para la recolección de datos se aplicó la técnica

de la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario formulado con las preguntas cerradas, se llegó a obtener la siguiente conclusión, se pudo conocer que la empresa Mircka no aplica un plan estratégico ni estrategias de marketing para fortalecer su imagen en el mercado, debido a que fue conforme con mantener un solo cliente en el mercado, perdiendo la marca de su producto por el de la marca del cliente “Písame”, llevándolo a obtener una baja participación en el mercado.

Nacionales

Veracruz (2018) en su tesis “El marketing Mix para la mejora del Posicionamiento del restaurante el Pescadito Mochero, Lima -2018. La problemática de ésta empresa se encuentra en la deficiencia en cuanto a sus procesos de marketing, pues no logran una buena comunicación con el cliente, aparte de presentar problemas como el hecho de no contar con un adecuado manual de funciones dificultando las actividades. Tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el restaurante. El diseño de estudio fue no experimental de tipo descriptivo con alcance propositivo. La población estuvo constituida por todos los clientes del restaurante, para el cual se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple dando como resultados 385 clientes a los cuales se les aplico la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, se analizaron los datos con la herramienta Excel y SPSS. Entre los resultados se encontró que la mayoría de personas consideran que los platos ofrecidos (92%), el precio (80%), las ubicaciones del establecimiento son excelentes (75%). Concluye que si existe relación entre las variables. Finalmente se propone realizar capacitaciones al personal, innovar en la presentación de platillos, contratar personal de seguridad, crear una página en Facebook y mantenerlo siempre activo y actualizado.

Chávez (2017) indica en su tesis “Estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento de los restaurantes 3 tenedores en la Ciudad de Trujillo, 2017”. La problemática se basa en la carencia de la aplicación de estrategias de marketing en los restaurantes de tres tenedores. Tuvo como objetivo determinar la manera en que las estrategias de marketing pueden influenciar en estos restaurantes. Se contó con una muestra constituida por 384 clientes que se encuentran en un rango de edades entre 18 a 55 años, a quienes se les aplico una encuesta, por otro lado, realizaron una entrevista al dueño del establecimiento, Entre los resultados se obtuvo que los restaurantes que tienen más reconocimiento en la ciudad de Trujillo son “El Paisa”(23%), “Mochica”(18%) y el

Rinconcito de vallejo”(16%), los encuestados manifiestan que la calidad (66%) , el ambiente (58%) y la atención o servicio (71%) son lo más importante al momento de consumir en un restaurante. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones, los restaurantes trujillanos desarrollan la estrategia de crecimiento y desarrollo y competitividad.

Benites y Chris (2018), Trujillo, en su tesis “Estrategias de marketing experiencial para lograr la satisfacción de clientes en una cafetería de la ciudad de Trujillo” (Tesis de pregrado), para optar por el título de Licenciado en Administración y marketing en la Universidad Privada del Norte. La problemática de la investigación tuvo por objetivo determinar la relación existente entre las estrategias de marketing experiencia y la satisfacción de los clientes de la empresa en estudio. La metodología fue de tipo descriptiva correlacional con un diseño no experimental transversal, se tuvo como población a 800 personas, el cual era la cantidad aproximada de clientes mensual, como muestra se tuvo a 306 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario y la observación directa. Los resultados mostraron que las variables tenía una relación alta significativa, el análisis permitió identificar que la cafetería no estaba prestando atención a los gustos y preferencias de sus clientes, por eso es que no logra su crecimiento y desarrollo, debido a ello el autor propone diferentes estrategias de marketing experiencial que le permitirían a la organización satisfacer a sus clientes hasta llegar a la fidelización, por medio de ésta los clientes podían recomendar la cafetería e incrementar los nuevos clientes.

Chevasco (2017) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos Lima en el primer trimestre de 2017”. Tiene como problemática la falta de aceptación y fidelidad de la población por los productos de esta marca esté presente en la mente del consumidor. La presente investigación tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca David. La investigación se enmarca bajo el diseño no experimental con enfoque cuantitativo con alcance descriptivo-propositivo. La población fue 9207 personas de las cuales se tomó como muestra a 383 padres de familia de las instituciones educativas del distrito de los olivos, a los cuales se les entrego un cuestionario debidamente validado en el que se utilizó el escalamiento de Likert. Para analizar los resultados se utilizaron los programas SPPSS y Excel. Entre los principales datos que se obtuvieron se encuentra la importancia de calidad del producto (49.6%) aún más que el precio (46:5), ya que deben ser duraderos, se encontró el 56% opina que se debe

mejorar las instalaciones de los establecimientos en donde se vende el producto.

Hurtado (2016). En su investigación sobre “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. 2015”. La problemática se basó en que las estrategias manejadas en la empresa no habían dado resultados durante el último año, por lo cual no lograban posicionarse en la ciudad de Trujillo. Para contrarrestar esta situación los investigadores tuvieron como objetivo general diseñar estrategias de Marketing que permitan aumentar y estudiar el posicionamiento del restaurante Cabaña Grill, La investigación tiene un diseño descriptivo-transaccional, se utilizó el cuestionario de preguntas, aplicada a 120 clientes, así como también una entrevista dirigida al gerente de la empresa, se utilizaron los métodos analíticos, deductivo, e inductivo. Entre los resultados encontró que la mayoría de personas elige al restaurante por su estratégica ubicación (41%), así mismo por la limpieza e higiene que muestra (34%), califican la atención al cliente como regular (60%). Como respuesta se desarrollaron estrategias como atención post venta personalizada, participar en eventos gastronómicos, entre otros, los cuales ayudaran a posicionar su marca. Concluye que la incrementación de la propuesta permitirá que los clientes logren identificar al restaurante y posicionarlo en sus mentes.

Locales

Temoche (2019) en su investigación sobre “Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante El Rincón del Pato en Chiclayo”, Cuya problemática crece a partir del poco reconocimiento de la empresa a nivel regional, por lo que el objetivo general es proponer estrategias de marketing 2.0 que puedan incrementar el posicionamiento del restaurante “Rincón del pato-Típico y Criollo”. su investigación tuvo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental , para la recolección de datos se utilizó la encuesta con su instrumento el cuestionario , dirigido a 183 clientes, se obtuvo resultados como: 46% de los clientes utilizan principalmente la red social Facebook, y hacen uso del internet todo el día (43%), a estos les gustaría que se realicen promociones a través de las redes sociales (74%) en cuanto al posicionamiento actual se encontró que solo la mitad de los encuestados(50%) considera que el restaurante es conocido a nivel local. El investigador propuso llamar la atención del público a través de la creación de un nuevo logotipo, de una cuenta de Instagram, así como también innovar el fan page de Facebook. Llego a la conclusión que las estrategias propuestas permitirán obtener mucha más

clientela.

Mera y Silva (2017) en su investigación sobre "Estrategias de Marketing Online para aumentar el posicionamiento de la empresa El Cafetal 2017", cuya problemática se centra en la carencia de propuestas innovadoras en cuanto a marketing online, ya que para mejorar su posicionamiento y brindar un servicio más eficiente es necesario aprovechar las plataformas virtuales cubriendo las inquietudes y necesidades de los clientes. Su objetivo principal fue realizar una propuesta comprendida por estrategias de marketing online las cuales ayudaran a mejorar el posicionamiento de la empresa, la investigación es descriptiva-propositiva, tuvo como población 2550 personas, se realizó muestreo no probabilístico dando como resultado 334 clientes a los cuales se les aplico una encuesta. Se obtuvo resultados como que el posicionamiento web de la empresa es considerado bueno (69%), el 48.9% de la población manifiesta estar de acuerdo con la implementación del servicio post venta, por otra parte, se muestra que los clientes se encuentran de acuerdo con la calidad de los productos (52.7%), estas deficiencias que no le permitan posicionarse en la ciudad, como se desea. Se concluyó que se considera de gran importancia implementar estrategias de marketing online permitiéndole expandir su marca, la creación de una página web, mejorar el logo y el slogan permitirá que el posicionamiento crezca.

Hurtado y Campos (2016) realizaron una investigación el cual se basó en "Estrategias de Neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo-2016". Tuvo como problemática la ausencia de diversos atractivos sensoriales que lleguen de manera positiva a los sentidos de las personas lo que generan la ausencia del posicionamiento de la tienda. El objetivo principal fue proponer estrategias de neuromarketing en la tienda Diverxia con la finalidad de incrementar su posicionamiento. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptiva-propositiva con diseño no experimental, cuya muestra fue de 150 personas. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta y ficha de observación. Los métodos utilizados son descriptivos, analíticos y deductivos, se analizó los datos con el software Microsoft Excel y el programa SPSS. Dentro de los principales resultados, se obtuvo que el 44% de los encuestados está dispuesto a invertir entre 149.94 soles a 299.9 soles, el 40% opina que es indiferente que cuando quiere comprar piensa hacerlo en la tienda Diverxia; el 44% desea que el local tenga luz cálida de baja intensidad se determinó que el establecimiento no cuenta con buena posición en la mente de los clientes es por ello que se concluyó que las estrategias que

llegan a incrementar el posicionamiento de la marca son los atractivos sensoriales como el uso de maniqués, agradable aroma para atraer al público, focos de iluminación.

Suyón (2017), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing experiencial y satisfacción del cliente en el negocio niño E.I.R.L”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Escuela de post grado. Presento la problemática de la baja asistencia de clientes que ha tenido durante los últimos meses, pues los clientes no optan por el negocio como primera elección. Tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el marketing de experiencias y la percepción del cliente. El tipo de estudio fue descriptivo, porque su finalidad fue describir características de fenómeno y su muestra fue de 234 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Entre sus resultados más destacados se encontró que el 44% de los encuestados no se sientan atraídos por los productos, el 28% manifiesta que existe un nivel bajo en atención al cliente, dado que no solventan respuestas a sus problemas y quejas de una manera adecuada, llego a concluir que los clientes no perciben experiencias positivas tras los servicios brindando, lo cual ha generado la disminución de clientes y la poca probabilidad que regresen.

Jiménez (2016) en su tesis “Gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda Mi Karen –Bagua Grande –Amazonas”. Universidad Señor de Sipán. La problemática de esta investigación se basó en la falta de herramientas de publicidad, ventas entre otros los cuales hacen que la empresa no sea reconocida a nivel local. El objetivo fue proponer estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda Mi Karen, Esta investigación fue de tipo cuantitativo propositivo, transversal bajo diseño no experimental. Este estudio tuvo una población de 381 clientes, y una muestra piloto conformada por 20 personas a las cuales se les aplico como instrumento el cuestionario. Los métodos de investigación utilizados fueron deductivos e inductivos. Los datos se interpretaron usando el programa SPSS 20 y Microsoft Excel. Entre los resultados se encontró que el 91% de los clientes perciben un inadecuado nivel de gestión de marca en la empresa, el 85% de los clientes considero débil el posicionamiento de la empresa en comparación a la competencia.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Evolución del concepto de Marketing

Monferrer (2012), menciona que el uso del marketing por parte del entorno empresarial ha evolucionado.

De acuerdo a la figura 1, se puede identificar hasta cinco etapas históricamente atendiendo a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por el contrario, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (p.23). Remarca el proceso de evolución del marketing a través de un cuadro.

De acuerdo a ello, se detalla las siguientes etapas:

Evolución Histórica Del Marketing

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	<p>ESCASO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable 	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano 		Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
	Orientación a las ventas	<p>ENAUUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	<p>MÁXIMO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Figura 1 Histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX.

Fuente: (Monferrer, 2012)

Orientación a la producción: “Desde este enfoque las empresas buscan maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos” (p.13). El enfoque propone que las empresas venden sus productos por sí solas, por tanto, son los clientes los que compran toda la producción y las empresas mantienen una pasividad en

sus estrategias del marketing.

El autor indica que “el marketing no es explotado como arma competitiva por este tipo de empresas, sin lugar a dudas porque la escasa competencia no la hace necesario” (p.14).

Orientación al producto: desde esta perspectiva las empresas centran su atención en producir nuevos productos y mejorarlos continuamente, considerando que los clientes adquirirán solo los mejores productos. En esta etapa “se mantiene una pasividad en el marketing, pues, aunque se innova para mejorar los productos” (p.14).

Orientación a la venta: considera dos enfoques, por una parte, los consumidores nunca comprarán la cantidad suficiente para satisfacer su necesidad y, por otra, de que están dispuestos a conformarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción. Monferrer (2012) menciona que “Se trata de una visión táctica, de corto plazo, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales” (p.15).

Orientación al marketing: es a partir de este enfoque que las organizaciones se interesan por las necesidades y deseos de los clientes y ello hace que orienten sus esfuerzos en atenderlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia. “Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico, turbulento y cambiante, dominado por la insatisfacción de la competencia (la oferta supera ya a la demanda de los mercados) y el progreso tecnológico” (Monferrer, 2012, p. 25). Este nuevo enfoque integra una perspectiva estratégica de marketing, basado en estrategias de largo plazo, centrado en la fidelización del cliente, con el objetivo de asegurar la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más competitivo. Monferrer (2012) menciona cuatro ejes de actuación:

- a) **Centrarse en el mercado:** La empresa no lo puede ser todo para todo el mundo. Debe seleccionar aquel colectivo que sea capaz de atender mejor que la competencia.
- b) **Orientación al consumidor:** Se debe tomar el punto de vista del consumidor para atraerlo, retenerlo y satisfacerlo desde una perspectiva global.
- c) **Coordinación del marketing:** Implica la coordinación de las funciones de marketing entre sí, con el resto de unidades de empresa. El marketing impregna toda la organización.
- d) **Obtención de beneficios:** Resulta la premisa básica para que la empresa alcance también sus objetivos. La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora en base a la satisfacción de las necesidades (p.25).

2.2.2. Definición de Marketing.

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Lamb & McDaniel, 2006).

Kotler (2012) menciona que “El Marketing es una disciplina, no una ciencia. El cuerpo de prácticas y conocimientos que maneja, no tiene, ni aspira a tener, rigor científico. Los principios del marketing no se desprenden de conocimientos objetivos, sino que han surgido de conductas particulares de empresas, cuyas acciones transforman el mercado en razón de la fuerza con la que operan, y no porque descubran o utilicen (leyes del marketing)”. (p.75)

Complementando, Stanton & Etzel (2012) “Marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. En ese sentido ambos autores concuerdan que el marketing en las organizaciones se fundamenta en conocer el perfil del cliente e identificar sus necesidades a través de sus productos y servicios.

La American Marketing Association, indica que el marketing es “la actividad, conjunto de prácticas relevantes y de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y en general para la sociedad” (AMA, 2013).

Santesmases (2012) menciona que “El marketing crea el vínculo entre la empresa y los consumidores, teniendo como base las necesidades y deseos de los consumidores con fin de generar una satisfacción del modo más beneficioso para ambas partes”.

Kotler & Armstrong (2012) señala que: “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente” (p.5).

2.2.3. Mezcla de Marketing.

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.

Los elementos principales del marketing mix, son el producto, precio, plazo y promoción los cuales se detallan a continuación:

2.2.3.1. 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 va a disponer a nuestro segmento de mercado.

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)

2.2.3.2. Precio.

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” (p. 52).

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:

a) 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.

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

c) Fijación de precios basado en la competencia: 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.

d) 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.

e) 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.

2.2.3.3. 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” (p. 53).

Tipos de Canales de Distribución.

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

a) 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.

b) 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.

c) 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.

2.2.3.4. 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” (p. 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” (p.135).

Instrumentos de la comunicación

Según Baena y Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo, (p. 147). Menciona que los instrumentos de la comunicación son:

a) **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.

b) **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.

c) **Relaciones públicas:** 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.

d) **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.

e) **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.

2.2.4. Estrategias de Marketing.

Según lo manifiesta Kotler (2013) “La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos” (p.40).

Por tanto, el mercadólogo deberá complementar el programa en función a los clientes que la empresa desea atender. El autor manifiesta también que “El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing” (p.43).

La estrategia de marketing complementa “la fase de diagnóstico de la situación y de la formulación de los objetivos, se precisa de la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adapten a los recursos y capacidades, y que han de permitirle alcanzar la situación futura deseada”.

“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”. Tal como lo menciona Munuera & Rodríguez “Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo” (2012, p. 12).

La importancia de las estrategias de marketing radica en que por medio de dichas estrategias podemos formular objetivos que deseamos alcanzar, sean estos a corto, medio y largo plazo, es por ellos que las estrategias dependen mucho de la orientación que se desea alcanzar y hasta donde llegar o tratar de penetrar en un mercado, sea este con un servicio o un producto. (Ferrell, 2012, p.19).

2.2.5. Desafíos en la estrategia de marketing.

Uno de los grandes desafíos de los gestores de marketing, es el cambio; la percepción de valor respecto a la empresa es volátil, de igual forma el crecimiento de los sectores genera que la competencia sea mayor, por tanto, el éxito de las estrategias actuales no necesariamente lo serán en el futuro.

Otro de los desafíos que enfrenta el marketing es que es inherentemente centrada en las personas, tanto en aquellas que tratan de entender el comportamiento del mercado (trabajadores de la empresa) con la finalidad de satisfacer necesidades de otras personas (clientes internos y externos), por tanto, la estrategia de marketing se trata de personas que atienden personas. (Ferrell, 2012, p.82).

Ello considera que los clientes actuales tienen muy altas expectativas en cuanto a la calidad del producto, desempeño, servicio complementario, precio y disponibilidad, lo que hace que la relación con el cliente sea cada vez más cercana, más aún en sectores de servicios como en el caso de nuestra investigación, por cuanto se desarrolla en un ambiente muy competitivo cuyos clientes mantienen un nivel de exigencia respecto a los productos ofertados. Tal como lo menciona Ferrell (2012) “Los clientes de hoy son muy sensibles a los precios y menos leales, bastante cínicos en cuanto al negocio en general y desconfían de la empresa. Los clientes de hoy no solo tienen más poder sino también mejor actitud” (p.25).

Esto ha hecho que las empresas compitan en mercados muy maduros y se obligan a adaptarse a los cambios y a generar niveles de diferenciación puesto que los clientes perciben los productos ofrecidos con características similares a los de la competencia. Por lo tanto, es el enfoque en estrategias de marca bien definida que las empresas tienen un camino para generar valor, por cuanto según menciona Baños (2016) “la marca no solo es nombre, símbolo y valor, sino que transmite valores, cualidades y atributos que el público percibe y asocia a esa marca, aunque no siempre lo haga de la forma deseada por el emisor” (p.13).

