



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE ESTUDIOS
REALIZADOS SOBRE EL DESARROLLO DE
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL
RESTAURANTE EL PORTON AZUL DE LA
CIUDAD DE TRUJILLO, TRUJILLO 2017

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Walter Horacio López Vera

Asesor:

Dr. Alberto Zelada Zegarra
Trujillo - Perú

2017

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Dr. Alberto Zelada Zegarra, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Gestión Comercial, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del(os) estudiante(s):

- Walter Horacio López Vera

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: "Revisión sistemática de estudios realizados sobre el desarrollo de estrategias de posicionamiento del restaurante el Portón Azul de la ciudad de Trujillo, Trujillo 2017"

para aspirar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.


Dr. Alberto Zelada Zegarra

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) Maestro Segundo Alonso Vilchez Vera; ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): *Walter Horacio López Vera* para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: "Revisión sistemática de estudios realizados sobre el desarrollo de estrategias de posicionamiento del restaurante el Portón Azul de la ciudad de Trujillo, Trujillo 2017"

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Desaprobado



Mg. Segundo Alonso
Vilchez Vera
Director

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres, quienes en todo momento estuvieron apoyándome, gracias a ellos he podido terminar mi carrera universitaria, y ahora insertarme en el mundo profesional.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, por darme vida, salud y sabiduría, para cumplir este desafío, el cual lo he podido culminar satisfactoriamente; por otro lado agradezco a mis docentes quienes con su empeño y dedicación me transmitieron no sólo información, sino también su ejemplo como profesionales en la materia.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	15
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

01.	Tabla N°1 Capacidad del PCI – factores internos	Pág.15
02.	Tabla N°2 Diagnóstico interno del PCI – Capacidad Directiva	Pág.17
03.	Tabla N°3 Diagnóstico internos del PCI – Capacidad Tecnológica	Pág.19
04.	Tabla N°4 Desarrollo del plan estratégico de marketing para Interbyte S.A	Pág.21
05.	Tabla N°5 Entrevista aplicada al gerente del Restaurante El Portón Azul	Pág.22
06.	Tabla N°6 Matriz FODA	Pág.24
07.	Tabla N°7 Matriz 5 fuerzas de Porter	Pág.25
08.	Tabla N°8 Propuesta de valor	Pág.26
09.	Tabla N°9 Atributos principales	Pág.34

ÍNDICE DE FIGURAS

01. Figura 1 Vista Panorámica	Pág. 28
02. Figura 2 Factores de elección de un cliente	Pág. 30
03. Figura 3 Fortalezas del Restaurante El Portón Azul	Pág. 30
04. Figura 4 Posicionamiento	Pág. 31
05. Figura 5 Captación de clientes	Pág. 31
06. Figura 6 Medios de comunicación eficaces	Pág. 32
07. Figura 7 Posicionamiento a nivel servicio	Pág. 33
08. Figura 8 Posicionamiento a nivel producto	Pág. 33
09. Figura 9 Nivel de aceptación	Pág. 34
10. Figura 10 Relación del servicio y producto con el precio	Pág. 36

RESUMEN

La presente investigación está basada en el estudio de desarrollo de estrategias de posicionamiento del restaurante “El Portón Azul de ciudad de Trujillo, Trujillo 2017, La cual tiene como propósito principal determinar el impacto del desarrollo de estrategias de posicionamiento para el restaurante. La empresa, se dedica a la elaboración de platos marinos y criollos, está orientado en la satisfacción del cliente cuenta con dos locales ubicados en Jr. Orbegoso 763 y Av. Moche 220 respectivamente, tiene un trayectoria de diecisiete años, comenzó en el año 2000 siendo una buena referencia para el buen comer y encontrar el mejor sabor de la Gastronomía trujillana. Esto se ejecutó, por medio de un orden, estableciendo objetivos generales y específicos, con el fin de analizar estrategias de posicionamiento, y el impacto que tienen sobre el restaurante El Portón Azul. Para esta investigación se utilizó técnica e instrumentos necesarios para la recolección de la información, entre la técnica está la encuesta, y como instrumentos los cuestionarios permitiendo el logro de los objetivos anteriormente mencionados. Concluyendo que la empresa en investigación no planifica, ni ejecuta de manera profesional estrategias de posicionamiento para su propio crecimiento, debido a ello no logra una alta participación de mercado.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, posicionamiento y profesional.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El posicionamiento en una empresa es fundamental, si el objetivo es crecer en el mercado; si este aspecto no se tiene en cuenta dentro de la gestión de la organización, difícilmente se logrará crecimiento y participación en el mercado. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (Kotler, P & Keller, K 2012).

Actualmente, las empresas se orienta a posicionarse en el mercado, esto debido a la gran competencia que existe en el mismo, cada uno procura brindar tanto servicios como productos en excelencia, tomando las diversas herramientas tecnológicas.

El restaurante el Portón Azul, es una empresa del rubro de pescados y mariscos; actualmente esta organización realiza sus actividades las cuales están orientadas en satisfacer al cliente, pero no está teniendo en cuenta el diseño de la oferta e imagen para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado, el cual traiga como beneficio un crecimiento en su participación de mercado.

El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (Kotler,P & Keller,K 2012)

El Portón Azul, debe enfocarse en el diseño de estrategias de oferta y de imagen, con el objetivo de ubicar la marca en la conciencia del público. Además la ejecución correcta de la gestión de marca, brindará de manera clara a los consumidores los beneficios tanto del producto como del servicio que ofrece el restaurante. La empresa El Portón Azul, carece de un concepto claro de su producto, lo que impide que tengan una marco central para su toma de decisiones, para ello se debe trabajar diseñar cual es la esencia de la organización y limitarlo de manera específica, es decir elaborar su propuesta de valor.