2.2.5.1. Marca.

Definimos a una Marca como todo nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de éstos, cuyo propósito sea identificar a un producto / servicio y diferenciarlo de la competencia.

Wilensky en su libro Promesas de la Marca, define funciones como las principales que tiene una marca:

Identificación: Expresa un conjunto de atributos. Estructuración: Remite a un tipo de producto.

Garantía: Opera como compromiso público de rendimiento y calidad.
Personalización: El consumidor expresa “quién es”.

Diferenciación: Se distingue de la competencia.

Posicionamiento: Determina una posición en la mente del consumidor.
Capitalización: Resume y atesora inversiones y esfuerzos competitivos.

2.2.5.2. Posicionamiento.

Fue en 1969 Jack Trout quien por primera vez define el término Posicionamiento, como “al lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas. Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores”.

Wilensky (2015) aporta al concepto sobre la importancia que tiene la marca para la empresa por cuanto “le brinda la posibilidad de posicionarse claramente respecto de sus competidores en la mente de los potenciales clientes” posteriormente menciona que el posicionamiento de marca permite construirle al producto un espacio propio que resulta básico para alcanzar una ventaja diferencial.

Estrategias de Posicionamiento.

Según Munuera & Rodríguez (2012) afirman que existen dos tipos de estrategias de posicionamiento:

a) **Posicionamiento centrado en el consumidor:** Se inicia con el estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en el mercado con el fin de contribuir al producto de la empresa y también a los atributos que se adecúan a las necesidades del segmento.

b) **El posicionamiento centrado en la competencia:** Se basa en poner hincapié sobre las ventajas que posee el producto o servicio en comparación a la competencia directa para lograr un punto de referencia que permita diferenciar la marca.

Además, Díaz (2013, p. 111) menciona que existen tres tipos de estrategias de posicionamiento:

a) **Posicionamiento por atributo:** Este tipo de posicionamiento es cuando el

producto o servicio tiene un atributo único, en donde los clientes no podrán encontrarlo en cualquier otra empresa, logrando así el posicionamiento.

b) Posicionamiento por estilo de vida: Es cuando se relaciona con un estilo de vida.

c) Posicionamiento orientado al usuario: Es para un segmento que necesita de una atención distinta.

Para Kotler y Armstrong (2013, p.186) una estrategia de posicionamiento se considera como una propuesta de valor de la marca, es decir, los beneficios que ofrece la empresa diferenciándola y posicionándola. A continuación, se mostrarán las posibles propuestas de estrategia de posicionamiento:

a) Más por más: Este posicionamiento usa la lógica de la exclusividad y la alta calidad para fijar un precio mucho mayor frente a la competencia. De esta manera los consumidores perciben que el producto o servicio brindado simboliza un status social más elevado y un estilo de vida diferente.

b) Más por lo mismo: Se utiliza para hacer frente a la competencia que utiliza el posicionamiento más por más en el mercado, la idea es presentar un producto o servicio de calidad que se puede llegar a comparar considerablemente con el producto o servicio que utiliza el más por más, que satisfaga las mismas necesidades, pero teniendo un precio más accesible.

c) Lo mismo por menos: Esta estrategia de posicionamiento consiste en ofrecer varios productos que satisfagan las necesidades que los productos de precios elevados, pero con descuentos bastante considerables para el poder adquisitivo del cliente. El desarrollo de las marcas de imitación es una de las modalidades de operar de esta estrategia.

d) Menos por mucho menos: Partiendo de los conceptos de la accesibilidad y el conformismo, esta estrategia nos habla sobre la existencia de productos en el mercado que, a pesar de no tener altos estándares de calidad o reconocimiento por una marca distinguida, satisfacen la necesidad de los clientes de un nivel aceptable como para que estos opten por ellos.

e) **Más por menos:** Esta estrategia es la que genera más valor para el producto o servicio, por lo general las empresas que siguen esta estrategia, logran difícilmente mantener dicha promesa de valor. Esto encuentra su razón al saber que, para ofrecer un producto de mayor calidad, hay que realizar una inversión más elevada.

Etapas generales del posicionamiento.

Burga (2016) menciona que se puede definir tres etapas del posicionamiento que ejecutan las empresas, las mismas que son:

a) **Posicionamiento analítico:** En esta etapa se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra empresa. Consiste en analizar de manera interna, nuestra identidad corporativa examinando nuestra misión, visión, objetivos y atributos y de manera externa la imagen percibida por los consumidores, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo. (p.75)

De acuerdo con ello se debe definir a través de un análisis de fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades - FODA - identificar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa con la finalidad de potenciar sus atributos y mejorar los resultados.

b) **Posicionamiento estratégico:** En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico, unos atributos y unos objetivos, poner en marcha una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas por ejecutar para poner en marcha dicho posicionamiento. Por lo tanto, este proceso comienza con una representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa.

c) Control del posicionamiento.

Aquí es necesario que se mida la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es consistente con nuestros objetivos.

Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento debe ser formulada bajo un enfoque de mejora continua a fin de mantener el posicionamiento de la empresa.

En el mismo sentido Stanton & Etzel (2012) define tres pasos para diseñar una estrategia de posicionamiento.

Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.

Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.

Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. (p.164)

Definición de posicionamiento de marca.

El “posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensen en su marca”. “Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado. Debe diferenciarse de la competencia y, lo que es más importante debe ser valorado” (Davis y Bojalil, 2002 p.109).

Usualmente el posicionamiento de una marca es definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. En el mismo sentido también se expresa como la “posición” de la marca respecto de otras marcas. “El posicionamiento es una inscripción simbólica que solo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca”.

Desde un enfoque comunicacional y publicitario, algunos autores plantean que “el posicionamiento es una parte de la identidad de marca, que contiene una propuesta de valor basada en una ventaja comunicada en forma activa”. Desde este enfoque el posicionamiento queda reducido a un concepto meramente publicitario que representa la parte más “superficial” de la marca.

Según Aaker (2002, p. 74), “el posicionamiento de la marca se define como la parte de la identidad de la marca y la proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”. Esto nos da a entender que el posicionamiento de marca se traduce como el concepto que los consumidores poseen de ella, relacionándola con un conjunto de atributos o características que logran percibir en su experiencia.

El posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a priori: a quién queremos vender el producto o servicio (grupo objetivo) y cuál es el argumento de venta principal que vamos a utilizar en (beneficio básico, ventaja diferenciadora, razón de compra principal: son diferentes expresiones para la misma idea). Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos & Miranda (2010, p. 27)

Componentes Claves del Posicionamiento de Marca.

Según Wilensky (2015) el posicionamiento de marca profundiza los componentes claves que se conjugan y sinergizan:

a) Segmento de Mercado: Todo posicionamiento está referido y es relativo a un segmento específico del mercado. Así, la pregunta ¿Cuál es el posicionamiento de la marca? No tiene una respuesta única. Aún en las marcas más masivas siempre existe algún segmento “opositor” por mínimo que sea.

b) Competidor estratégico: El posicionamiento de una marca siempre es relativo al de otra marca. El posicionamiento es una medida "especial" que requiere de un punto de referencia. Por lo tanto, una decisión clave, desde el punto de vista de la inteligencia competitiva, consiste en definir quién será ese competidor.

c) Posición del sujeto: Cada segmento del mercado, además de estar configurado por variables demográficas, culturales, económicas y etéreas se caracteriza por el tipo de vínculo que los sujetos establecen con la marca. Tal cual fuera expresado en el libro Marketing estratégico, cada consumidor es varios sujetos a la vez y cada uno de ellos se "posiciona" de diferentes modos expresando consciente o inconscientemente sus más profundos deseos.

d) Identidad esencial: La marca queda definida por una identidad que le es esencial y que la distingue de las restantes. El posicionamiento expresa esa identidad según

la percepción que el mercado tiene de ella.

e) **Rasgos de personalidad:** Cada marca se expresa a través de características humanas que configuran el brand character. El posicionamiento se nutre y expresa a través de ella porque el consumidor consciente o inconscientemente anima y humaniza a los objetos físicos como los productos o símbolos, como las marcas.

2.3. Definición de términos básicos

- a) **Análisis de datos:** El análisis de datos es una herramienta que nos permite procesar información con la finalidad que nos sirva de apoyo al momento de la toma de decisiones. (Ordaz y Saldaña, 2005)
- b) **Competencia:** La capacidad para realizar una actividad o tarea profesional determinada que implica poner en acción diversos conocimientos, actitudes y valores que guían la toma de decisiones, la acción y las habilidades. (Monzó, 2006)
- c) **Estrategia:** También se conoce la estrategia como estratagema, es decir maniobras para confundir a los competidores para aprovecharse de la situación. (Carrión, 2007)
- d) **Mercado:** El mercado se define como un conjunto de intercambios ya sea de bienes o servicios entre ofertantes y demandantes. (Galindo, 2009)
- e) **Plan:** El plan es la intención o proyección de las cosas que se pretenden llevar a cabo. (Ordaz y Saldaña, 2005)
- f) **Producto:** Desde la perspectiva del marketing, el producto es el conjunto de atributos tal como son percibidos por el consumidor. (Serrano y Serrano, 2005)
- g) **Taller:** En términos corrientes, se define taller como el lugar donde se hace, se construye o se repara algún objeto. (Maya, 2007)
- h) **Ventas:** Es la ciencia que se encarga del intercambio entre bien y / o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria. (De la Parra y Madero, 2003).
- i) **Posicionamiento:** El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. (Martín, 2005 p. 96). De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”.
- j) **Marca:** La marca es “la expresión de aquello que la empresa y sus clientes valoran, es el medio a través del cual las empresas son reconocidas por la calidad que representan y entregan” (Pérez, 2008 p.64). Una marca es equivalente a tener crédito en un banco. Cada vez que estableces algún tipo de relación, intercambio o comunicación con otra persona o

grupo de personas, tu marca se fortalece o debilita.

- k) **Posicionamiento de marca:** Según Martín (2005) “El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (p. 97).

2.4. Hipótesis

Las estrategias de marketing permitirán mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo – 2019.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Variable y Operacionalización de variable

Tabla N° 1 Variable Independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Producto	Frecuencia	¿Con qué frecuencia consume en la chicharronería Don Shalo?	Encuesta/ Cuestionario
		Nivel de Satisfacción	¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha percibido Ud. en la degustación de platos consumidos en el restaurant?	
	Precio	Calificación	¿Cómo califica el precio de los platos ofrecidos en la chicharronería Don Shalo?	
		Gasto promedio	¿El gasto promedio individual en cada vista al restaurant es?	
	Promoción y publicidad	Medio de Comunicación	¿Cómo se enteró de la propuesta gastronómica de la chicharronería Don Shalo?	
		Promociones	¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera de la chicharronería Don Shalo?	
		Medios	¿A través de qué medios, le gustaría conocer la propuesta gastronómica que tiene la chicharronería Don Shalo?	
		Vínculos	Considera Ud. que la chicharronería Don Shalo se preocupa por establecer un vínculo o relación con Ud. que le permita seguir consumiendo sus productos.	
	Plaza	Percepción	¿Considera que la chicharronería Don Shalo, se está posicionado como uno de los mejores en la Ciudad de Chiclayo?	
		Punto de encuentro	¿Por qué eligió Ud. acudir a la chicharronería Don Shalo ”?”	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 2 Variable Dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Segmento de mercado	Aspecto	¿Qué aspecto considera usted para usted el más importante para acudir a un restaurant?	Encuesta/ cuestionario
	Competidor estratégico	Competencia	¿Qué restaurantes cree usted que es la competencia principal de la chicharronería Don Shalo?	
	Posición del sujeto	Redes Sociales	Influye en su decisión de compra la información que recibe mediante las redes sociales	
	Identidad esencial	Referencia	¿Influye los comentarios de otras personas para visitar un restaurant?	
		Recomendación	¿Ha recomendado Usted a la chicharronería Don Shalo a otras personas?	
	Rasgos de personalidad	Diferenciación	Considera que la marca establecida por la chicharronería Don Shalo es la esencia que diferencia a los productos que ofrece la competencia.	
		Logo	Considera atractivo el logo de la chicharronería Don Shalo	
		Infraestructura	¿Qué opinión tiene Ud. sobre la infraestructura de la chicharronería Don Shalo?	
	Ventaja Diferencial	Atributo	¿Qué atributo tendría que mejorar la chicharronería Don Shalo?	
		Atención	¿Cómo califica la atención que brinda por la chicharronería Don Shalo?	

Fuente: Elaboración Propia.

3.2. Tipo y Diseño de la Investigación

3.2.1. Tipo de Investigación.

Descriptiva: Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) Mencionan que “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (p. 112)

La investigación es de tipo descriptiva debido a que se analizará cómo es la realidad problemática del Restaurant en un determinado tiempo y se manifestará los hechos tal y como se encuentran dentro de él. (Ñaupas 2013, p. 205).

Según Hernández et al. (2010) la investigación propositiva consiste en plantear estrategias que faciliten la solución a algún problema en específico.

3.2.2. Diseño de la Investigación.

El diseño de investigación del presente estudio es no experimental, transaccional o transversal descriptivo:

No experimental: debido a que no se manipulará de forma intencional las variables, lo que se pretende es observar tal como se dan en su contexto natural los fenómenos y consecutivamente analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Transeccional o transversal descriptivo: porque los datos se recopilarán en un tiempo único con el propósito de describir las variables y así analizar su incidencia en un período determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Toro y Parra (2006) “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes”. La presente investigación no experimental es observar fenómenos y cómo se dan en su contexto natural, para después analizarlos.



M: muestra de estudio, O: Observación.

P: propuesta,

Dónde:

M = es el grupo o muestra.

O = es la medición de las variables.

P = propuesta de estrategias de marketing.

3.3. Población, muestra de estudio

3.3.1. Población

Es el conjunto de individuos o personas, o instituciones que son motivo de investigación. (Ñaupas 2013, p. 205)

La población está conformada por los clientes que acuden al restaurante y que en promedio ascienden a 346 clientes según el reporte de comandas del propio establecimiento.

Tabla N° 3 Número de clientes de la Chicharronería “Don Shalo”

MESES	POBLACIÓN
Mayo	386
Junio	369
Julio	322
Agosto	338
Setiembre	345
Octubre	344
PROMEDIO	346

Fuente: Reporte promedio de los clientes

3.3.2. Muestra

Es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo.

El tamaño de la muestra la conforman los clientes del restaurant, los mismos que en número fueron estimados con la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N= tamaño de la población (346)

Z^2_{α} Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (95%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (5%)

E= Margen de error permitido (5%)

n= tamaño de muestra= **186 clientes**

3.4. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Métodos de investigación

Los métodos a emplear son los siguientes:

a) **Método deductivo:** Consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares (Bernal, 2010).

b) **Método analítico:** Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (Bernal, 2010).

c) **Método sintético:** Es el que analiza y sintetiza la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas. Los mismos autores citan como ejemplo la labor de la investigación que realiza un historiador al tratar de reconstruir y sintetizar los hechos de la época que está investigando.

3.4.2. Técnicas de recolección de datos

Para realizar el presente trabajo de investigación se ha recurrido a las siguientes técnicas:

a) **Encuesta:** Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Bernal, 2010).

b) **Entrevista:** Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como

propósito obtener información más espontánea y abierta. (Bernal, 2010)

3.4.3. Instrumentos

a) **Cuestionario:** Es un instrumento que será aplicado a los clientes que se encuentran registrados en la base de datos de la chicharronería Don Shalo, la cual estará estructurada mediante la escala de Likert de tipo politómica, que permitirá medir las variables de estudios, para su posterior análisis estadístico. (Bernal, 2010).

b) **Guía de entrevista:** Instrumento aplicado al gerente de la chicharronería Don Shalo, que será estructurado de manera libre, mediante una conversación en función a los ítems establecidos para medir la variable del estudio, con la finalidad de conocer la realidad del problema y de los aspectos que intervienen en su desarrollo. (Bernal, 2010).

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.

El procesamiento de datos se ejecutará luego del acopio realizado mediante encuestas a la muestra elegida. La información estadística que se obtendrá de la aplicación de la escala de Likert, y se procesará por medio del programa EXCEL y SPSS versión 22, para su respectivo orden, tabulación y representarlos en cuadros gráficos con sus descripciones e interpretaciones. (Bernal, 2010)

3.6. Confiabilidad.

Carrasco (2005), “La confiabilidad es la cualidad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a un grupo de personas en diferentes periodos de tiempo” (p.339).

El cuestionario será estar sujeto a la prueba del Alpha de Cronbach para estimar la confiabilidad del instrumento y su posterior aplicación.

Tabla N° 4 Prueba de Confiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.82	20

Fuente: SPSS22

Se obtuvo como resultado que existe una confiabilidad de 0,82, el cual se considera bueno; esto significa que los ítems considerados en el cuestionario que mide las estrategias

de marketing para mejorar el posicionamiento de la chicharronería Don Shalo E.I.R.L., son confiables.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de las Estrategias de Marketing de la Chicharronería Don Shalo.

a) Entrevista al Gerente

Se realizó la entrevista al gerente general Sr. Juan Carlos Soto, a quien se le realizaron algunas preguntas para analizar de forma cualitativa los siguientes enunciados referidos a nuestras variables de estudio, nos informó que el giro principal del negocio está dirigido a un segmento de mercado que consume esencialmente platos típicos del norte y selva del Perú enfocados en la carne porcina y de cuy, que se expenden desde el desayuno y en los diferentes horarios del día, este considera que en un futuro será más productivo con la venta en todo momento por el servicio por redes sociales.

Entre sus principales clientes indico que ellos no cuentan con un mercado definido ya que este migra por diferentes factores que involucran al precio, al menú que sea variado y que tengan promociones en cantidad, pero a su vez aprecian que lo más importante es la experiencia en el punto de encuentro y por sobre todo de la sazón que tienen la que se tiene consolidada hace algunos años.

También los clientes en estos últimos años han seguido incrementándose ya que la difusión de diferentes programas culinarios en los medios de comunicación masiva y en especial de las redes sociales, han puesto al Perú y al turismo con una difusión más directa de los productos, logrando que haya más turistas que consumen nuestro producto y que la población de nuestra ciudad venga más seguido a nuestro local.

Por otro lado nos indicó que la empresa tiene una constante promoción de sus productos y servicios en los diferentes medios de publicidad, siendo el más utilizado el volanteo y difusión por una página web, pero que está muy estática, también se realizaron algunas campañas de btl como las degustaciones y activaciones en eventos corporativos y realizando alianzas estratégicas con empresas del sector público como las Municipalidades en donde se participó en algunas ferias de gastronomía, logrando a través de esta estrategia que existan más futuros consumidores y sobre todo informar en donde se encuentra el local y su oferta de valor.

El público objetivo que han venido trabajando desde el inicio de sus actividades fue el que está posicionado en el sector B – C, que siempre consume en el local de manera constante

debido a los factores ya indicados como son el precio, el punto de encuentro y la atención personalizada. Este mercado siempre está solicitando tener mejores ofertas en nuestra carta y de igual manera potenciar su servicio de delivery, también se tiene recientemente un mercado corporativo que necesita atención en las diferentes oficinas que se encuentran en el centro de la ciudad de Chiclayo.

Con referencia a la competencia más cercana nuestros clientes consideran que hay una mejor atención en nuestro local y que es más personalizada, y que los platos bandera son más exquisitos debido a la sazón tradicional, lo cual hace que se posicione mejor en la mente de los consumidores y de igual manera nuestra nueva imagen y local hace que los consumidores tengan una experiencia positiva del consumo.

Por ello, también es importante potenciar nuestras redes sociales para tener un mejor posicionamiento y recuerdo de marca en los consumidores, de igual forma esto contribuirá a mejorar las promociones y ofertas en nuestro negocio, logrando potenciar el servicio delivery con nuevas ofertas como cupones y descuentos tanto para los clientes recurrentes como a los nuevos, por lo cual se analiza la posible inversión en este punto para aumentar las ventas en el negocio y para darnos a conocer más en el mercado.

b) Cuestionario realizado a los clientes

Tabla N° 5 Género de las personas encuestadas en la Chicharronería Don Shalo

Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	110	59.1	59.1	59.1
Femenino	76	40.9	40.9	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019

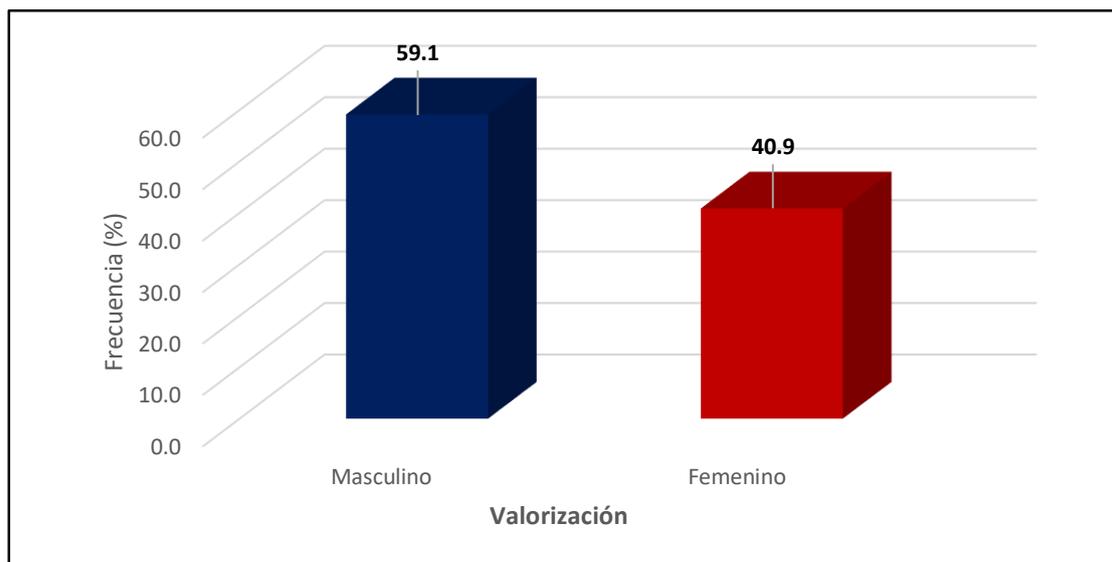


Figura 2 Género de personas encuestadas

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 59.1% fueron del género masculino y el otro 40.9% del género femenino. Esto demuestra que la mayor parte de los clientes son masculinos.

Tabla N° 6 Edad de las personas encuestadas en la Chicharronería Don Shalo

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 – 35	49	26.3	26.3	26.3
36 – 51	73	39.2	39.2	65.6
52 – 67	57	30.6	30.6	96.2
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019

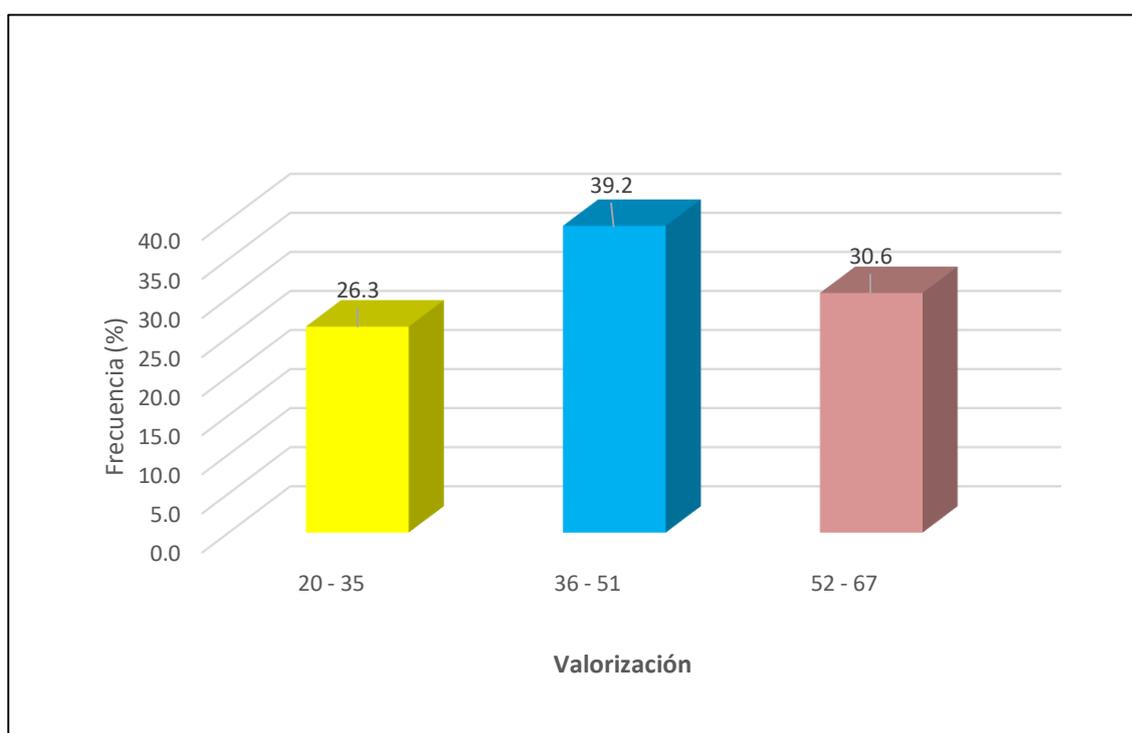


Figura 3 Edad de las personas encuestadas en la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 39.2% tiene edades entre 36 – 51 años, el 26.3% son edades entre 20 – 35 años y lo restante que es el 30.6% las edades entre 52 – 67 años de edad. Esto comprueba que el mayor porcentaje de público objetivo se centra en el promedio de edad de 36 a 51 años de edad, lo cual es una ventaja positiva en la Chicharronería Don Shalo.

Objetivo Específico N°1: Analizar las estrategias de Mercadotecnia aplicadas en la Empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo – 2019.

Tabla N° 7 Con qué frecuencia consume en la Chicharronería Don Shalo

Frecuencia de Consumo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez a la semana	36	19.6	19.6	19.6
Cada quince días	84	45.7	45.7	65.2
Una vez al mes	60	32.6	32.6	97.8
Una vez al año	6	2.2	2.2	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019

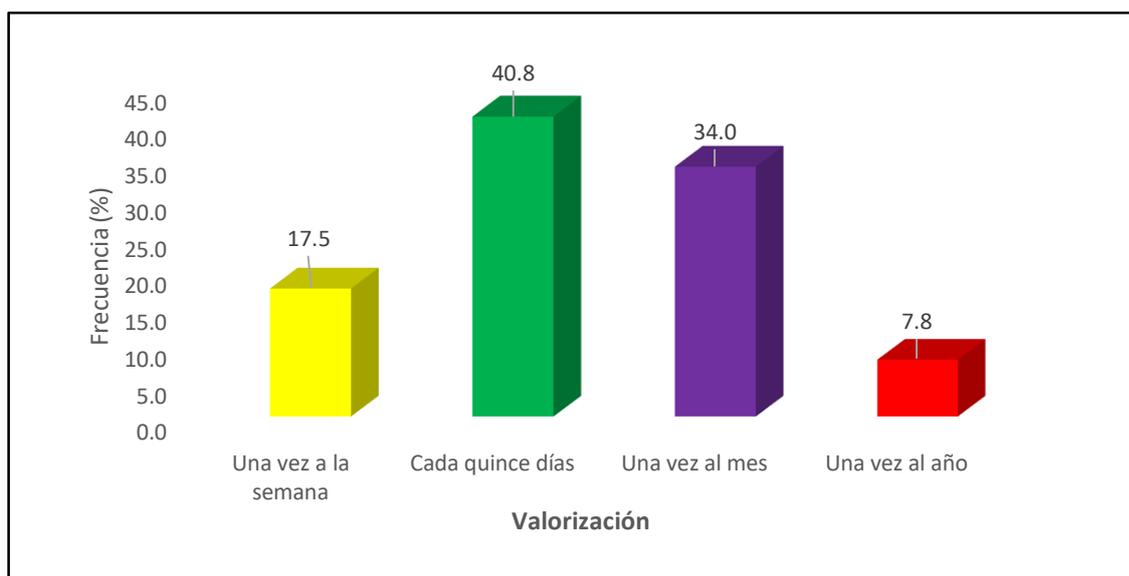


Figura 4 Nivel de frecuencia de consumo en la Chicharronería.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 34.0% consume una vez al mes en el restaurant, otro 7.8% hace un consumo de una vez al año, el 40.8% hace un consumo de cada quince días y el 17.5% consume una vez por semana. Esto da a conocer que el público objetivo tiene más recurrencia en el consumo cada quince días esto es una ventaja positiva con referencia al producto y de esto contribuirá a las estrategias de Mercadotecnia.

Tabla N° 8 ¿Qué aspecto considera usted el más importante para acudir a un restaurante?

Aspectos más importantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena atención	68	36.6	36.6	36.6
Calidad de servicio	70	37.6	37.6	74.2
Ubicación	30	16.1	16.1	90.3
Precios	6	3.2	3.2	93.5
Otros	12	6.5	6.5	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019

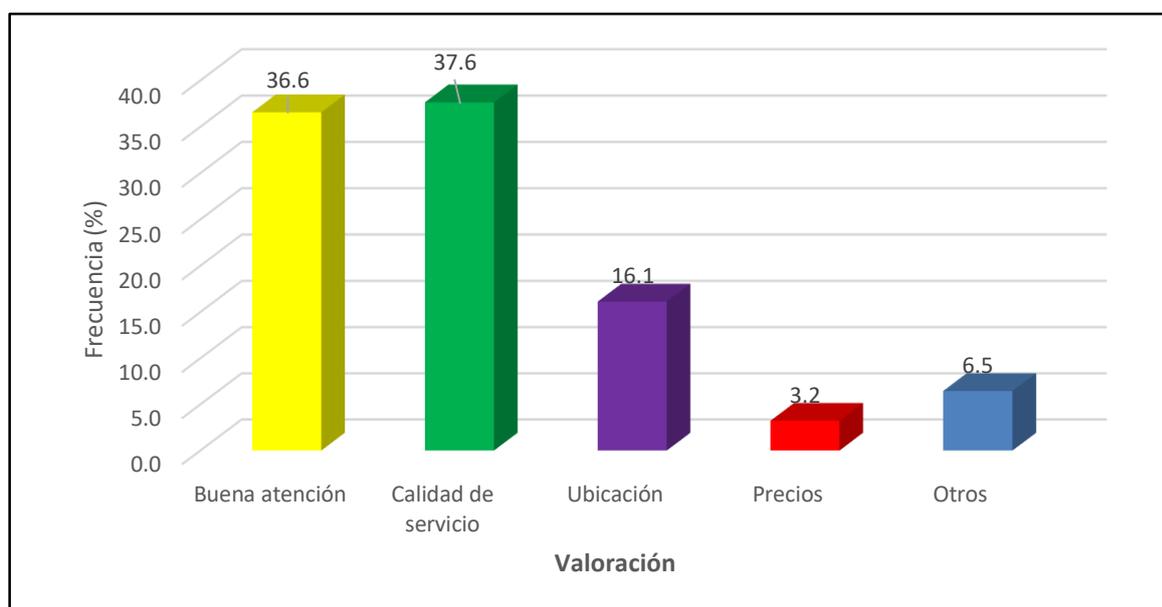


Figura 5 Aspecto que considera Ud. el más importante para acudir a un restaurante.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer de los clientes que el 37.6% considera la calidad del servicio como el aspecto más importante, el 36.6% considera la buena atención como factor importante, el 16.1% considera que la ubicación del establecimiento es importante, el 6.5%. Esto confirma que la calidad de servicio y la buena atención es una ventaja positiva con referencia a la atención y de esto contribuirá a las estrategias de Mercadotecnia.

Tabla N° 9 ¿Cómo califica la atención que brinda la Chicharronería Don Shalo?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	44	23.7	23.7	23.7
Buena	50	26.9	26.9	50.5
Regular	88	47.3	47.3	97.8
Mala	4	2.2	2.2	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019

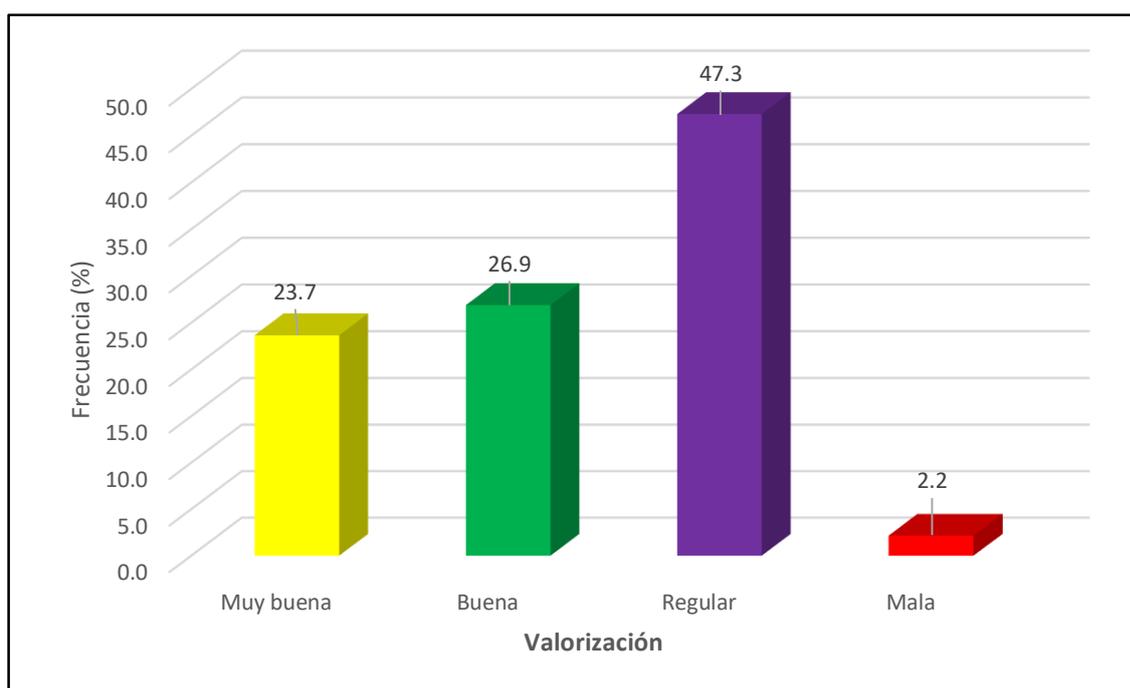


Figura 6 Nivel de calificación sobre la atención que brinda la chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 47.3% de los encuestados opinan que la atención brindada es regular, el 26.9% considera que la atención que se les brinda es buena, el 23.7% manifiesta que la atención que se les brinda es muy buena y el 2.2% menciona que la atención que se les brindó es mala. Esto da a conocer que la atención es una ventaja positiva con referencia a la plaza de esto contribuirá a las estrategias de Mercadotecnia.

Tabla N° 10 ¿Por qué eligió usted acudir a la Chicharronería Don Shalo?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad de servicio	58	31.2	31.2	31.2
Ubicación	36	19.4	19.4	50.5
Buena Sazón	56	30.1	30.1	80.6
Buen precio	14	7.5	7.5	88.2
Otros	22	11.8	11.8	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019

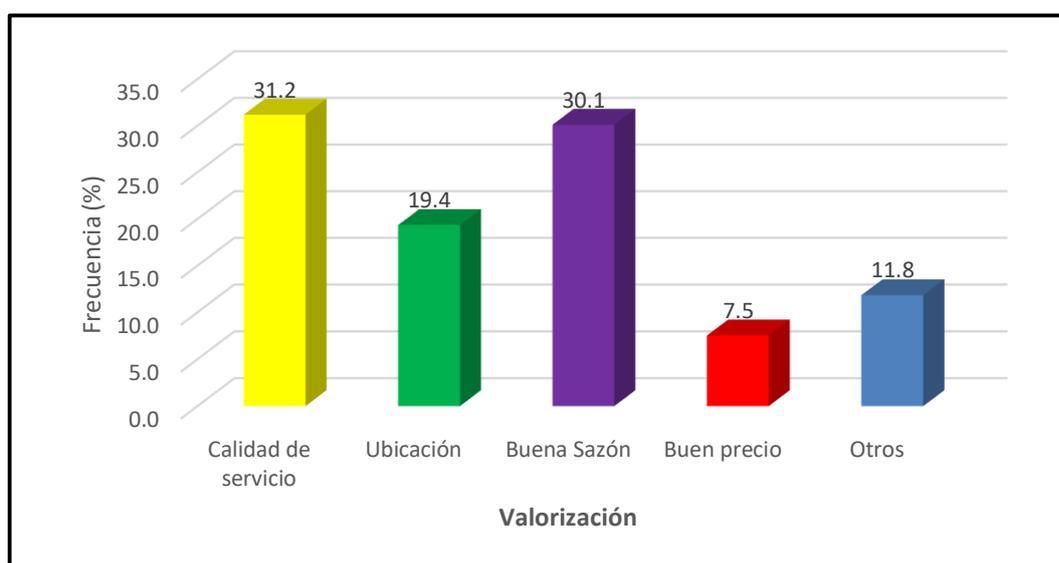


Figura 7 Nivel de elección para acudir a la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 31.2% acude a la chicharronería por la calidad de servicio que se les brinda, el 30.1% por la buena sazón que tienen sus platos, el 19.4% acudió por la ubicación donde se encuentra, el 11.8% acudió por otros motivos y el 7.5% por el precio que se les brinda a los consumidores. Esto demuestra que la elección de acudir a un restaurante es una ventaja positiva con referencia a la plaza de esto contribuirá a las estrategias de Mercadotecnia.