Un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. El posicionamiento basado en la situación actual del mercado no tiene suficiente visión a futuro; al mismo tiempo, sin embargo, es importante evitar que se aleje tanto de la realidad como para resultar esencialmente imposible de conseguir. (Kotler,P & Keller,K 2012)

El restaurante El Portón Azul, no tiene una proyección respecto a su posicionamiento, es decir no ha establecido que porcentaje de participación quieren obtener del mercado en

base a estrategias de posicionamiento. Un plan de posicionamiento permite tener un proyección hacia el futuro, pero el mismo no debe ser muy alejado de la realidad.

El posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que existen entre su marca y la de sus competidores. (Kotler, P & Keller, K 2012)

El restaurante el Portón Azul, carece de un área de marketing, debido a ello no se realiza estudios de mercado, ni se tiene en mente el diseño de una estrategia de posicionamiento la cual debe ser desarrollada por un especialista de marketing. Esto impide que haya una comunicación eficaz, en consecuencia no marcan una clara diferencia frente a su competencia.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de *cash flow* para la empresa. (Best, J. 2007)

El Portón Azul, debido a que no tiene una estrategia de posicionamiento diseñada de manera profesional, no puede posicionarse de manera atractiva en el mercado. Esto repercute en el crecimiento a nivel negocio, debido a que en el mercado se encuentran competidores que tienen un fuerte posicionamiento, quienes tienen una participación en el mercado intermedia y alta. Las empresas que se enfocan en posicionamiento, tendrán como resultado crecimiento en sus indicadores económicos.

La cuota de mercado depende directamente de la fuerza del posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía. (Best, J. 2007)

La cuota de mercado es un indicador importante para cada empresa, debido a que este factor muestra el nivel de participación del negocio. El restaurante El Portón Azul, muestra una participación de mercado menor frente a sus principales competidores tales como Mar Picante, El Paisa y Don Rulo, esto a causa de que no se está haciendo un énfasis en el posicionamiento empresarial, y por otro lado la carencia del área de marketing.

Un posicionamiento débil, aunque vaya acompañado de un fuerte esfuerzo de marketing, fallará a la hora de proporcionar el nivel deseado de cuota de mercado. (Best, J. 2007)

Este restaurante, por causa de que no realiza acciones de posicionamiento concretas no podrá alcanzar el nivel deseado de cuota de mercado según menciona el autor en líneas anteriores, si se tiene un posicionamiento débil la cuota de mercado también lo será, los consumidores tienen como opción para su compra aquellas empresas que se han metido en sus ideas y deseos.

Philip Kotler y Armstrong Gary (2008) afirman que una vez decidido en qué segmentos del mercado entrará, la compañía deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos.

Las empresas en lo general enfocan su producto o servicio a un segmento específico, en este caso el restaurante en estudio se dirige a un público del nivel social B,C y D de la ciudad de Trujillo, de ambos sexos, de edades entre 18 y 65 años ; pero no tienen claro la posición que quieren ocupar en estos segmentos, por otro lado carecen de un plan estratégico para posicionar su marca en la ciudad de Trujillo.

Philip Kotler y Armstrong Gary (2008) afirman que La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia

Debido a que el restaurante “El Portón Azul, no utiliza sólidas estrategias de posicionamiento no ha logrado definir un agresivo posicionamiento en su público objetivo, esto impide que se logre un mayor alcance y promoción de su servicio en base a un atributo principal que sea establecido fuertemente.

Philip Kotler y Armstrong Gary (2008) afirman que La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia.

En la ciudad de Trujillo, hay una fuerte competencia en el rubro de pescado y mariscos; el restaurante el “El Portón Azul” no tiene aún un sólido reconocimiento en la ciudad, debido a que no ha enfocado sus estrategias en la percepción, impresión y sentimientos de su público, esto es una debilidad que se torna en su nivel de crecimiento.

La palabra había sido usada anteriormente en relación con la colocación de los productos en las tiendas, con esperanza de que fuera a la altura de los ojos. Sin embargo, Ries y Trout dieron un giro a este término: "Posicionamiento no es dónde posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor". (P, Kotler. 2003)

Según los estudios realizados, un porcentaje de los encuestados considera que el precio no guarda relación que con servicio y producto; uno de los factores es que el restaurante “El Portón Azul” no ha dirigido su gestión hacia un posicionamiento en la mente del cliente para establecerse como un lugar que brinda un servicio y producto de calidad.

Se debe decidir el posicionamiento antes de diseñar el producto. Uno de los trágicos fallos de la línea de coches de General Motors es que diseñan vehículos sin un posicionamiento distintivo. Una vez que el coche ha sido fabricado GM se las ve y se las desea para encontrar su posicionamiento. (Kotler, P. 2003)

En la actualidad el restaurante “El Portón Azul”, no está realizando acciones para lograr un posicionamiento distintivo en el mercado, está centrándose en el diseño de su producto y servicio, mas no en el posicionamiento que quieren lograr a nivel de empresa.

Sugerí a una compañía farmacéutica que posicionara su nuevo producto como "el más rápido en alivio". Su nuevo competidor posicionó su marca como "la más segura". Cada competidor atraerá a aquellos consumidores que buscan su atributo principal. (P, Kotler. 2003)

El restaurante “El Portón Azul”, no está centrándose en posicionar un atributo principal de su marca, por lo tanto no alcanza el nivel de participación óptimo.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el impacto del desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante “El Portón Azul” de la ciudad de Trujillo, 2017?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Generales

Determinar el impacto del desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante “El Portón Azul” de la ciudad de Trujillo, 2017

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores relevantes que tienen en cuenta los consumidores para tomar una decisión de compra.
- Estimar el efecto que tiene en el restaurante el Portón Azul la utilización de estrategias de posicionamiento.
- Identificar los medios de comunicación que utiliza el restaurante el Portón Azul para dar a conocer sus servicios.
- Detectar los factores de diferenciación en su servicio del restaurante el Portón Azul
- Desarrollo de estrategias de posicionamiento

1.4 Hipótesis

Existe impacto en el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante “El Portón Azul” de la ciudad de Trujillo, 2017.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación (Hernández, R & Collado, C & Baptista, M. 2010)

Diseño Pre-experimental.