Tabla N° 11 ¿Qué opinión tiene usted sobre la infraestructura de la Chicharronería Don Shalo?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	14	7.5	7.5	7.5
Buena	56	30.1	30.1	37.6
Regular	86	46.2	46.2	83.9
Mala	28	15.1	15.1	98.9
Muy mala	2	1.1	1.1	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019

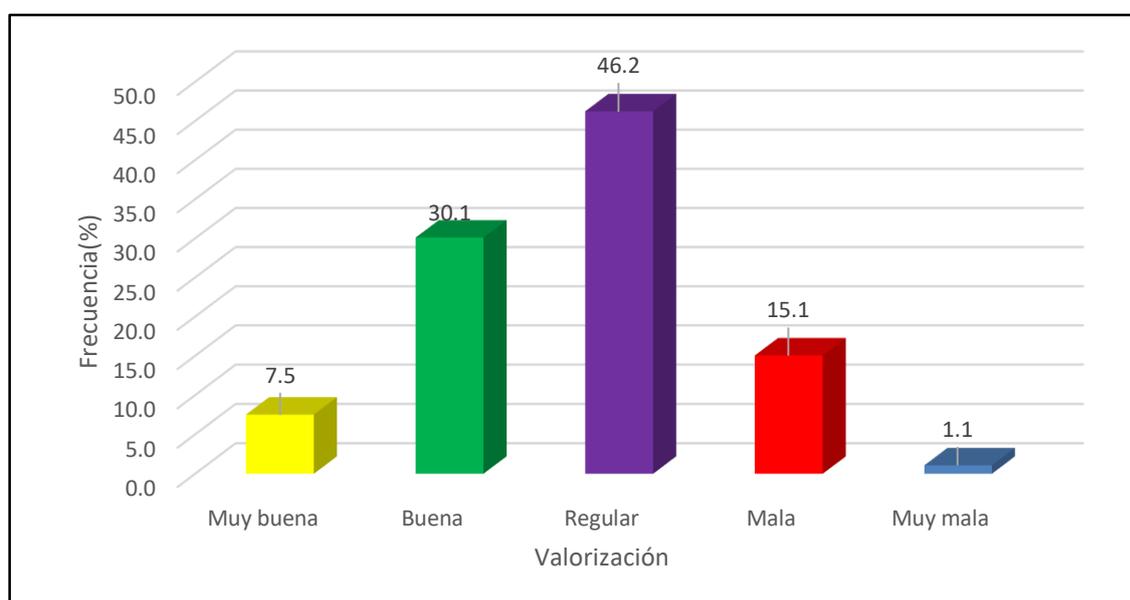


Figura 8 Nivel de opinión sobre la infraestructura de la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar de los clientes que el 46.2% considera que su infraestructura es regular, el 30.1% manifiesta que su infraestructura es buena, el 15.1% opina que su infraestructura es mala, el 7.5% perciben que su infraestructura es muy buena y el 1.1% considera que su infraestructura es muy mala. Esto comprueba que la infraestructura es una ventaja positiva con referencia a la plaza de esto contribuirá a las estrategias de Mercadotecnia.

Tabla N° 12 ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha percibido de la degustación de platos consumidos en la Chicharronería Don Shalo?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	60	32.3	32.3	32.3
Satisfecho	98	52.7	52.7	84.9
Indiferente	12	6.5	6.5	91.4
Insatisfecho	16	8.6	8.6	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

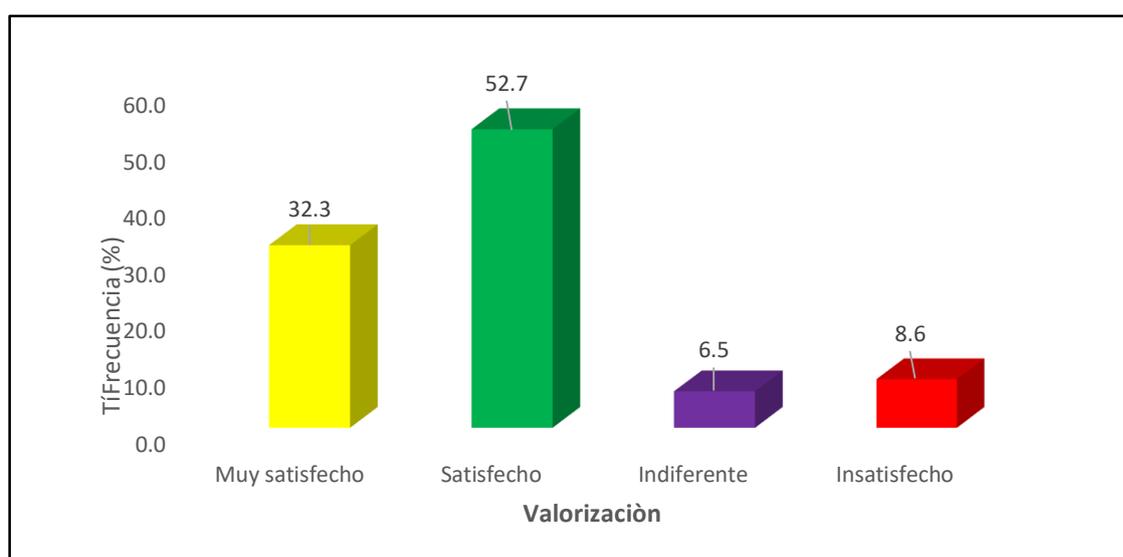


Figura 9 Nivel de satisfacción que ha percibido Ud. en la degustación en la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar que el 52.7% se encuentra satisfecho en la degustación de los platos que les brinda la chicharronería, mientras que el 32.3% se siente muy satisfecho por la sazón de los platos que perciben, sin embargo, un 8.6% se encuentra insatisfecho y el 6.5% es indiferente respecto a la pregunta. Esto demuestra que la degustación es una ventaja positiva con referencia a la promoción esto contribuirá a las estrategias de Mercadotecnia.

Tabla N° 13 ¿Cómo califica el precio de los platos ofrecidos en la Chicharronería Don Shalo?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios muy altos	10	5.4	5.4	5.4
Precios Altos	68	36.6	36.6	41.9
Precios razonables	102	54.8	54.8	96.8
Precios bajos	6	3.2	3.2	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

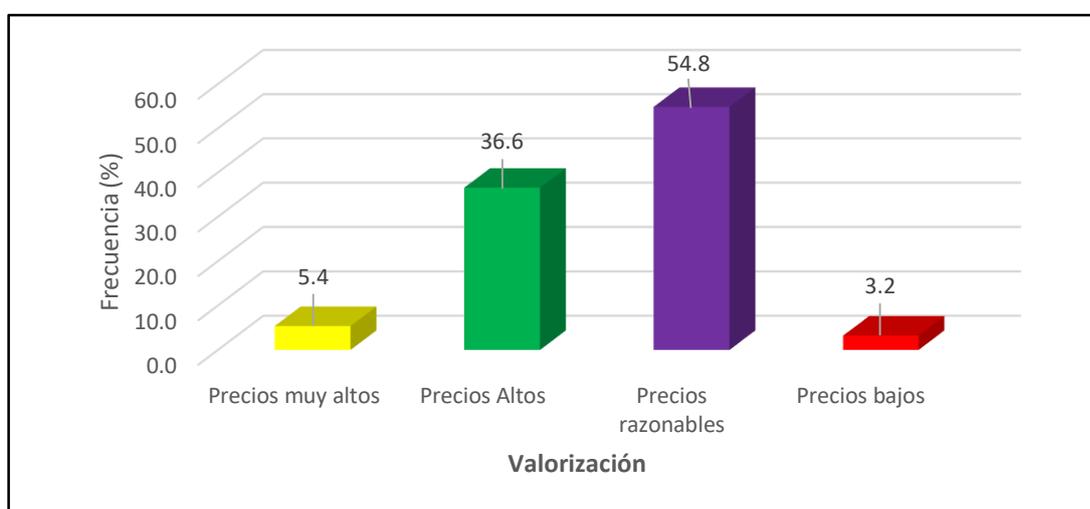


Figura 10 Nivel de clasificación de los precios en la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 54.8% de los consumidores consideran que sus precios son razonables, mientras que el 36.6% manifiestan que los precios que les brinda son altos, el 5.4% opina que los precios que se les ofrece son muy altos y el 3.2% considera que sus precios son bajos. Esto demuestra que los precios es una ventaja positiva con referencia a la promoción esto contribuirá a las estrategias de Mercadotecnia.

Tabla N° 14 ¿Cuánto es el gasto promedio individual en cada visita a la Chicharronería Don Shalo?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 30 soles cada uno	32	17.2	17.2	17.2
Más de 30 y menos de 50 cada uno	104	55.9	55.9	73.1
Más de 50 soles cada uno	50	26.9	26.9	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

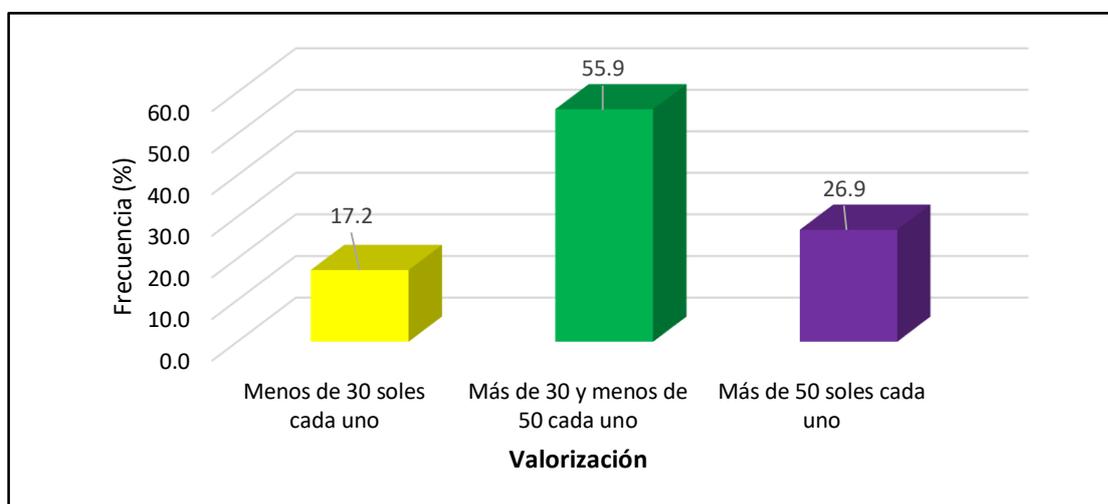


Figura 11 Nivel de valorización del gasto promedio en la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 55.9% manifiesta que el gasto promedio individual es de más de 30 y menos de 50 soles por persona, el 26.9% opina que el gasto que hacen es de más de 50 soles y el 17.2% considera que el gasto es de menos de 30 soles cada uno. Esto demuestra que el gasto promedio es una ventaja positiva con referencia a la promoción y publicidad esto contribuirá a las estrategias de Mercadotecnia.

4.2. Análisis del Posicionamiento de la Marca Chicharronería Don Shalo.

Objetivo Específico N°2: Determinar el nivel de posicionamiento de la Empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo – 2019.

Tabla N° 15 ¿Considera que la Chicharronería Don Shalo está posicionado como uno de los mejores de la ciudad de Chiclayo?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	54	29.0	29.0	29.0
NO	132	71.0	71.0	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

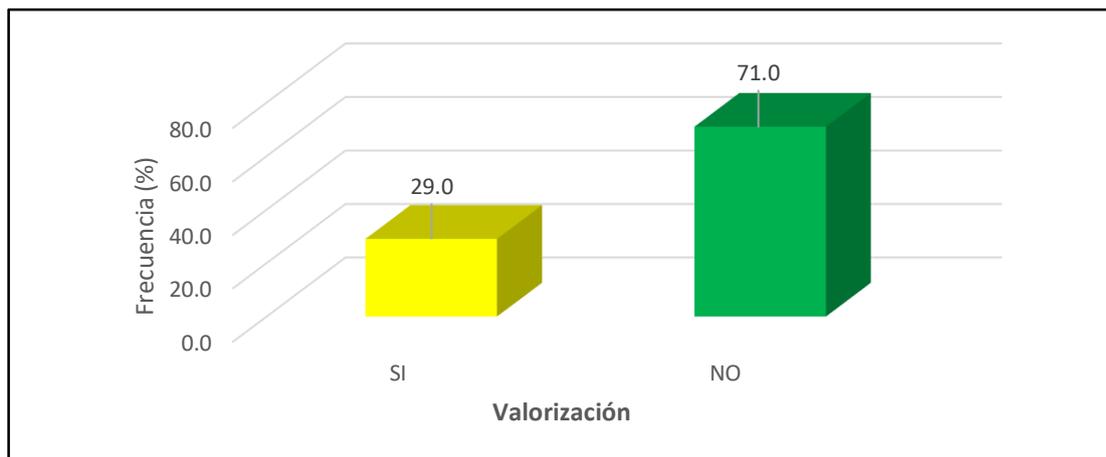


Figura 12 Nivel de valoración de posicionamiento de la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 71% de los clientes opinan que no se encuentra muy bien posicionado, mientras que el 29% considera que si se encuentra posicionado en la ciudad de Chiclayo. Esto demuestra que el posicionamiento está bajo y se tiene que repotenciar con las estrategias de Marketing que se propondrán.

Tabla N° 16 ¿Considera usted que los comentarios de otras personas influyen para la visita de la Chicharronería Don Shalo?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	70	37.6	37.6	37.6
Casi siempre	60	32.3	32.3	69.9
A veces	40	21.5	21.5	91.4
Casi nunca	12	6.5	6.5	97.8
Nunca	4	2.2	2.2	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

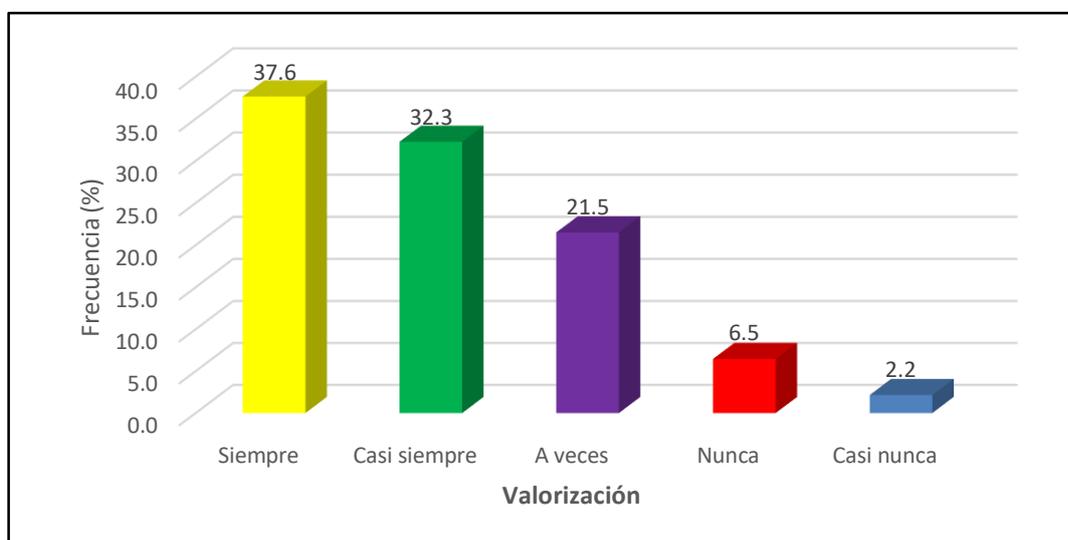


Figura 13 Nivel de influencia de los comentarios de otras personas sobre la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar que para el 37.6% siempre influyen los comentarios para poder visitar la chicharronería, para el 32.3% casi siempre escucha la opinión de otras personas, para el 21.5% a veces influyen los comentarios, el 6.5% nunca influye esos tipos de comentarios, mientras que para el 2.2% casi nunca influirían los comentarios para visitar la chicharronería. Esto demuestra que los comentarios es una ventaja positiva con referencia de la posición del sujeto y esto contribuirá a las estrategias de Mercadotecnia.

Tabla N° 17 ¿Qué atributos tendría que mejorar la Chicharronería Don Shalo?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad	74	39.8	39.8	39.8
Rapidez en atención	56	30.1	30.1	69.9
Precios	8	4.3	4.3	74.2
Comodidad e infraestructura	18	9.7	9.7	83.9
Sazón	30	16.1	16.1	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

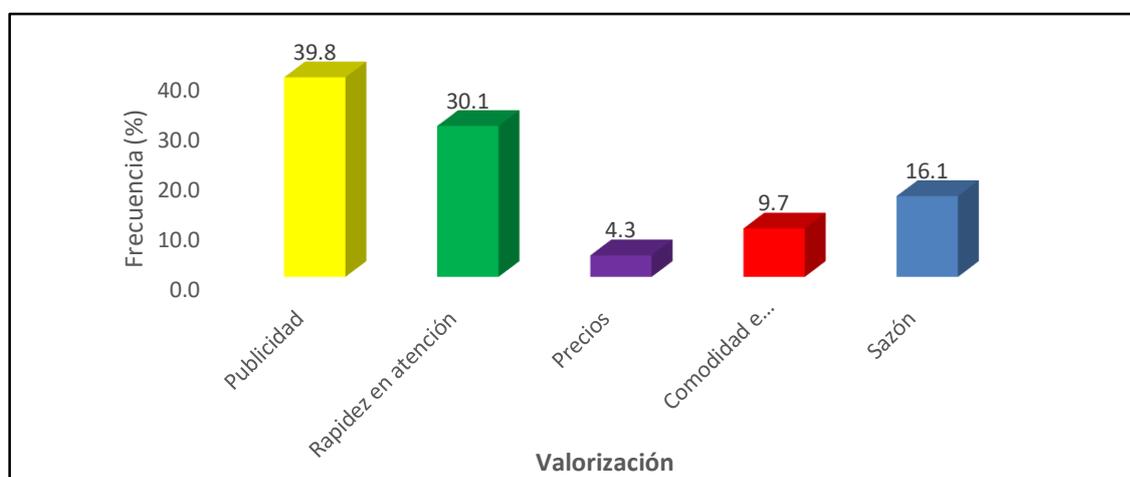


Figura 14 Nivel de valoración del atributo que debería mejorar la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 39.8% consideran que a la chicharronería le falta publicidad, el 30.1% manifiesta que tendría que mejorar la rapidez en la atención del cliente, el 16.1% opinan que tendrían que mejorar en la sazón de sus platos, el 9.7% manifiesta que tendría que mejorar su infraestructura del local, mientras que el 4.3% opina que tendría que modificar los precios de sus platos ofrecidos. Esto demuestra que los atributos es una ventaja positiva con referencia a la identidad esencial esto contribuirá a las estrategias de Mercadotecnia.

Tabla N° 18 ¿Cree usted que influye en su decisión de compra la información que recibe mediante las redes sociales?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	62	33.3	33.3	33.3
Casi siempre	58	31.2	31.2	64.5
A veces	42	22.6	22.6	87.1
Casi nunca	20	10.8	10.8	97.8
Nunca	4	2.2	2.2	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

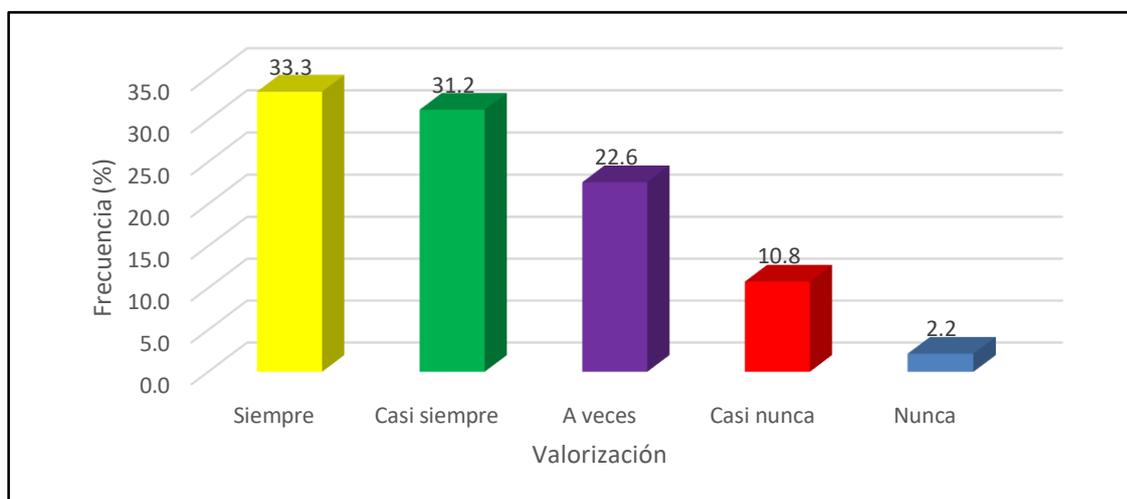


Figura 15 Nivel de influencia de la información en la decisión de compra en la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar que en el 33.3% si influye su decisión de compra la información mediante las redes sociales, el 31.2% considera que casi siempre podría influir en su decisión de compra, para el 22.6% a veces influye en su decisión de compra, para el 10.8% casi nunca influye su decisión de compra. Esto demostraría que la información es una ventaja positiva con referencia a la decisión de compra esto contribuirá a las estrategias de Mercadotecnia.

Tabla N° 19 ¿Cómo se enteró de la propuesta gastronómica de la Chicharronería Don Shalo?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recomendación	112	60.2	60.2	60.2
Diarios	18	9.7	9.7	69.9
Radio	24	12.9	12.9	82.8
Internet	32	17.2	17.2	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

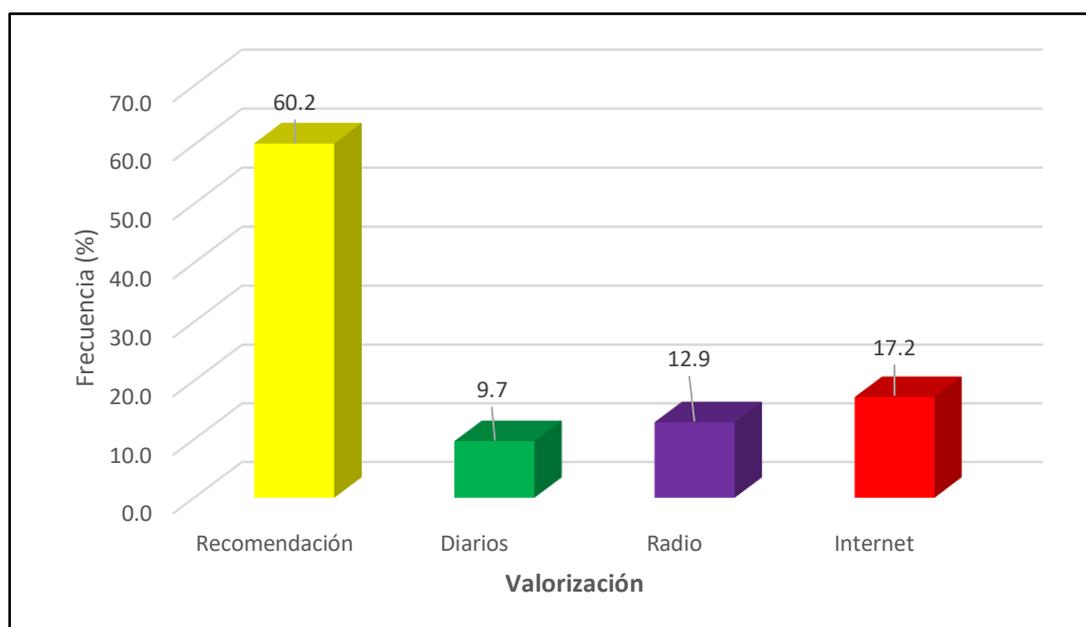


Figura 16 Nivel de valorización de cómo se enteró de la propuesta de la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 60.2% recurrió al restaurant por recomendación de alguna persona, el 17.2% se enteró a través de las redes sociales, el 12.9% se enteró a través de la radio, mientras que el 9.7% se enteró de la propuesta gastronómica a través de diarios. Esto demuestra que la propuesta de la oferta de valor es una ventaja positiva con referencia a la identidad esto contribuirá a las estrategias de Mercadotecnia.

Tabla N° 20 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera la Chicharronería Don Shalo?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ofertas	54	29.0	29.0	29.0
Descuentos	72	38.7	38.7	67.7
Regalos	28	15.1	15.1	82.8
Otros	32	17.2	17.2	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

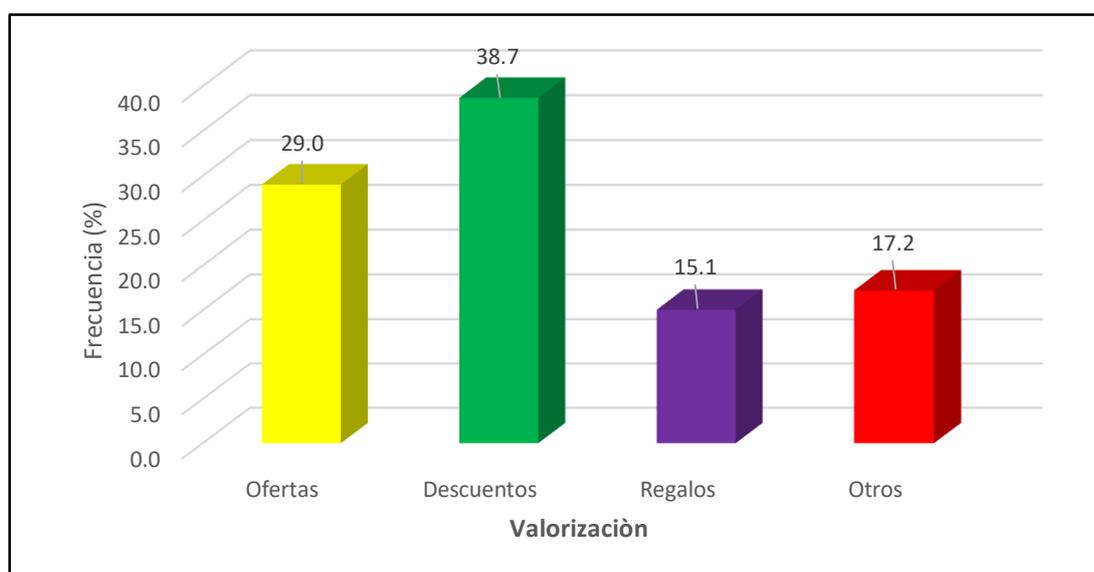


Figura 17 Tipo de promociones que le gustaría recibir a los clientes de la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar que al 38.7% de clientes le gustaría que se le brinde descuentos en el consumo que realiza en la chicharronería, el 29% de los clientes prefieren ofertas, el 17.2% prefiere otro tipo de promociones y el 15.1% les gustaría que les brinden un regalo. Esto demuestra que las promociones es una ventaja positiva con referencia a la identidad esto contribuirá a las estrategias de Mercadotecnia.

Tabla N° 21 ¿Recomendaría usted a la Chicharronería Don Shalo a otras personas?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	132	71.0	71.0	71.0
NO	54	29.0	29.0	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

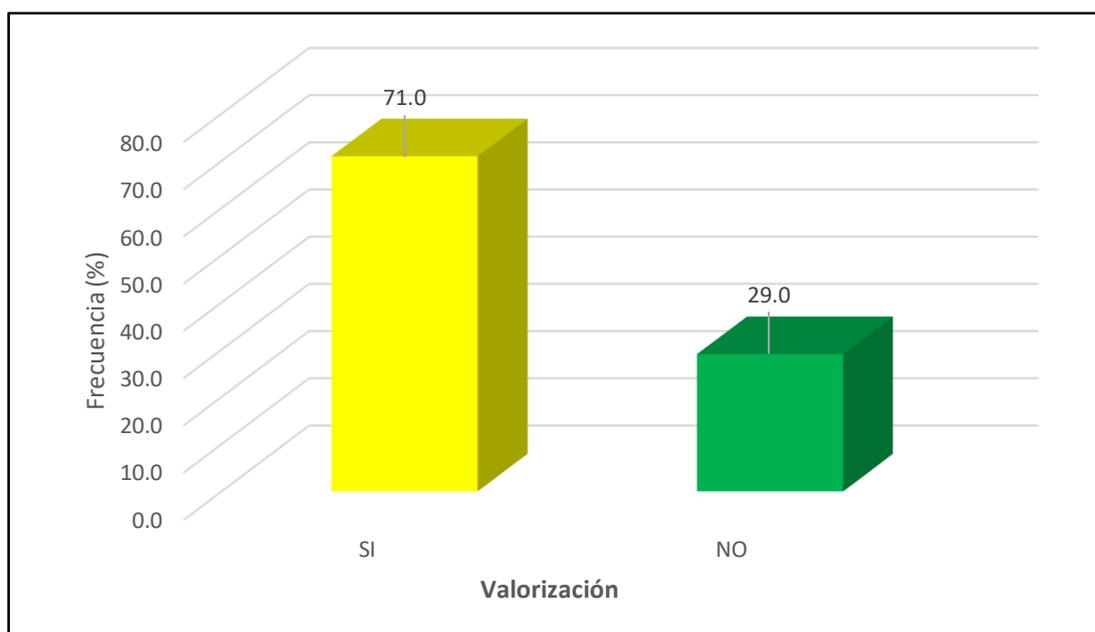


Figura 18 Nivel de recomendación de la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 71.0% de los clientes encuestados si ha recomendado la chicharronería a otras personas, mientras que el 29.0% no ha recomendado a ningún consumidor. Esto demuestra que las recomendaciones positivas se tienen que repotenciar con las estrategias de Marketing que se propondrán.

Tabla N° 22 ¿Qué restaurante cree usted que es la competencia principal de la Chicharronería Don Shalo?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Chota	84	45.2	45.2	45.2
Manos Piuranas	58	31.2	31.2	76.3
Tunkuy	30	16.1	16.1	92.5
Otros	14	7.5	7.5	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

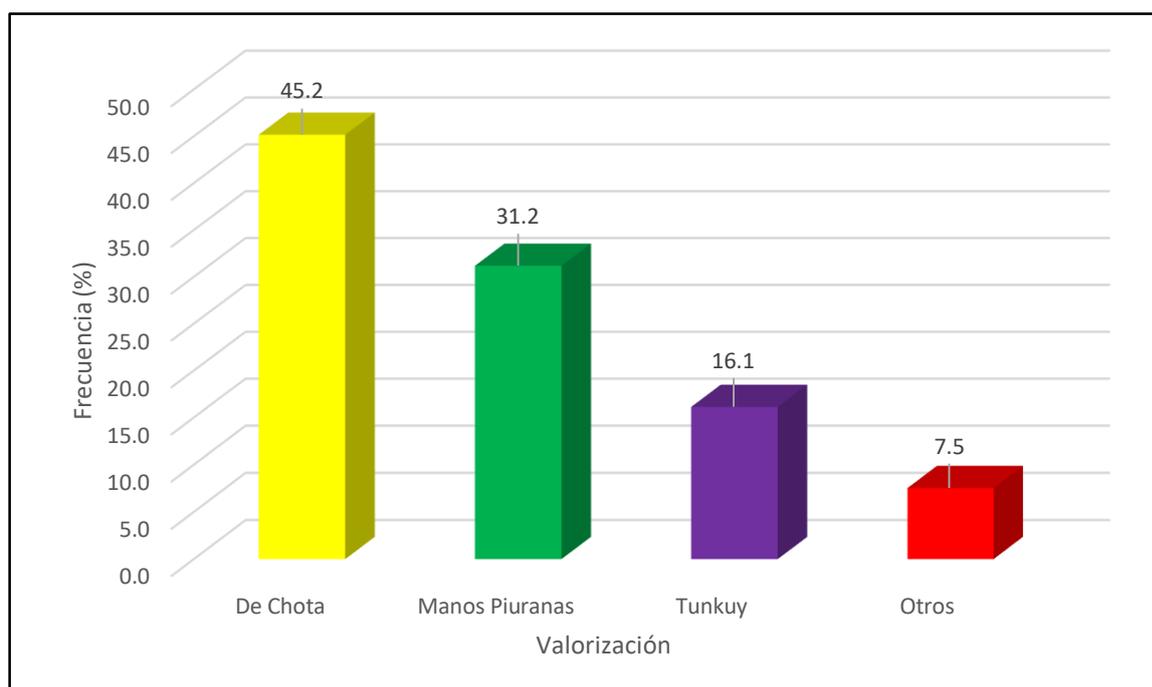


Figura 19 Restaurantes que son la competencia de la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar que el 45.2% considera a la competencia principal a “De Chota”, el 31.2% manifiestan que su competidor principal es el restaurant “Manos Piuranas”, el 16.1% opina que su competencia es “Tunkuy” y el otro 7.5% considera entre otros restaurantes. En este cuadro se demuestra el principal competidor es el restaurant “De Chota” que tiene una oferta de valor parecida a la Chicharronería Don Shalo.

Tabla N° 23 ¿Considera usted que la Chicharronería Don Shalo se preocupa por establecer una relación para seguir consumiendo sus productos?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	30	16.1	16.1	16.1
Casi siempre	30	16.1	16.1	32.3
A veces	40	21.5	21.5	53.8
Casi nunca	66	35.5	35.5	89.2
Nunca	20	10.8	10.8	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

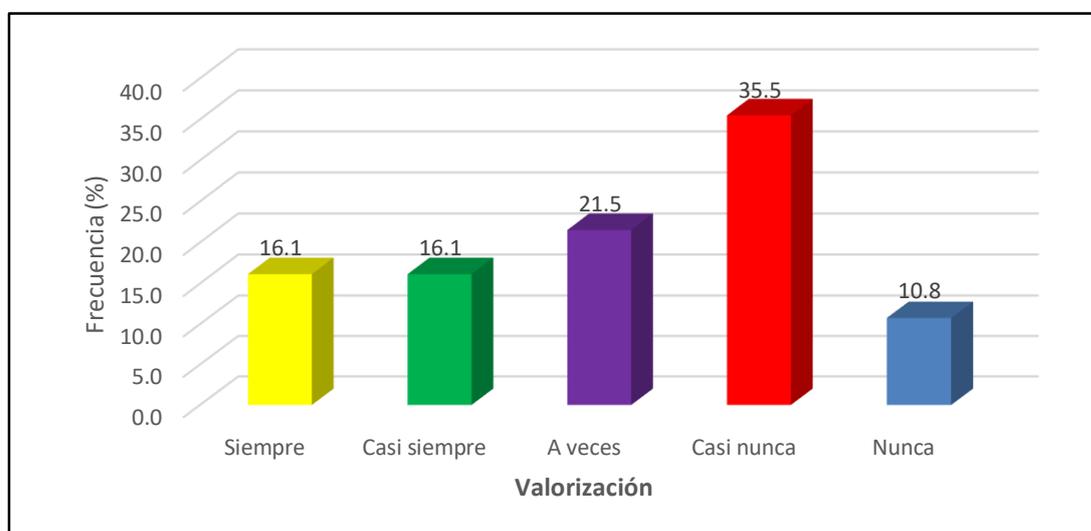


Figura 20 Nivel de valorización del vínculo con sus clientes en la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 35.5% de los clientes casi nunca han establecido un vínculo para seguir consumiendo sus productos, el 21.5% a veces han establecido una relación, el 16.1% manifiesta que siempre ha establecido un vínculo, el 16.1% opina que casi siempre ha establecido alguna relación y el 10.8% nunca han establecido un vínculo. Esto demuestra que son importantes los vínculos para establecer una mejor relación con los clientes la cual es una ventaja positiva.