Se realiza la comparación entre la situación actual de la empresa y la variación que se obtendrá al aplicar estrategias de posicionamiento.

2.2. Población y muestra

Hernández y Collado y Baptista (2010) “Muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.” (P.173).

La población sujeta a estudio está conformada por 150 clientes, la información se obtuvo del reporte de clientes del mes de Enero-Noviembre del 2017.

La muestra es una muestra no probabilística de acuerdo al interés del investigador, conformada por 150 clientes.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

a) Entrevistas: Hernández y Collado y Baptista (2010) “Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro.” (P.239). En este caso se realizará a los miembros que laboran en el restaurante el Portón Azul.

b) Análisis Documental: Según Cruz, M (El análisis documental es un trabajo mediante el cual por un proceso intelectual extraemos unas nociones del documento para representarlo y facilitar el acceso a los originales. Analizar, por tanto, es derivar de un documento el conjunto de palabras y símbolos que le sirvan de representación.

c) Cuestionarios. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2008). En este caso se aplicará a algunos clientes del restaurante el Portón Azul.

2.4. Procedimiento

Al aplicar la encuesta al personal del restaurante el Portón Azul, se cuantifico los resultados de la misma, luego tabular, hacer los gráficos estadísticos, y realizar las interpretaciones correspondientes, para ello se utiliza el programa Microsoft Excel.

CAPÍTULO III RESULTADOS

Tabla N° 1 – Capacidad del PCI – factores internos

Capacidad del PCI - factores internos

CALIFICACION	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZA					
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Directiva				X			X		
Competitiva			X						X
Financiera					X		X		
Tecnológica				X			X		
Talento		X					X		

Fuente: Altamira, Tirado (2013)

Se puede observar en el cuadro que la capacidad de los factores internos posee más fortalezas que debilidades, siendo las debilidades la competitividad con un grado bajo y un impacto bajo y el talento con un grado medio pero puede repercutir con un alto impacto a la empresa.

Fuente: Altamira y Tirado, en su tesis *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo*.

Esta matriz se utilizará se utilizará para definir la capacidad de los factores internos del restaurante el Portón Azul.

CALIFICACIÓN	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZA					
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Directiva				X			X		
Competitiva					X			X	
Financiera			X				X		
Tecnológica			X				X		
Talento					X		X		

El restaurante El Portón Azul dentro de las capacidades de sus factores internos, posee una alta fortaleza directiva, pero en cuanto a su capacidad financiera y tecnológica tiene que potenciar para poder tener un impacto de mejor en sus resultados de gestión

Tabla N°2 – Diagnóstico interno del PCI – Capacidad Directiva

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Imagen Corporativa				X			X		
Uso de planes estratégicos				X			X		
Evaluación y pronóstico del medio			X				X		
Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
Comunicación y control gerencial	X						X		
Habilidad para atraer gente altamente creativa				X			X		
Habilidad para responder a la tecnología cambiante	X						X		
Habilidad para manejar la inflación		X						X	
Agresividad para enfrentar la competencia				X			X		
Sistema de toma de decisiones					X			X	
Sistema de coordinación		X						X	
Evaluación de gestión				X				X	

Fuente: Altamira, Tirado (2013)

Se puede observar según el cuadro N°17, que durante el diagnóstico de la capacidad interna de la empresa, en el ámbito de la Directiva, posee igualdad de fortalezas y debilidades, pero dichas debilidades la mayoría son de alto impacto para la misma.

Fuente: Altamira y Tirado, en su tesis Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo.

Se aplicará la matriz de diagnóstico interno respecto a la capacidad directiva, al restaurante el Portón Azul.

CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
DIRECTIVA									
Imagen Corporativa									
Uso de planes estratégicos									
Evaluación y pronóstico del medio									
Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
Comunicación y control gerencial		X						X	
Habilidad para traer gente altamente creativa		X							
Agresividad para enfrentar la competencia					X				
Sistema de toma de decisiones		X							
Sistema de coordinación		X						X	
Evaluación de gestión					X				

El Restaurante El Portón Azul, en cuanto a su capacidad interna directiva, posee una fortaleza alta en su imagen corporativa, por otro lado en cuanto a su flexibilidad de la estructura organizacional, comunicación y control gerencial, habilidad para traer gente

altamente creativa, sistema de toma de decisiones y su sistema de coordinación tiene una fortaleza media, hay aspectos con oportunidad de mejora, sobre los cuales necesita tomar acción para lograr un mayor impacto en el resultado de su gestión.

Tabla N°3 – Diagnóstico internos del PCI – Capacidad Tecnológica

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLOGICO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Habilidad técnica	X							X	
Capacidad de innovación	X							X	
Nivel de tecnología utilizado en los productos	X								X
Valor agregado del servicio				X			X		
Nivel tecnológico	X							X	
Aplicación de tecnología de computadores	X							X	
Nivel de coordinación con otras áreas		X						X	

Fuente: Altamira, Tirado (2013)

Según el cuadro N°18, se puede determinar que la empresa posee su mayor fortaleza en la capacidad tecnológica pero esto ha influido con un impacto medio, siendo el valor agregado al servicio su debilidad con un alto impacto en la empresa.