Tabla N° 24 ¿A través de qué medios le gustaría conocer la propuesta de la carta de la Chicharronería Don Shalo?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Revistas	14	7.5	7.5	7.5
Diarios	38	20.4	20.4	28.0
Radio	24	12.9	12.9	40.9
Internet	110	59.1	59.1	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

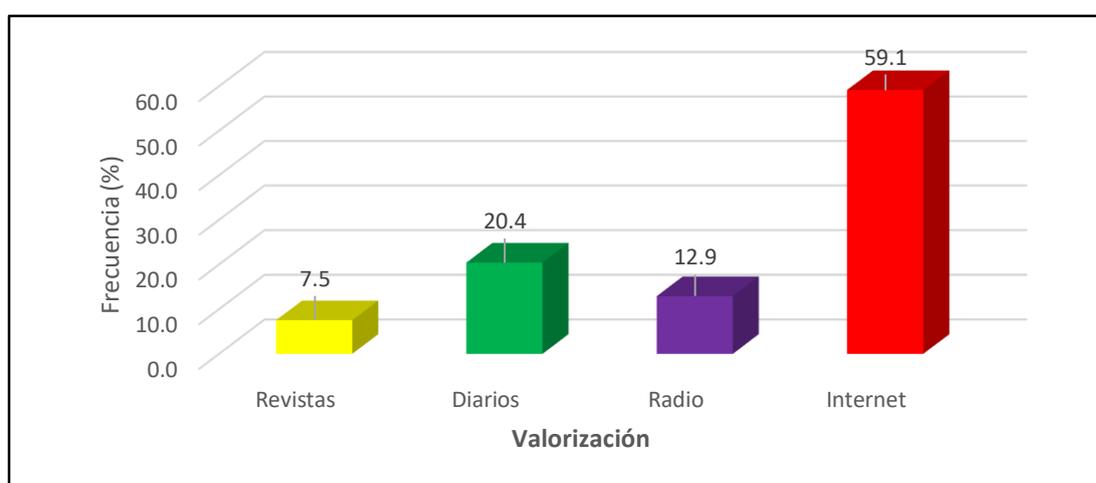


Figura 21 Nivel de los medios en donde quisieran conocer a la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que al 59.1% de los clientes le gustaría conocer la propuesta gastronómica a través del internet, el 20.4% prefiere conocerlos a través de diarios, el 12.9% manifestó que le gustaría que la propuesta se trasmita por la radio y el 7.5% a través de revistas. Esto demuestra que el medio en donde quisieran estar mejor informados sobre la oferta valor de la Chicharronería Don Shalo es la Internet.

Tabla N° 25 ¿Considera que la marca establecida por la Chicharronería Don Shalo es lo que diferencia a la competencia?

Considera que la marca establecida por la Chicharronería Don Shalo es lo que diferencia a la competencia

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	32	17.2	17.2	17.2
De acuerdo	118	63.4	63.4	80.6
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	26	14.0	14.0	94.6
Desacuerdo	8	4.3	4.3	98.9
Totalmente desacuerdo	2	1.1	1.1	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

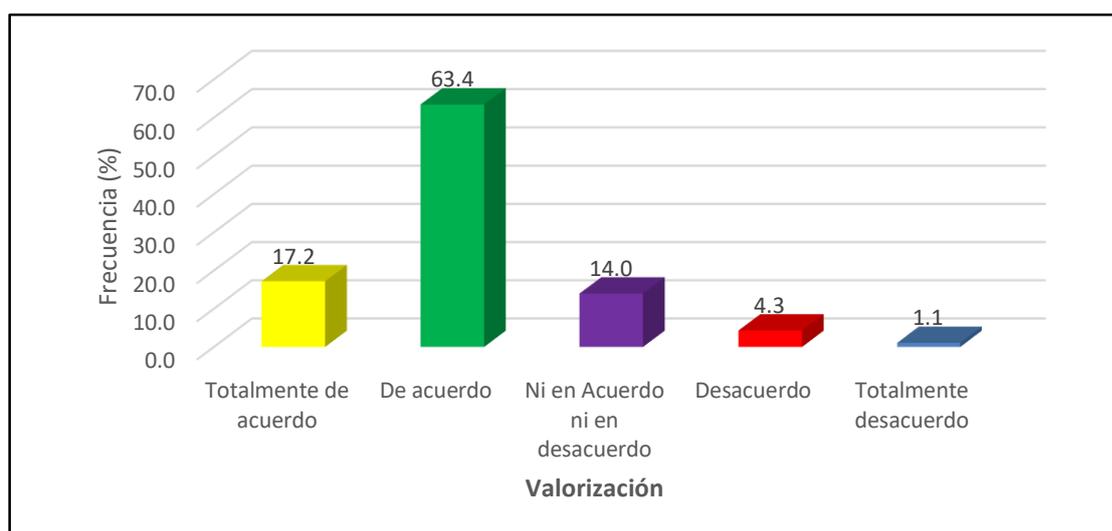


Figura 22 Nivel de diferenciación de la marca establecida por la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 63.4% de los clientes está de acuerdo con la afirmación de que su marca es el factor que lo diferencia de la competencia, el 17.2% se encuentra totalmente de acuerdo, el 14% es indiferente respecto a esta afirmación y el 5.4% se encuentra en desacuerdo con ella. Esto demuestra que la diferenciación es un punto a favor para el posicionamiento de marca de la Chicharronería Don Shalo.

Tabla N° 26 ¿Considera atractivo el logo de la Chicharronería Don Shalo?

Considera atractivo el logo de la Chicharronería Don Shalo

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	34	18.3	18.3	18.3
De acuerdo	118	63.4	63.4	81.7
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	18	9.7	9.7	91.4
Desacuerdo	14	7.5	7.5	98.9
Totalmente desacuerdo	2	1.1	1.1	100.0
Total	186	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

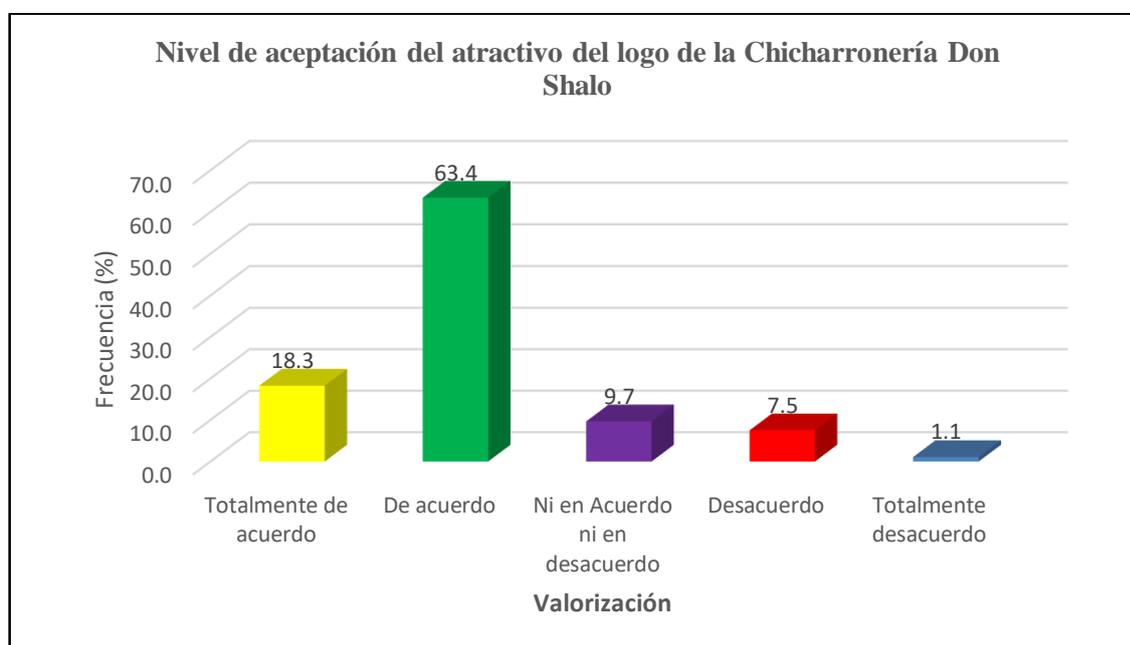


Figura 23 Nivel de consideración del Logo de la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Encuesta aplicada a la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo 2019.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 63.4% de los clientes está de acuerdo con la afirmación de que su marca es el factor que lo diferencia de la competencia, el 17.2% se encuentra totalmente de acuerdo, el 14% es indiferente respecto a esta afirmación y el 5.4% se encuentra en desacuerdo con ella.

Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo – 2019.

4.3. Diseñar la propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo-2019

Introducción

El presente capítulo expone detalladamente las características y componentes de la propuesta denominada estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la Chicharronería Don Shalo E.I.R.L. en la ciudad de Chiclayo, que proporcionará al propietario del restaurant las herramientas que pueden ser empleadas para obtener un mejor posicionamiento competitivo en su industria gastronómica, del mismo modo especifica la metodología utilizada para su desarrollo.

Cabe señalar que la propuesta está básicamente elaborada en función a la mezcla del Marketing, que está conformado por el producto y/o servicio, el precio, la plaza o distribución y promoción, elementos que aportarán al dueño del negocio una eficiente gestión de las estrategias de marketing, además de contribuir a un mejor conocimiento teniendo en cuenta la gran importancia de los estándares de calidad de los productos que son puestos a disposición de los clientes e implementar técnicas de promoción para el restaurant.

1. Fundamentación.

Esta propuesta está fundamentada en los resultados obtenidos previamente en la investigación de campo, a través de la aplicación de los instrumentos de investigación, como son las encuestas que fueron aplicadas a los clientes en un promedio de 186 de personas con rangos de edades entre 23 y 60, las cuales fueron distribuidas en los interiores del local, además de estar complementadas y respaldadas por una entrevista aplicada al dueño de la Chicharronería Don Shalo, quien manifestó su total apoyo durante el desarrollo de la investigación, la cual ha identificado no sola la necesidad de diseñar una propuesta de estrategias de marketing orientadas a potencializar el nivel de posicionamiento de la marca, sino también destacar las actuales ventajas competitivas de la Chicharronería Don Shalo frente a sus competidores, con la finalidad de captar más clientes potenciales, asimismo establecer un vínculo entre la empresa y el cliente que genere un alto nivel de fidelización; proyectando así una mejor imagen de la marca frente a sus competidores, lo cual se traduce en beneficios económicos para la empresa.

Es importante señalar que para la elaboración de la presente propuesta se emplearán teorías descritas y planteadas principalmente por Kotler y Armstrong (2013) en lo que

respecta al Marketing y al investigador Jack Trout en relación al posicionamiento de marca.

2. Objetivos

Diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento a través de las estrategias de marketing en la chicharronería Don Shalo Chiclayo-2019. Siendo los objetivos específicos:

- Mejorar la presentación de las redes sociales en la chicharronería Don Shalo.
- Mejorar el ambiente de la chicharronería Don Shalo.
- Capacitación en la atención al cliente.
- Mejorar la presentación de uniformes y la carta chicharronería Don Shalo.
- Apertura de promociones y cupones.

3. Justificación

El desarrollo de la presente propuesta tiene como finalidad impulsar el marketing mix en sus diferentes dimensiones en la chicharronería Don Shalo, el cual existen una serie de razones por lo cual se justifica el proceso de la propuesta, debido a que vivimos en un mundo cambiante en la cual dentro de ello está el mercado competitivo, ya que los clientes esperan lo mejor de tu marca, como es una buena calidad de producto y atención, donde la competencia está en la expectativa a cada momento para poder sobresalir de las demás, debido a esto se justifica el estudio, teniendo en cuenta los resultados del estudio realizado en la que se aplica el marketing mix para que los clientes se sientan más fidelizados y con ello se posicione la marca de la empresa, puede que se posicione una empresa del mismo rubro en la cual de desenvuelva de la mejor manera en la que tenga todas las habilidades para poder combatir con la competencia en la que atrae clientes que no se pudieron lograr atraerlos en la chicharronería Don Shalo.

Análisis de evaluación de los factores internos y externos

Tabla N° 27 Matriz de evaluación de los factores internos.

FACTORES INTERNOS	PESO (0 – 1)	CALI (1 – 4)	VALOR POND.
(F) FORTALEZAS			
. Buen lugar estratégico	0.1	4	0.4
- Precios Accesibles	0.05	3	0.15
- Ambiente adecuado para recibir a los clientes	0.1	3	0.3
- Local propio	0.1	4	0.4

- Calidad de producto y servicio	0.15	4	0.6
(D) DEBILIDADES			
- Falta de seguridad	0.1	1	0.1
- No tiene estacionamiento seguro	0.05	1	0.05
- Nombre de la empresa poco reconocida en la Región	0.15	2	0.3
- Escasa presencia en redes sociales	0.1	2	0.2
- Falta de herramientas promocionales	0.1	2	0.2
Total	1	-	2.7

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS:

- Los factores internos evaluados, muestran una escala de aspectos que incurren con frecuencia en el mundo actual del marketing mix y el posicionamiento de la empresa, por lo tanto llega a un resultado a través del cuadro, las fortalezas tienen una ponderación de 1.85, a diferencia las debilidades mostrando una ponderación de 0.85, dando una suma de 2.7, demostrando que para la chicharronería Don Shalo es muy importante la calidad del producto y servicio ofrecido, por lo tanto debería realizar estrategias que permita convertir las debilidades en fortalezas y así mismo poder generar una gran ventaja fidelizando los clientes y posicionando la marca.

Tabla N° 28 Matriz de evaluación de los factores externos.

FACTORES EXTERNOS	PESO CALIF. VALOR		POND.
	(0 – 1)	(1 – 4)	
(O) OPORTUNIDADES			
- Crecimiento de la Gastronomía Peruana.	0.15	4	0.6
- Facilidad en el acceso tecnológico.	0.05	3	0.15
- Innovación de nuevos platillos.	0.15	4	0.6
- Incremento de la cobertura de mercado.	0.1	3	0.3
- Interés de los consumidores por la calidad de los productos.	0.1	3	0.3
(A) AMENAZAS			
- Apertura de nuevos competidores cerca.	0.15	4	0.6
- Competencia de precios.	0.1	3	0.3
- Situación económica y política del país.	0.05	3	0.15
- Subida de precios en los productos por parte de los proveedores.	0.1	3	0.3
- Cambios en los gustos de los clientes.	0.05	2	0.1
Total	1	-	3.4

Fuente; elaboración propia.

ANÁLISIS:

- Los factores internos evaluados, muestran una escala de aspectos que incurren con frecuencia en el mundo actual del marketing de contenidos en la fidelización de los clientes, por lo tanto llega a un resultado a través del cuadro, las oportunidades tienen una ponderación de 1.95 a diferencia las amenazas mostrando una ponderación de 1.05, dando una suma de 3.4, demuestra que es un organización que tiene factores internos fuertes, además para la chicharronería Don Shalo Lu es muy importante el crecimiento de la gastronomía y la innovación de nuevos platillos, en la que debería realizar estrategias que permita convertir las amenazas en oportunidades y así mismo poder generar una gran ventaja fidelizando los clientes y posicionando la empresa.

4. Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	F1: Buen lugar estratégico. F2: Precios accesibles. F3: Ambiente adecuado para recibir a los clientes. F4: Local propio. F5: Calidad de producto y servicio.	D1 Falta de seguridad. D2 No tiene estacionamiento seguro. D3 Nombre de la empresa poco reconocida en la región. D4 Escasa presencia en redes sociales. D5 Falta de herramientas promocionales.
Oportunidades	Estrategia F - O	Estrategia D - O
O1 Expansión de sucursales. O2 Facilidad al acceso tecnológico. O3 Innovación de nuevos platillos. O4 Incremento de la cobertura de mercado. O5 Intereses de los consumidores por la calidad de los productos	O1-O3-O5-F1-F2-F5: Innovar presentación de las cartas.	O2-O4-D3-D5: Potenciar las redes sociales. O1-O3-O5-D1-D2-D4: Mejorar el ambiente de la empresa.
Amenazas	Estrategia F - A	Estrategia D - A
A1 Apertura de nuevos competidores cerca. A2 Competencia de precios. A3 Situación económica y política del país. A4 Subida de precios en los productos por parte de los proveedores. A5 Cambios en los gustos de los clientes.	A1-A2-F5: Capacitación en atención al cliente. A4-F2-F5: Mejora de Uniformes del personal.	A1-A2-A5-D3-D5: Apertura de promociones y cupones.

Fuente: elaborada por la autora.

5. Desarrollo de las estrategias reconocidas

Se han identificado (6) estrategias, que tienen como base principal el marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa, igualmente respecto al análisis FODA, permitirán fortalecer aquellas deficiencias que contribuyan en el posicionamiento de la chicharronería Don Shalo. A continuación, los describimos:

5.1. Estrategia FO: Presentación de las cartas

a) Estrategia de promoción

La presente estrategia se basa esencialmente en dar una mejor presentación de las cartas de los platillos a ofrecer que la chicharronería Don Shalo debe realizar, que permite mejorar la presentación e impresionar a los clientes dejando una buena presencia, en la que permite potenciar la presentación de la organización a diferencia de las competencias.

b) Tácticas

- Fortalecer la relación con los clientes.
- Aprovechar el dinamismo, dar mejor impacto de la empresa.
- Aprovechar crecimiento económico de la empresa.

c) Programa estratégico

En la presente estrategia se llevará a cabo mensualmente de enero hasta marzo del 2020, las cuales serán establecidas estratégicamente, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.

d) Responsable

- Propietario del negocio.

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos
- Recursos humanos
- Recursos económicos y financieros

Tabla N° 29 Cronograma de actividades de la representación de las cartas.

ACTIVIDADES	ENERO			FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1. Elaborar el diseño de las cartas.		X									
2. Seleccionar una empresa confeccionista.					X						
3. Realización de las cartas.						X					
4. Supervisar su adecuado uso.									X		
5. Evaluar los resultados.											X

Fuente: elaboración propia.

f) Viabilidad

La implementación de la presente estrategia, presentación de las cartas, es viable debido a que los recursos tanto financieros, materiales, humanos y bienes requeridos para su aplicación son accesibles para la organización, también su supuesta marcha permitirá una mayor presentación y visualización para con los clientes y así poder lograr fidelizarlos.

g) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la empresa.
- Nivel de dinamismo, mejor impacto de la empresa.
- Nivel de diferenciación en el Mercado competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales para la decisión de compra.

5.2. Estrategia DO: potenciar las redes sociales

a) Estrategia de Producto

La presente estrategia se basa esencialmente, en proponer potenciar las redes sociales como por ejemplo las plataformas del Facebook, Instagram y otras, ya que permite que los usuarios permitan conocer más la empresa, llegar a conocer el servicio que ofrece, las promociones, como también poder realizar servicio delivery, con el fin de mejorar el vínculo con el cliente por lo que actualmente el usuario está más conectado a las redes sociales en la cual se informan de cualquier producto o servicio de cualquier organización.

b) Tácticas

- Fortalecer la presentación del servicio.
- Fortalecer la relación con los clientes.
- Aprovechar el crecimiento económico de la empresa.

c) Programa estratégico

En la presente estrategia se llevará a cabo mensualmente de enero hasta marzo del 2020, las cuales serán establecidas estratégicamente, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.

d) Responsable

- Propietario del negocio.

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos.
- Recursos humanos.
- Recursos económicos y financieros.

Tabla N° 30 Cronograma de actividades de potenciar las redes sociales.

ACTIVIDADES \ PERIODOS	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Potenciar las redes sociales.		X										
2. Seleccionar a una persona o community manager.				X								
3. Ingresar las promociones y servicio delivery.						X						
4. Supervisar su adecuado uso.						X			X			
5. Evaluar los resultados.										X	X	

Fuente: elaborado por el autor.

f) Viabilidad

La implementación de la presente estrategia, potenciación de las redes sociales, es viable debido a que los recursos tanto financieros, materiales, humanos y bienes requeridos para su aplicación son accesibles para la organización, también su supuesta marcha permitirá una mayor visualización para los usuarios, de la misma manera vincular cliente empresa y así

poder lograr fidelizarlos.

g) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la empresa.
- Nivel de información de los Servicios.
- Nivel de diferenciación en el Mercado competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales para la decisión de compra.

5.3. Estrategia DO: mejora de la infraestructura y presentación del ambiente.

a) Estrategia de Plaza

La presente estrategia se basa esencialmente, en dar una mejor presentación del ambiente, que la chicharronería Don Shalo debe realizar, ya que permite que el cliente se sienta a gusto, con el fin de mejorar la presentación del local e impactar al cliente, así mismo lograremos que el cliente decida hacer la compra con una presentación admirable.

b) Tácticas

- Fortalecer la presentación del servicio.
- Fortalecer la relación con los clientes.
- Aprovechar el crecimiento económico de la empresa.
- Fortalecimiento de la compra del servicio.

c) Programa estratégico

En la presente estrategia se llevará a cabo mensualmente de enero hasta marzo del 2020, las cuales serán establecidas estratégicamente, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.

d) Responsable

- Propietario del negocio

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos.
- Recursos humanos.
- Recursos económicos y financieros.

Tabla N° 31 Cronograma de actividades de la mejora del ambiente.

ACTIVIDADES	ENERO			FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1. Elaborar un plan de inversión.	X										
2. Realización de la adquisición de los productos.			X								
3. Ordenamiento y decoración del local.							X				
4. Supervisar su adecuado cumplimiento.						X			X		
5. Evaluar los resultados.											X

Fuente: elaborado por el autor.

f) Viabilidad

La implementación de la presente estrategia, presentación del ambiente, es viable debido a que los recursos tanto financieros, materiales, humanos y bienes requeridos para su aplicación son accesibles para la organización, también su supuesta marcha permitirá una mayor visualización para los usuarios, de la misma manera vincular cliente empresa y así poder lograr fidelizarlos.

g) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la empresa.
- Nivel de diferenciación en el Mercado competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales para la decisión de compra.

5.4. Estrategia FA: Mejora de uniformes del personal.

a) Estrategia de Plaza

La presente estrategia se basa esencialmente, en dar una mejor presentación del personal a los clientes en la Chicharronería Don Shalo, ya que permite que los clientes se sientan a gusto con la pulcritud y limpieza del personal que los va a atender.

b) Tácticas

- Fortalecer la presentación del servicio.
- Fortalecer la relación con los clientes.
- Aprovechar el crecimiento económico de la empresa.

c) Programa estratégico

En la presente estrategia se llevará a cabo mensualmente de enero hasta marzo del 2020, las cuales serán establecidas estratégicamente, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.

d) Responsable

- Propietario del negocio.

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos.
- Recursos humanos.
- Recursos económicos y financieros.

Tabla N° 32 Cronograma de actividades de la mejora de uniformes del personal.

ACTIVIDADES	PERIODOS	ENERO				FEBRERO				MARZO		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1. Elaborar el diseño del nuevo uniforme de los colaboradores.		X										
2. Seleccionar una empresa de confecciones.				X								
3. Realizar la entrega de los uniformes.						X						
4. Supervisar su adecuado cumplimiento.						X				X		
5. Evaluar los resultados.												X

Fuente: elaborado por el autor.

f) Viabilidad

La implementación de la presente estrategia de los uniformes nuevos, es viable debido a que los recursos tanto financieros, materiales, humanos y bienes requeridos para su aplicación son accesibles para la organización, también su supuesta marcha permitirá una mayor diferenciación con las diferentes competencias, de la misma manera vincular cliente empresa y así poder lograr fidelizarlos.

g) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la empresa.
- Nivel de diferenciación en el Mercado competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales para la decisión de compra.
- Nivel de vínculo con los clientes.

5.5. Estrategia DA: Apertura de promociones y cupones

a) Estrategia de Precio

La presente estrategia se basa esencialmente en la apertura de promociones y cupones, así mismo la chicharronería Don Shalo debe hacerlo, ya que permite determinar cuál de los servicios brindados debemos invertir más recursos y así poder ver porque seguir invirtiendo en los servicios más productivos para la empresa, con el fin de ser una empresa diferente a la competencia y lograr la fidelización de los clientes.

b) Tácticas

- Aprovechar el crecimiento económico de la empresa.
- Fortalecer del mercado competitivo.
- Fortalecer la presentación del servicio y lograr la compra.
- Fortalecer la relación con los clientes.

c) Programa estratégico

En la presente estrategia se llevará a cabo mensualmente de enero hasta marzo del 2020, las cuales serán establecidas estratégicamente, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.

d) Responsable

- Propietario del negocio.

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos.
- Recursos humanos.
- Recursos económicos y financieros.

Tabla N° 33 Cronograma de actividades de apertura de promociones y cupones.

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaborar análisis de la oferta de valor de los productos.	X											
2. Seleccionar una la estrategia de marketing.				X								
3. Realización de la campaña en el restaurante.							X					
4. Supervisar su adecuado uso.						X			X			
5. Evaluar los resultados.											X	

Fuente; elaborado por el autor.

f) Viabilidad

La implementación de la presente estrategia, la promoción y cupones, es viable debido a que los recursos tanto financieros, materiales, humanos y bienes requeridos para su aplicación son accesibles para la organización, también su supuesta marcha permitirá una mayor diferenciación con las diferentes competencias dando un servicio de calidad debido a la mejor inversión, de la misma manera vincular cliente empresa y así poder lograr fidelizarlos.

g) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la empresa.
- Nivel de diferenciación en el Mercado competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales para la decisión de compra.

Tabla N° 34 Resumen de estrategias y costos.

RESUMEN		
ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR		COSTO
Estrategia FO	- Presentación de las cartas.	S/. 270.00
Estrategia DO	- Potenciar redes sociales.	S/. 800.00
	- Mejorar el ambiente de la empresa.	S/. 2,870.00
Estrategia FA	- Capacitación en atención al cliente.	S/. 2,370.00
	- Mejora de los Uniformes del personal.	S/. 675.00
Estrategia DA	- Apertura de promociones y cupones.	S/. 266.30
COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS		S/. 7,251.30

Fuente: elaborado por el autor.

6. Desarrollo del Posicionamiento.

El desarrollo del posicionamiento del producto estará basado en una serie de atributos diferenciados, como la calidad del servicio, el sabor en la degustación de los platos típicos nortños y la rapidez en la atención de los pedidos, cuyos atributos servirán como pilares fundamentales para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Asimismo, cabe señalar también que se brindará la mejor atención a los clientes a través de los diversos canales de comunicación con la finalidad de establecer y mantener un vínculo entre la empresa y el cliente que genere un alto nivel de fidelización hacia la empresa y por ende del posicionamiento de la empresa.

Tabla N° 35 Capacitación del Personal

TEMAS A DESARROLLAR	PERFIL DEL PROFESIONAL DE SERVICIO (Primera Clase) - Protocolo de Servicio (Saludo y Despedida de Clientes). - Perfil del profesional del servicio (aspectos personales, relaciones humanas, Técnicas y experiencias, presentación personal, etc.) - Manual de atención. - Práctica.
	LA ATENCIÓN AL CLIENTE (Segunda Clase) - Servicio al Cliente. - Calidad en el Servicio. - Satisfacción del Cliente. - ¿Quién es el Cliente? - Las nuevas características de los Clientes.

	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de Clientes. - Manejo de quejas y resolución de conflictos. - Comunicación Verbal y no Verbal
PARTICIPANTES	Todo el personal
Duración	2 días en horarios de 7:00 pm a 9:00 Pm

Fuente: Elaboración Propia



Figura 24 Cupón de Descuento

Fuente: Elaboración Propia

- Establecer una reducción de precios, para los clientes que concurren al Restaurante solo por temporadas establecidas en el cronograma de estación o fechas especiales.

- Ofrecer vales de descuento por recurrencia al restaurant.



Figura 25 Vales de Descuento

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 26 Delivery

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 27 Logo de la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Chicharronería Don Shalo.

- Creación de la renovación del logo y un eslogan que identifique el servicio ofrecido por el restaurant. El logo está basado en el plato principal de nuestra carta que es el chicharrón con sus complementos, por ello el logotipo diseñado se

describe de la siguiente forma:

- En un cuadrado con fondo rojo y letras blancas, en el centro se muestra la silueta de un cerdo en color blanco.



Figura 28 Uniformes

Fuente: Página Web.

La indumentaria del servicio como servilletteros, posavasos, los manteles llevarán el logotipo de la chicharronería, de igual forma los uniformes del personal de servicio llevarán el logotipo bordado, el slogan del restaurant y el nombre de cada personal. Con ello queremos caracterizar la marca y personalizar la atención.



Figura 29 Propuesta de Carta de la Chicharronería Don Shalo.

Fuente: Chicharronería Don Shalo.



Figura 30 Propuesta de nuevo portal de la Chicharronería Don Shalo.

Potenciar su cuenta de Facebook e Instagram de la chicharronería Don Shalo y así aprovechar el crecimiento en redes sociales y llegar a más consumidores, se publicará ofertas, descuentos en periodos de promoción, además de promocionar sus platos típicos del departamento, y servicios que ofrecen; la página debe coincidir con la imagen que se quiere transmitir, para eso se debe contratar a un buen diseñador de páginas, además se deberá agregar la página a la carta y los afiches publicitarios que otorgará a sus clientes.



Figura 31 Volante de Ubicación del local.

Fuente: Portal web de la Chicharronería Don Shalo

Tabla N° 36 Presupuesto

Ítems	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Capacitación	Plumones	Unidad	2	S/ 2.00	S/ 4.00
	Módulo	Unidad	5	S/ 5.00	S/ 25.00
	Folder	Unidad	5	S/ 0.50	S/ 2.50
	Alquiler Proyector	Horas	8	S/ 120.00	S/ 960.00
	Lapiceros	Unidad	6	S/ 0.80	S/ 4.80
	Papel A4	Millar	1	S/ 10.00	S/ 10.00
	Honorarios Expositores	Global	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00
Uniformes	Camisa	Unidad	6	S/ 35.00	S/ 210.00
	Boina	Unidad	3	S/ 15.00	S/ 45.00
	Corbata	Unidad	3	S/ 15.00	S/ 45.00
	Mandil	Unidad	5	S/ 15.00	S/ 75.00
Promociones	Volantes	Millar	1	S/ 100.00	S/ 100.00
	Anfitriona	Global	1	S/ 50.00	S/ 50.00
	Cupones	Millar	1	S/ 80.00	S/ 80.00
Infraestructura	Personal Pintado	Global	2	S/ 300.00	S/ 600.00
	Pintura	Galón	4	S/ 48.00	S/ 192.00
	Aditivos	Galón	2	S/ 50.00	S/ 100.00
	Acondicionamiento Local	Varios	1	S/ 500.00	S/ 500.00
	Otros	Varios	1	S/ 100.00	S/ 100.00
	Lámparas	Unidad	6	S/ 50.00	S/ 300.00
	Cántaro	Unidad	8	S/ 20.00	S/ 160.00
	Letrero	Unidad	1	S/ 300.00	S/ 300.00
	Masetero	Unidad	6	S/ 45.00	S/ 270.00
	Pizarra	Unidad	1	S/ 45.00	S/ 45.00
Tiza	Caja	1	S/ 3.00	S/ 3.00	
Diseño	Diseño del logo y slogan	Unidad	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Redes Sociales	Facebook / Instagram	Unidad	1	S/ 300.00	S/ 300.00
	Web	Mes	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Servicios	Carta de platos	Unidad	6	S/ 45.00	S/ 270.00
	Delivery	Global	1	S/ 400.00	S/ 400.00
TOTAL					S/ 7,251.30

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 37 Flujo de Caja

	DIC	ENERO	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos x Ventas	13000	15650	15333	16049	16802	18592	19421	20292	21207	22167	22176	24234	25346
Ingresos adicionales	1000					2500		2500					2500
TOTAL INGRESOS	14000	15650	15333	16049	16802	21092	19421	22792	21207	22167	22176	24234	27846
VAI	S/. - 144,085.52												
Costos	5600	5460	5733	6020	6321	7637	6968	8317	7683	8067	8470	8894	10338
Gastos													
Luz	180	200	180	180	180	180	200	180	200	180	180	180	180
Agua	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Teléfono	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Personal	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Impuestos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Inversión 1	3251.3												
Inversión 2			4000										
Otros	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
TOTAL GASTOS	12863	9710	18963	10250	10551	11867	11218	12547	11933	12297	12700	13124	14568
	S/. - 114,008.89												

Fuente: Elaboración propia.

7. Evaluación costo y efectividad

Para poder determinar la efectividad de las estrategias planteadas es de importancia conocer los costos que conllevan la realización de cada una de ellas, de acuerdo al resumen de los costos de las estrategias, estos ascienden a S/.7251.30, tomando un papel indispensable el administrador y Community Manager de la chicharronería Don Shalo, puesto que el éxito de las estrategias depende del tiempo y dedicación que se le dé a lo planificado. El correcto puesto en práctica de las estrategias sin duda mejorará el conocimiento y posicionamiento de marca a través de los medios online, ya que en la actualidad la tienda solo cuenta con la tradicional forma de hacer marketing lo cual y no lo fortalece como marca y por ende en el posicionamiento como una marca fuerte y bien posicionada en el mercado gastronómico, pero que se espera que en el 2020 la marca ya goce de una posición privilegiada en la mente del consumidor y sea reconocida en la ciudad de Chiclayo.

V. Discusión

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos permitieron valorar las opiniones y respuestas de los encuestados. De igual manera permite identificar los puntos principales en los cuales se deberán centrar las estrategias contenidas en la propuesta, producto de la presente investigación.

En el Análisis de las estrategias de Mercadotecnia aplicadas en la Empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo – 2019. Los resultados obtenidos respecto si se considera más importante para elegir el restaurant (tabla 8) es la Calidad de Servicio en un 37.6% y la buena atención brindada en un 36.6%, ello refleja que el restaurant mantiene un servicio de atención de calidad que es percibido por sus clientes. Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Hurtado (2016) en su investigación en un restaurant de la ciudad de Trujillo - Perú, en la cual considera que es importante identificar las necesidades y expectativas de los clientes con la finalidad de mantener la calidad del servicio brindado, para lo cual recomienda realizar una investigación de mercado de forma permanente, de igual forma recomienda capacitar al personal para lograr una mejor calidad de atención.

Del resultado obtenido en la (tabla 9), en cuanto a la calificación del cliente respecto a la atención recibida, el 47.3% de encuestados califica a la atención brindada por el restaurante como regular, sin embargo a pesar que la mayoría de encuestados indica que la atención es buena en términos generales 50.5%, la administración de la chicharronería debe desarrollar estrategias que permitan mejorar la atención brindada por sus trabajadores, tal como lo

manifiesta Chávez (2017) en su investigación respecto a la importancia de la implementación de políticas de atención en las empresas de servicio de restaurant, en la cual indica que no solo es suficiente una buena sazón, si no también mantener un nivel de calidad de servicio acorde a las expectativas del consumidor, ello es importante considerando que el cliente elige acudir al restaurant en su mayor porcentaje por calidad de servicio el 31% y por su buena sazón el 30% tal como se muestra en la (tabla 10).

Respecto al nivel de la infraestructura percibida por los consumidores (tabla 11) el 46.2% considera como regular, un 15% la considera mala y solo el 30% indica que la infraestructura es buena, estos altos porcentajes deben ser considerados por el administrador del local para desarrollar acciones inmediatas para cambiar la percepción del cliente respecto a este indicador, tal como manifiesta Temoche (2019) el gestor de la empresa debe también centrar su atención en lo que percibe el cliente respecto a la infraestructura del local y su mantenimiento (del inmueble), así como el aseo constante de los baños, pisos, pasadizos, mesas y sillas, los mismos que influyen visualmente en la percepción de los clientes del restaurant.

Es importante rescatar el resultado de la satisfacción percibida respecto a la degustación de los platos consumidos (tabla 12) en la cual el 52.7% y 32.3% indica estar satisfecho y muy satisfecho respectivamente, es importante considerar los resultados que a pesar de tener puntos de mejora respecto a la buena atención, se mantiene un nivel de satisfacción alta respecto a los platos consumidos en el restaurant a pesar que la percepción del precio de los platos se manifiesta como precios altos en un 36.6% según la (tabla 13). Referente a este punto Kotler (2013), menciona que “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”, de acuerdo a ello podemos indicar que la percepción de valor del cliente es determinada por la degustación de los platos consumidos, dejando en segundo orden el precio de los mismos.

Determinar el nivel de posicionamiento de la Empresa Chicharronería Don Shalo Chiclayo – 2019. Respecto al nivel de posicionamiento los encuestados indican que la Chicharronería Don Shalo, no está posicionado como uno de los mejores de la ciudad (Tabla 15), por tanto, la empresa tiene con ello un punto de inicio para plantear estrategias que le permitan mejorar el nivel de posicionamiento, tal como lo menciona Cottle (2011) “una vez que conoce cómo lo perciben, puede determinar cómo desea que lo perciban, iniciando como determinar su visión y misión”(p.81), por tanto es necesario que el administrador defina dentro de él plan de acción la visión y misión que aportará al mejoramiento del posicionamiento del restaurant en el mercado.