Fuente: Altamira y Tirado, en su tesis Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo.

Se aplicará la matriz de diagnóstico interno respecto a la capacidad tecnológica, al restaurante el Portón Azul.

CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Habilidad técnica	X						X		
Capacidad de innovación		X					X		
Nivel de tecnología utilizado en los productos		X						X	
Valor agregado del servicio				X			X		
Nivel tecnológico		X					X		
Aplicación de tecnología de computadores		X						X	
Nivel de coordinación con otras áreas					X		X		

La debilidad mayor dentro de su capacidad tecnológica del restaurante, es valor agregado el cual tiene un impacto alto, para ello el restaurante de realizar planes de mejoras enfocadas en dar un valor agregado a su servicio haciendo uso de la tecnología.

Tabla N°4 – Desarrollo del plan estratégico de marketing para Interbyte S.A.

4.5 DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INTERBYTE S.A.				
	¿Cómo estaba Interbyte S.A. antes?	¿Qué se realizara en la empresa?	¿Cómo está Interbyte S.A?	¿Cómo estará Interbyte S.A. ?
Ventas	La empresa tenía ventas que varían mensualmente.	Se creará metas de ventas mensuales: 2% productos para iniciar 5% en mantenimientos.	Las ventas se están incrementando en un 2% (productos) y 5% (mantenimientos).	Se proyecta que al finalizar un periodo contable la empresa habrá alcanzado un incremento mayor al 20% anual, en sus ventas lo que representa mayores utilidades.
Publicidad	La publicidad que poseía solo era por medio de la, página web y publicidad de boca a boca.	Se entregaran volantes, cartas de presentación a las empresas seleccionadas, a través de un representante de Interbyte, se rediseñará la pagina web, se creara un usuario en la red social de facebook y se dará pautas para brindar un servicio de post-venta.	Se entregan volantes, en las calles aledañas; cartas de presentación a las empresas, se creó una página de facebook, se cuenta con una cartera de clientes a las que se les brinda el servicio de post-venta. Además de obsequiar plumas y afiches a los clientes frecuentes.	Interbyte contará con una publicidad desarrollada al cien por ciento (medios segmentados y electrónicos) que permitirá que los clientes la tengan en su mente a la hora de adquirir productos y servicios de equipos de cómputo.
Local	El local de la empresa es pequeño y no está abierto al público en general, es decir que no se pueden observar los productos que ofrece la empresa.	Se planifica alquilar un nuevo local ubicado en el mismo sector sur, la diferencia será que el cliente pueda visitar y observar los productos que la empresa ofrece en el nuevo local.	Se presupuestó la inversión que generaría el alquilar el local para que los propietarios de la compañía cuando crean conveniente tomen la decisión.	Al tener un local con vista al público la empresa logrará obtener mayores ventas, el cliente puede visitar y adquirir el producto que se ajuste a sus necesidades.
Personal	No cuenta con un gran número de trabajadores por ser una empresa casi nueva y el volumen de ventas no lo amerita.	Se contratará personal adicional y capacitado en el área técnica y de ventas que cumplan con el perfil requerido, a medida que las ventas aumenten.	Actualmente se encuentra en un proceso de decisión con respecto a la contratación del nuevo personal.	Contará con el personal adecuado y suficiente para poder brindar al cliente un servicio eficiente y eficaz.
Beneficiarios	Interbyte			

Fuente: López y Molina, en su tesis *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.*

Tabla N°5 – Entrevista aplicada al gerente del Restaurante El Portón Azul

Tabla 1. Entrevista aplicada al Gerente General del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. Considera Usted que el Servicio que ofrece el Restaurante Viva Mejor es de Buena Calidad	Considero que si brindamos un servicio de Calidad pues al cliente le ofrecemos u buen trato y atención, innovación de preparación en comidas y tener limpio y bien presentable el local.
2. Está de acuerdo que el Restaurante Viva Mejor deba realizar publicidad por medios radiales	Si, ya que el Restaurante no realiza publicidad por ningún medio de comunicación y me parece un medio importante para darse a conocer y llegar a más personas.
3. Considera que el restaurante viva mejor deba realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes	Si considero que se debería implementar estrategias de promociones a nuestros clientes para que de esta manera se sientan satisfechos y regresen al Restaurante.
4. Considera que el servicio que brinda el Restaurante Viva Mejor es superior a otros restaurantes	Considero que no ya que nos hace falta implementar estrategias y mejorar en el servicio que ofrecemos al público, pues no manejamos los términos ni conocimientos de estrategias de cómo hacerlo y llevarlo a la práctica.
5. Considera que el Restaurante Viva Mejor realiza actividades para lograr el Posicionamiento	Si debe realizar actividades para posicionarse en el mercado ya que es muy competitivo, considero que el Restaurante no tiene buen posicionamiento porque no hay mucho comercio y los pobladores del distrito prefieren ir a la Ciudad de Bagua Grande o a los Grandes Restaurantes de la Provincia.

Fuente: Carranza y Carmen, en su tesis relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas.

Se tomó esta encuesta como modelo, para aplicar al restaurante “El Portón Azul”, debido a la relación que existe con el tema a investigar, además de que se aplica al mismo giro de negocio, se hizo la entrevista con la administradora y propietaria de la organización.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Considera usted que el servicio que ofrece el Restaurante El Portón Azul es de buena calidad?	Sí, los productos que usamos para la elaboración de nuestros platos son de calidad, además de ser del día.
2. ¿Está de acuerdo que el Restaurante El Portón Azul deba realizar publicidad por medio radiales?	Sí, estoy de acuerdo para así poder llegar a más personas en general, anteriormente te tuvo como proyecto a realizar.
3. ¿Considera que el Restaurante El Portón Azul deba realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes?	Sí, actualmente realizamos promociones pero no son muchas, por lo que debemos impulsar más este aspecto para poder tener mejores resultados.
4. ¿Considera que el servicio que brinda el Restaurante El Portón Azul es superior a otros restaurantes?	Nos caracterizamos por brindar platos innovadores y de calidad, además los productos que utilizamos son frescos; esa es nuestra diferencia.
5. ¿Considera que el Restaurante El Portón Azul realiza actividades para lograr el posicionamiento?	Lo realizamos a nivel de las redes sociales, para lo cual tenemos una área encargada, mantenemos actualizados a nuestros clientes con los diferentes platos que ofrecemos en el día.

3.1. Estrategias de posicionamiento

Tabla N° 6 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecen diferentes platos marinos y criollos los cuales son de un alto nivel de calidad. 2. Ubicación comercial céntrica, que permite un nivel adecuado de tráfico de clientes. 3. Clima laboral acondicionado a la satisfacción del cliente 4. Capacidad productiva que permite brindarle al cliente un producto adecuado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El boom gastronómico iniciado en Perú, lo que deriva en una alta demanda por parte de los clientes 33.2 % de sus ingresos lo utilizan en comida (INEI). 2. Estabilidad económica del Perú, crecimiento económico del 2.8% estimado, lo cual contribuye al aumento de la demanda interna del país. 3. Crecimiento del sector restaurantes en 1.85 %, lo que indica que una demanda latente por satisfacer.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de inclinación por expandir su crecimiento a nivel de clientes por medio del marketing. 2. Falta análisis de su entorno competitivo, por lo que no pueden contrarrestar a sus competidores con estrategias adecuadas, reduciendo su participación de mercado. 3. No realizan el servicio post venta, lo que impide un mayor grado de fidelización de sus clientes. 4. No se realiza estudios de mercado, por lo que no generan ideas innovadoras que estén ligadas a la demanda del consumidor, lo cual impide su crecimiento en el mercado. 5. Carencia de estrategias de posicionamiento, lo que también impide obtener una mayor participación de mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia referido en número de locales. 2. Temporadas de veda, que puedan perjudicar la producción del restaurante. 3. Alza de precios en insumos esenciales para la producción, esto debido a fenómenos naturales.

Tabla N° 7 Matriz 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter	
1. El poder negociador de los compradores	En la ciudad de Trujillo, el cliente cuenta con diversas opciones para ir a almorzar, por lo que su poder de negociación es alto frente al restaurante "El Portón Azul".
2. El poder negociador de los proveedores	El restaurante "El Portón Azul" tiene un alto poder de negociación frente a sus proveedores, debido a la cantidad de abastecedores que existe en el mercado, pero en cuanto a calidad es menos el poder de negociación, debido a que no todos ofrecen calidad en sus productos y servicios.
3. Amenaza de nuevos productos o servicios	Actualmente, muchas empresas emprenden cada día, por lo que el restaurante en investigación deberá estar a la vanguardia de estos resultados, para no perder participación de mercado.
4. Productos sustitutos	El Portón Azul, enfrenta varios competidores que ofrecen un producto sustituto como lo son los chifas, los restaurantes de comida vegetariana entre otros.
5. Rivalidad entre competidores existentes	El Portón Azul, enfrenta varios competidores que ofrecen el mismo producto o que se encuentran en el mismo rubro, por lo que debe aplicar estrategias competitivas para enfrentarlos, dentro de ella está la estrategia de posicionamiento.

3.2. Posicionamiento basado en las características del producto

3.2.1. Definir el nicho de mercado adecuado: El nivel social al cual se dirige el restaurante es el B, C, D; por otro lado a nivel geográfico su público objetivo son los ciudadanos de la ciudad de Trujillo, por su estilo de vida con personas progresistas, formalistas y conservadores, por último respecto a su nivel de compra de sus consumidores es de tipo frecuente.

3.2.2. Definir necesidades, gustos y preferencias del segmento: Personas con tendencia a salir en familia, personas que laboran y almuerzan fuera de casa, por otro lado también se identifican con la comida peruana y tienen gusto por lo rústico.

3.2.3. Definir el mensaje a transmitir: El mensaje a transmitir será enfocado y orientado, a posicionar el restaurante como una marca: "Peruana, que ofrece lo mejor en pescados y mariscos, y donde se puede disfrutar una excelente experiencia junto con la familia".

3.2.4. Definir el medio que se utilizará:

El medio a utilizar será la radio y las redes sociales.

Costo de radio	
Precio por tres meses	S/3000.00

3.2.5. Lanzar la campaña publicitaria adecuada: Luego del diseño del mensaje, y de establecerse de manera coordinada cada etapa se procederá a lanzar la campaña publicitaria.