Cabe destacar que el 87.1% de clientes que acuden al restaurante indican que su decisión de compra es influenciada por los comentarios positivos de amigos o familiares (tabla 18) esto refuerza la importancia de gestionar estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio y la experiencia que vive el cliente en nuestra empresa, tal como refiere Chica (2007) el “enfoque del marketing debe traspasar el ámbito del servicio para convertirse en marketing que conlleve a relacionarse con el cliente, con el objetivo de que se vuelva un referenciado del servicio brindado y de su valor percibido”, con ello advierte que el marketing que debe desarrollar la empresa tiene que estar centrado en mantener una relación con el cliente a largo plazo y no en un sentido meramente transaccional. Esto se ve reflejado en el resultado obtenido respecto al interés de la empresa en mantener un vínculo con el cliente (tabla 23), respecto a la percepción del cliente y el interés que tiene la empresa en mantener una relación a largo plazo.

La marca de la chicharronería Don Shalo, es la esencia de su diferenciación, según refieren el 63% de clientes encuestados (tabla 25), David (1993) “La marca es una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementan. Esta combinación debe ser única y debe dar como resultado una personalidad definida que les proporcione beneficios de valor al consumidor”. Es importante el nivel de percepción de los clientes respecto a la diferenciación de la marca valorando a la misma como parte de sus clientes, reforzando lo indicado en la (tabla 26), el cual manifiesta que el 63.4% de sus clientes, que el logo de la chicharronería Don Shalo, es único y atractivo.

VI. Conclusiones

Se analizaron las estrategias de marketing realizadas por la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo, resultando que brindan una atención regular sin embargo los clientes perciben una calidad de servicio buena como resultado de la buena sazón de sus platos, sin embargo, los clientes refieren que deberían mejorar su infraestructura, así mismo indican que el precio de los platos es alto y que deberían mejorar la relación con sus clientes informándoles de sus promociones u ofertas por redes sociales.

Se determinó el nivel de Posicionamiento de la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo, tiene un bajo nivel de posicionamiento respecto a la competencia, los atributos principales que debería mejorar la chicharronería es el tiempo de espera, así como las estrategias de publicidad utilizadas considerando que, además de implementar técnicas que permitan mejorar la atención brindada por sus meseros, le falta implementar técnicas para la calidad del servicio, así como estrategias que conlleven a recomendar experiencias positivas obtenidas en el servicio brindado

por la chicharronería.

La investigación permitió diseñar las estrategias más adecuadas en su aplicación, a fin de mejorar el posicionamiento de marca de la chicharronería Don Shalo Chiclayo, las mismas que son plasmadas en la propuesta de investigación cuyo contenido logra alcanzar el objetivo general de la misma. Los resultados obtenidos y analizados nos conllevan a elaborar la propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca la Chicharronería Don Shalo, Chiclayo, con ello se demuestra la hipótesis de la presente investigación la cual indica que las estrategias de marketing mejorarán el posicionamiento de la marca de la chicharronería Don Shalo de la ciudad de Chiclayo, 2019.

VII. Recomendaciones

Se recomienda mejorar la relación con los clientes, es por ello que en las estrategias propuestas en la presente investigación se prevé la importancia de aplicar una serie de beneficios para los clientes, desde los descuentos, cupones, sorteos y de igual forma mejorar la infraestructura y ver la manera como mejorar su nueva carta involucrando tomar énfasis en la calidad de sus productos más que en los precios. La investigación permitió diseñar las estrategias más adecuadas en su aplicación, a fin

Se recomienda para mejorar el nivel de posicionamiento de la chicharronería Don Shalo, mejorar en el tiempo de espera, así como en las estrategias de publicidad utilizadas, sobre todo en lo referente a redes sociales, de igual forma mejorar la calidad de servicio de parte de su personal de contacto, es por ello que se mejorará con las propuestas que se implementaran en la presente propuesta.

Se recomienda implementar las sugerencias establecidas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado Chiclayano que cada día con el advenimiento de nueva competencia ya sea de la forma como brinda el servicio, así como la manera como prepararan las diferentes cartas hacen que la gastronomía sea un buen nicho de mercado para las futuras generaciones, solo es cuestión de adaptarse al modelo de ventas en el punto de venta con promociones y en las redes sociales.

VIII. Referencias bibliográficas

- Andrade, H. y Guiracocha (2015) El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga, Universidad de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/14022>
- Arellano Consultoría e Investigación de Mercados. (2019). *Peruanos registran cambios en sus preferencias de compra y esto es lo que buscan*. Obtenido de <https://www.americatv.com.pe/noticias/noticias-de-arellano-consultoria-?ref=ilbl>
- Baena, G y Moreno, C. (2010). *El libro de instrumentos de Marketing . EE. UU:* Pearson Educación.
- Benites, L., y Chris, C. (2018). *Estrategias de marketing experiencial para lograr la satisfacción de clientes en una cafetería de la ciudad de Trujillo (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada del Norte: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13131/Benites%20Laureano%20Lesly%20Pamela%20->
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bravo, G. (2019). Estrategias Efectivas de mercadotecnia para restaurantes. *A la Carta*, 20
- Correa, F. (2017). *Estrategias de mercado para el posicionamiento del turismo sostenible en el departamento del Choco* Universidad Nacional de Colombia <http://bdigital.unal.edu.co/view/types/thesis.html>
- Chávez, K. (2017) *Estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento de los restaurantes 3 tenedores en la Ciudad de Trujillo, 2017* Universidad César Vallejo http://repositorio.ucv.edu.pe/UCV/9894/chavez_ck.pdf
- Chevasco, L. (2017) en su tesis titulada “El Marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017” Universidad César Vallejo Escuela de Pos grado http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1
- Figuera La Riva, C. A. (2012). *Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano*. Venezuela.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta. ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, A. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. 2015* Universidad Nacional de Trujillo https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_30206111/Details
- Hurtado, M. y Campos, Y. (2016) *Estrategias de Neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo-2016* Universidad Señor de Sipán <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/432/.pdf?>
- Jiménez, K (2016) *Gestión de marca y posicionamiento de la tienda Mi Karen –Bagua Grande –Amazonas*. Universidad Señor de Sipán
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Madrid, España: Pirámide Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid, España: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Thomson.
- Lindao, M., Macas, Y. (2017). *Posicionamiento de la Marca Bimbo en la Ciudad de Guayaquil para el año 2017*. Guayaquil - Ecuador.
- Ludeña, L. (2015). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tours de la Ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo.
- Mera, Y. y Silva, J. (2017) *Estrategias de Marketing Online para aumentar el posicionamiento de la empresa El Cafetal 2017* Universidad Señor de Sipán <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4165/Silva%20-%20Mera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mero, U. (2019) *La importancia del Marketing en la gastronomía peruana* <https://www.mercadonegro.pe/marketing/gastronomico/la-importancia-del-marketing-en-la-gastronomia-peruana/>
- Mole, P. (2018) *Como hacer negocios en restaurantes para posicionarse en el mercado* <http://marketinggastronomico.com/las-3-mejores-maneras-de-atraer-clientes-a-tu-restaurant-en-2019/>
- Monferrer, D. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Plana, España: Recuperado <http://repositori.uji.es//49394/s74.pdf>

- Munuera, A. y Rodríguez, A. (2012) *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* México, D.F.: McGraw-Hill
<http://marketinggastronomico.com/las-3-mejores-maneras-de-atraer-clientes-a-tu-restaurante-en-2019/>
- Nava, T. (2018) *Caso Mc Donald, estrategia de posicionamiento de mercados.*
<https://www.monografias.com/trabajos12/public/public.shtml>
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.* *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis.* (3° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Palella, S. & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (5ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill
- Parker, M. (2002) *Marketing un enfoque de posicionamiento* Madrid, España: Piramide.
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas.* Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, Pimente. Recuperado el 13 de Septiembre de 2017, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%20Carmen.pdf>
- Recio, T. & Abril, C. (2016). *Los pilares del posicionamiento de Marca: de los elementos "clásicos" a los elementos "adicionales".* *Harvard Deusto*, 18 - 21.
- Roncal, H. (2019). *Normas legales para estimular la apertura de gastronomía culinaria en el Perú* <https://www.gob.pe/institucion/mininter/normas-legales/295-1-2019-in>
- Rivasplata, S. (2016). *El Marketing mix y el posicionamiento de la marca empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Lacatunga.* Tesis, Universidad de Ambato, Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de <http://redi.uta.edu.amb/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Ruidías, J. (26 de diciembre de 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Diario Gestión.*
- Stanton, W., & Etzel, M. & Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing.* México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Temoche, J. (2019) *Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante El Rincón del Pato en Chiclayo* Universidad Privada Señor de Sipán
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5939>
- Toro, T. y Parra. R. (2006) *Método y conocimiento: metodología de la investigación*.
Medellín, Universidad EAFIT.
- Vera, M. (2018) *El marketing Mix y el Posicionamiento del restaurante el Pescadito Mochero -2018* Universidad César Vallejo de Lima
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33716?show=full>
- Wilensky, A. (2015) *Marketing Estratégico Madrid, España: Thomson*.

IX. Anexos

ANEXO 1: ENTREVISTA DIRIGIDO AL ADMINISTRADOR DE LA CHICHARRONERÍA DON SHALO E.I.R.L., CHICLAYO.

La presente entrevista tiene como finalidad determinar cómo las redes sociales:

- 1) Cuál es el giro principal de su negocio
- 2) Quienes son sus clientes
- 3) Considera Ud. que la afluencia de clientes a los restaurantes ha aumentado o disminuido
- 4) Si desde estos últimos años la afluencia del público se ha incrementado ya sea porque la comida peruana está de moda o porque hay más difusión en diferentes programas y las redes sociales.
- 5) Realiza estrategias de promoción y publicidad en la chicharronería
- 6) Qué estrategia de Marketing aplica para mejorar la afluencia del público
- 7) Cuál es el público objetivo de la Chicharronería Don Shalo
- 8) En qué se diferencia la Chicharronería Don Shalo en comparación con su competencia más cercana.
- 9) Considera Ud. que la marca de la chicharronería Don Shalo está presente en la mente de sus clientes como primera opción al buscarlo en redes sociales.
- 10) Considera Ud., que la aplicación de estrategias de marketing mejorará el posicionamiento de marca de la chicharronería Don Shalo.

ANEXO 2: CUESTIONARIO

Instrucciones: Las siguientes preguntas están relacionadas con los factores que influyen en la gestión de cobranza la institución. Teniendo en cuenta que la información proporcionada se empleará para fines de investigación, se le pide leer detenidamente antes de contestar, posteriormente marque con una X en el recuadro inferior su más sincera respuesta.

1) Sexo

Masculino

Femenino

2) Edad

20 a 35 años

36 a 51 años

52 a 67 años

3) ¿Con que frecuencia consume en la Chicharronería Don Shalo E.I.R.L.?

Una vez cada semana

Cada 15 días

Una vez al mes

Una vez al año

4) ¿Qué aspecto considera Ud. el más importante para acudir a un restaurante?

Buena atención

Calidad de servicio

Ubicación

Precios

Otros

5) ¿Cómo califica la atención que brinda la chicharronería Don Shalo?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

6) ¿Porque eligió acudir a la chicharronería Don Shalo?

Calidad de servicio

Ubicación

Buena sazón

Buen precio

Otros

7) ¿Qué opinión tiene Ud. sobre la infraestructura de la chicharronería Don Shalo?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

8) ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha percibido Ud. de la degustación de platos consumidos en la chicharronería Don Shalo?

Muy satisfecho

Satisfecho

Indiferente

Insatisfecho

9) ¿Cómo califica el precio de los platos ofrecidos en la chicharronería Don Shalo?

Precios muy altos

Precios altos

Precios razonables

Precios bajos

10) ¿Cuánto es su gasto promedio individual en cada visita a la chicharronería Don Shalo?

Menos de 30 soles por cada uno

Más de 30 y menos de 50 cada uno

Más de 50 cada uno

11) ¿Considera que la chicharronería Don Shalo está posicionado como uno de los mejores en la ciudad de Chiclayo?

SI

NO

12) ¿Considera Ud. que los comentarios de otras personas influyen para visitar la chicharronería Don Shalo?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

13) ¿Qué atributo tendría que mejorar la chicharronería Don Shalo?

Publicidad

Rapidez en atención

Precios

Comodidad e Infraestructura

Sazón

14) ¿Cree Ud. que influye en su decisión de compra la información que recibe mediante las redes sociales?

Siempre

- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

15) ¿Cómo se enteró de la propuesta gastronómica de la chicharronería Don Shalo?

- Recomendación
- Diarios
- Radio
- Internet

16) ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera la chicharronería Don Shalo?

- Ofertas
- Descuentos
- Regalos
- Otros

17) ¿Recomendaría Usted a la chicharronería Don Shalo a otras personas?

- SI
- NO

18) ¿Qué restaurantes cree Ud. que es la competencia principal de la chicharronería Don Shalo?

- De Chota
- Manos Piuranas
- Tunkuy
- Otros

19) ¿Considera usted que la chicharronería Don Shalo se preocupa por establecer una relación para seguir consumiendo sus productos?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

20) ¿A través de que modos le gustaría conocer la propuesta de la carta de la chicharronería Don Shalo?

- Revistas
- Diarios
- Radio
- Internet

21) ¿Considera que la marca establecida por la chicharronería Don Shalo es lo que lo diferencia de la competencia?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22) ¿Considera atractivo el logo de la chicharronería Don Shalo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ANEXO 3: ENTREVISTA AL GERENTE

1) ¿Cuál es el giro principal de su negocio?

El giro principal es el de un restaurante que expende comida desde el desayuno con platos típicos, pero en especial los chicharrones.

2) ¿Quiénes son sus clientes?

Son aquellos que no tienen un segmento definido pero que necesitan tener una buena experiencia en consumir nuestra carta con platillos muy variados y que sean buenos y baratos.

3) ¿Considera Ud. que la afluencia de clientes a los restaurantes ha aumentado o disminuido?

Si desde estos últimos años la afluencia del público se ha incrementado porque la comida peruana está de moda o porque hay más difusión en las redes sociales.

4) ¿Realiza estrategias de promoción y publicidad en la chicharrería Don Shalo?

El entrevistado nos manifestó que la empresa está siempre en constante inversión en publicidad para tener nuevos clientes.

5) ¿Qué estrategia de Marketing aplica para mejorar la afluencia del público?

El gerente nos indicó que solo han invertido en volantes y en alguna posibilidad de inversión en redes sociales.

6) ¿Cuál es el público objetivo de la Chicharrería Don Shalo?

El gerente indicó que el público objetivo es el B y C que es el que más consume en el local, sobre todo de los negocios que existe en los alrededores del negocio, donde hay colegios, clínicas, operadores logísticos, bancos y discotecas.

7) ¿En qué se diferencia la Chicharrería Don Shalo en comparación con su competencia más cercana?

El gerente nos comentó que la diferencia con la competencia más cercana fue la atención que se brinda en el local, la sazón que tienen los platos emblemáticos.

8) ¿Considera Ud. que la marca de la chicharrería Don Shalo está presente en la mente de sus clientes como primera opción al buscarlo en redes sociales?

Bueno, las plataformas de redes sociales si tienen movimiento, pero aun esta para fomentar un manejo más especializado para mejorar nuestro servicio de delivery, por ejemplo.

9) ¿Considera Ud., que la aplicación de estrategias de marketing mejorará el posicionamiento de marca de la chicharrería Don Shalo?

El gerente nos menciona que si le gustaría que se implemente estas estrategias para mejorar sus ventas y su imagen de marca.

ANEXO N° 4 Ficha de validación de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Carlos Antonio Angulo Corcuera
 1.2 Profesión : Administrador
 1.3 Grados académico : Bachiller - Magister
 1.4 Título Profesional : Licenciado en Administración
 1.5 Institución donde trabaja : Universidad César Vallejo
 1.6 Cargo que desempeña : Docente Universitario
 1.7 Teléfono : 947055845
 1.8 Correo Electrónico : c.angulo85@hotmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : Ita Nelva Saavedra Sayaverde

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida al dueño de la Chicharronería Don Shalo	✓			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre la Chicharronería Don Shalo	✓			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida al dueño de la Chicharronería Don Shalo	✓			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre la Chicharronería Don Shalo	✓			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida al dueño de la Chicharronería Don Shalo	✓			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre la Chicharronería Don Shalo		✓		

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

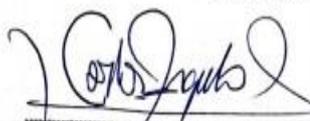
Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida al dueño de la Chicharronería Don Shalo	✓			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre la Chicharronería Don Shalo	✓			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida al dueño de la Chicharronería Don Shalo	✓			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre la Chicharronería Don Shalo	✓			

3. CONCLUSIONES:

Chiclayo, Diciembre 2019



Mg.

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Emma Verónica Ramos Farroñán
- 1.2 Profesión : Administrador
- 1.3 Grados académico : Bachiller - Magister
- 1.4 Título Profesional : Licenciado en Administración
- 1.5 Institución donde trabaja : Universidad Señor de Sipán
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente Universitario
- 1.7 Teléfono : 943856242
- 1.8 Correo Electrónico : ramosev92@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador : Ita Nelva Saavedra Sayaverde

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida al dueño de la Chicharronería Don Shalo	✓			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre la Chicharronería Don Shalo	✓			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida al dueño de la Chicharronería Don Shalo	✓			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre la Chicharronería Don Shalo	✓			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida al dueño de la Chicharronería Don Shalo	✓			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre la Chicharronería Don Shalo	✓			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida al dueño de la Chicharronería Don Shalo	✓			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre la Chicharronería Don Shalo	✓			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida al dueño de la Chicharronería Don Shalo	✓			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre la Chicharronería Don Shalo	✓			

3. CONCLUSIONES:

Chiclayo,.....

Mg.



ANEXO N° 5 FOTOGRAFÍAS DE REFERENCIA



Figura 32: Cuestionario aplicado a los clientes
Se aplicó cuestionario a un grupo que celebraba el cumpleaños de un familiar y se le obsequio una cortesía por motivo de su onomástico.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 33: Cuestionario aplicado a los clientes
Se aplicó cuestionario a cliente recurrente de la Chicharronería Don Shalo el cual manifestó su agrado por los platos ofrecidos y su recomendación.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 34: Cuestionario aplicado a los clientes
Cuestionario aplicado a una clienta que fue premiada por sus visitas recurrentes a la Chicharronería Don Shalo
Fuente: Elaboración propia.