3.3. Definición del marco de referencia competitivo

Tabla N°8 - Propuesta de valor

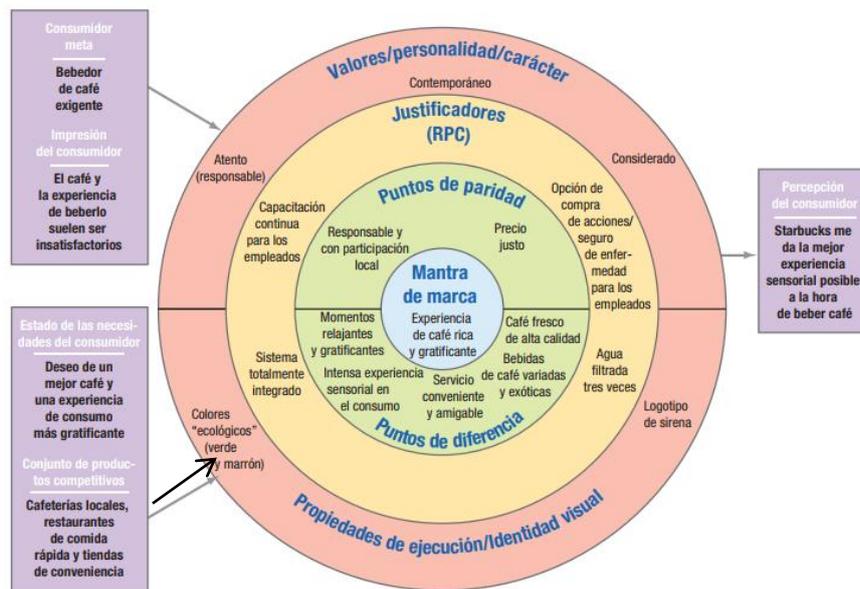
TABLA 10.1		Ejemplos de propuestas de valor		
Empresa y producto	Consumidores meta	Beneficios clave	Precio	Propuesta de valor
Perdue (pollo)	Consumidores de pollo conscientes de la calidad	Carne tierna	10% más	El pollo más tierno a un precio moderado
Volvo (camioneta)	Familias de clase alta, conscientes de la seguridad	Durabilidad y seguridad	20% más	La camioneta más segura y duradera para el transporte de la familia
Domino's (pizza)	Consumidores que gustan de las pizzas y a los que les interesa la comodidad	Entrega rápida y buena calidad	15% más	Una pizza caliente y de buena calidad, entregada a domicilio con rapidez y a un precio moderado

Fuente: Kotler & Philip & Keller & Kevin. (2012). *Dirección de marketing decimocuarta edición* (p.276).

Se utilizará este marco para establecer los consumidores meta, beneficios clave, precio y propuesta de valor del restaurante "El Portón Azul".

Propuesta de Valor				
Empresa y producto	Consumidores meta	Beneficios clave	Precio	Propuesta de valor
Restaurante El Portón Azul (Pescados y mariscos)	Consumidores que gustan de la comida peruana, y que les interesa pasar tiempos de calidad con su familia.	Uso de productos de calidad, preparación y presentación de manera excelente.	Acorde al mercado.	Ofrecemos lo mejor en pescados y mariscos, un lugar para degustar de lo mejor de nuestra tierra.

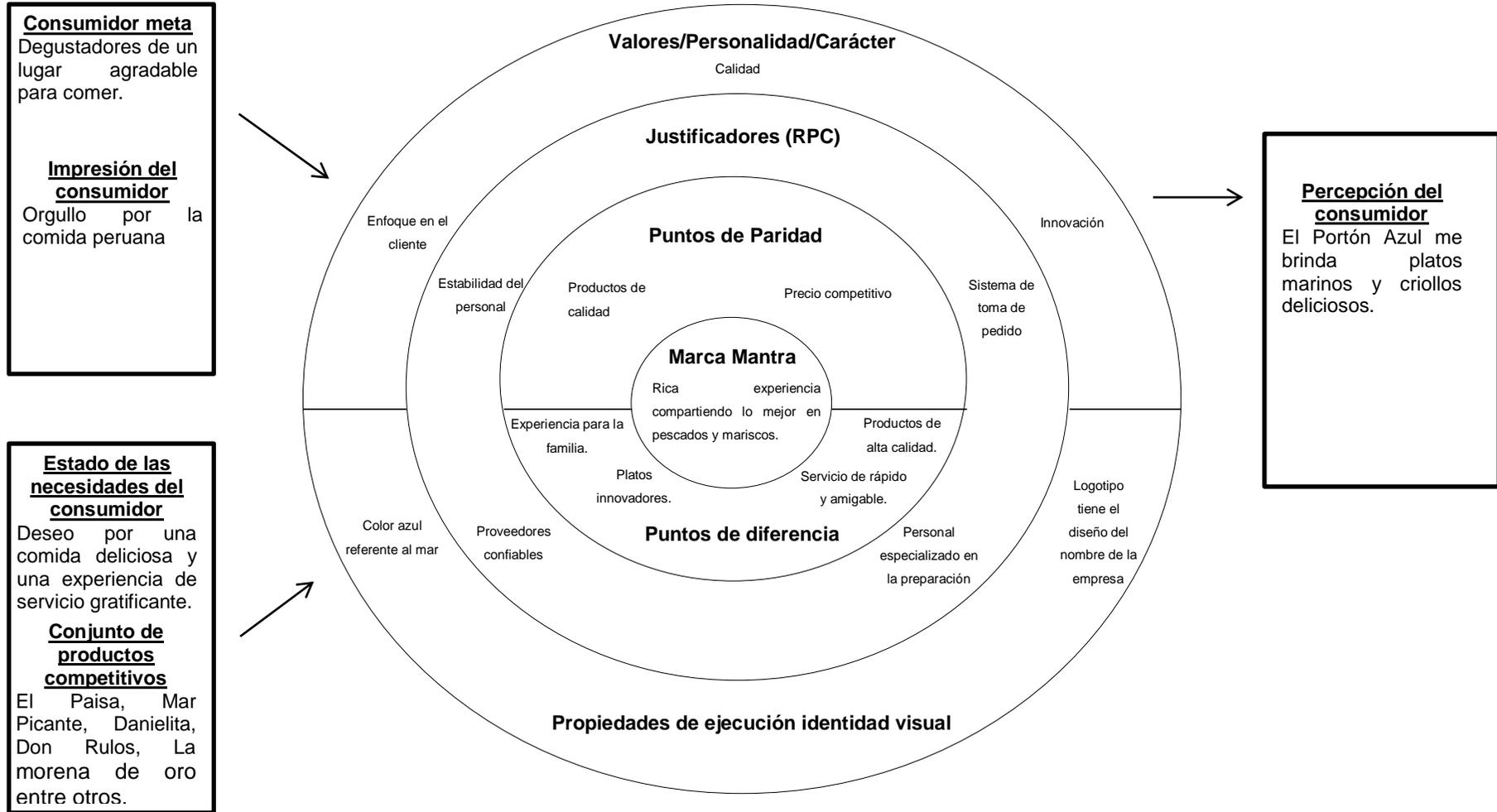
Figura 1 Vista panorámica



Fuente: Kotler & Philip & Keller & Kevin. (2012). *Dirección de marketing decimocuarta edición* (p.287).

La vista panorámica (conocida en el medio como bull's-eye) proporciona un contenido y un contexto para que todos los miembros de la organización comprendan mejor el posicionamiento de su marca. A continuación se describen los componentes de una vista panorámica, ilustrada con un ejemplo hipotético de Starbucks. (Kotler,P & Keller,K 2012).

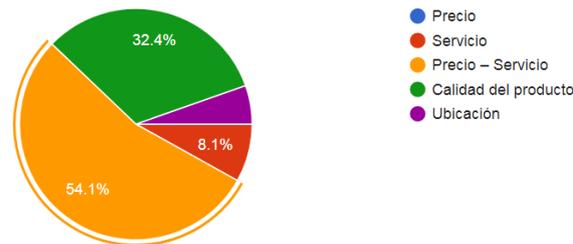
Se aplicará este esquema al restaurante "El Portón azul" con el fin de facilitar la comprensión del posicionamiento de esta empresa.



Resultados de encuesta

1. Factores de elección de los clientes del Portón Azul

Figura 2



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante “El Portón Azul” de La ciudad de Trujillo en Diciembre 2017.

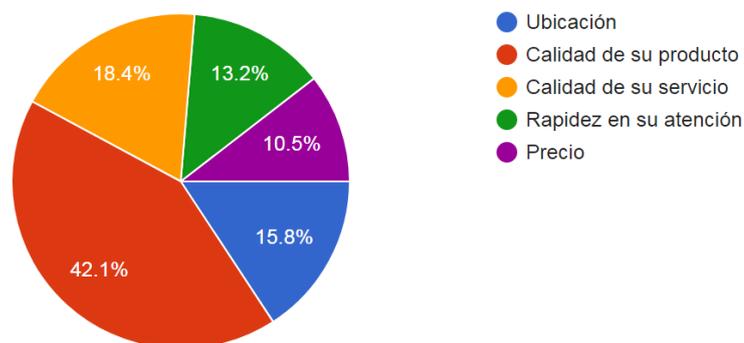
Elaboración Propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas el 54.05% tiene en cuenta el precio y el servicio para la selección de un restaurante, por otro lado el 34.43 % tiene en cuenta la calidad de producto.

2. Fortalezas del Restaurante “El Portón Azul”

Figura 3



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante “El Portón Azul” de La ciudad de Trujillo en Diciembre 2017.

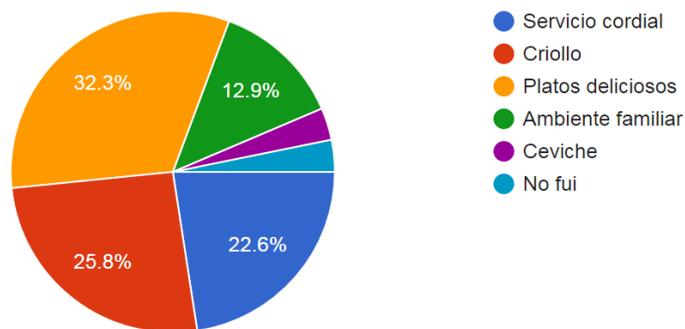
Elaboración Propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas, se obtuvo que el 42.11% considera que la principal fortaleza del restaurante es la calidad de su producto, por otro lado el 18.42% opina que es la calidad de su servicio.

3. Posicionamiento del restaurante “El Portón Azul”

Figura 4



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante “El Portón Azul” de La ciudad de Trujillo en Diciembre 2017.

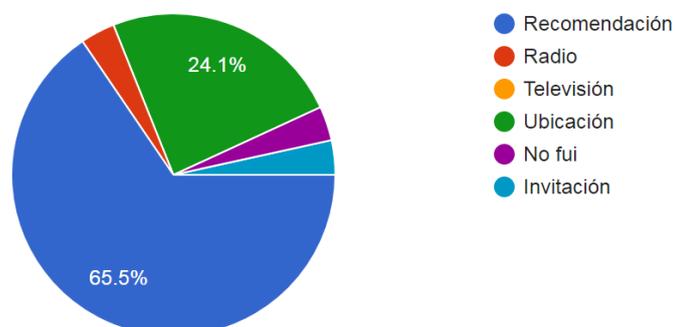
Elaboración Propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas se obtuvo que el 32.3% asocia al El Portón Azul como un restaurante de “Platos Deliciosos”, por otro lado el 25.8% lo asocia con lo “Criollo”, sin embargo el 22.6% lo relaciona como un restaurante de “Servicio Cordial”.

4. Captación de clientes

Figura 5



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante “El Portón Azul” de La ciudad de Trujillo en Diciembre 2017.

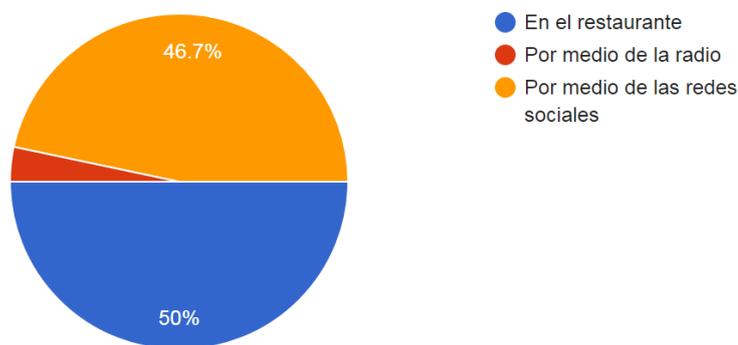
Elaboración Propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas se obtuvo en su mayoría que el 65.5% se convirtió en un cliente del restaurante por medio de una recomendación “marketing boca a boca”, pero un 24.1% se hizo cliente debido a la ubicación del local.

5. Medios de comunicación eficaces

Figura 6



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante “El Portón Azul” de La ciudad de Trujillo en Diciembre 2017.

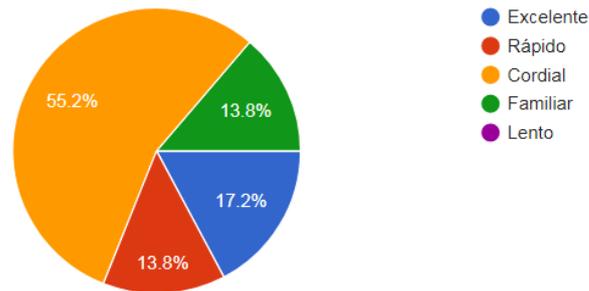
Elaboración Propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas se obtuvo que el 50% se enteró acerca de los nuevos productos o evento de El Portón Azul en el mismo local, por otro lado un 46.67% se enteró por medio de las redes sociales y el 3.33% por la radio.

6. Posicionamiento a nivel servicio

Figura 7



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante “El Portón Azul” de La ciudad de Trujillo en Diciembre 2017.

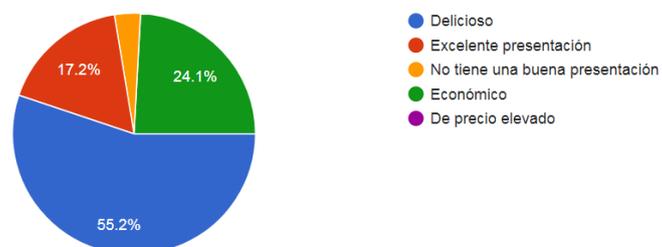
Elaboración Propia

Interpretación

Del total de persona encuestadas se obtuvo que el 55.2% consideran que el servicio brindado por el restaurante es “Cordial”, el 17.2% opina que es “Excelente”.

7. Posicionamiento a nivel producto

Figura 8



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante “El Portón Azul” de La ciudad de Trujillo en Diciembre 2017.

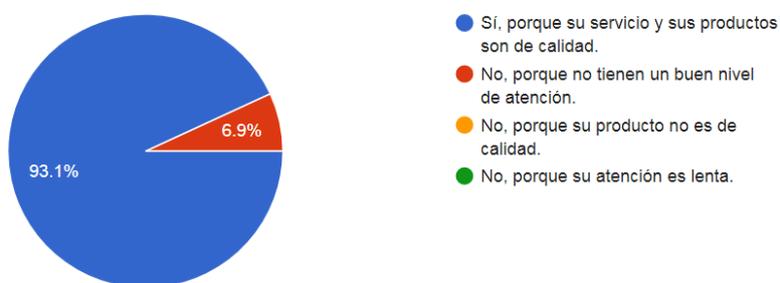
Elaboración Propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas se obtuvo que el 55.2% califica el producto de El Portón Azul como delicioso, el 24.1% lo califica como Económico y el 17.2% como un producto de excelente presentación.

8. Nivel de aceptación

Figura 9



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante “El Portón Azul” de La ciudad de Trujillo en Diciembre 2017.

Elaboración Propia

Del total de personas encuestadas se obtuvo que el 93.1% recomendaría el restaurante a otras personas porque consideran que tanto el servicio como el producto son de calidad, pero un 6.9% no recomendaría porque considera que no tienen un buen nivel de atención.

8. Atributos principales de El Portón Azul

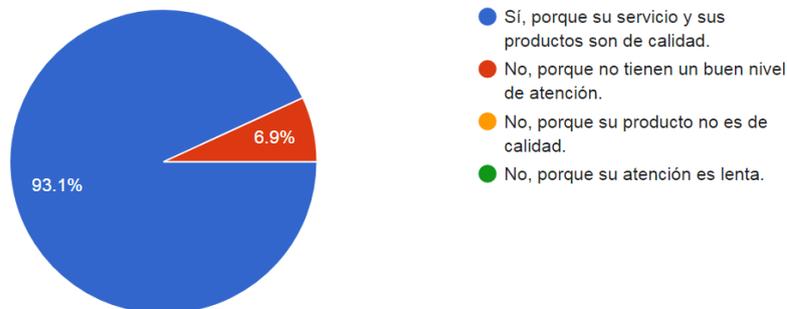
Tabla N° 9 – Atributos principales

Plaza e infraestructura	Producto	Servicio	Precio
Ubicación	Rico	Servicio	Su excelente precio
Ambiente agradable	Bueno	Excelente Servicio	

Limpieza	Comida deliciosa	Una buena atención en calidad y excelencia	
	Producto	La atención amable al cliente	
	Calidad productos	Atención	
	Sazón	Excelente servicio	
	Su comida y calidad de ellas, se ven deliciosas		
	Buena comida		
	Su variedad de platos		
	Presentación del plato		
	Platos criollos		
	Calidad		

10. Relación del servicio y producto con el precio

Figura 10



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante “El Portón Azul” de La ciudad de Trujillo en Diciembre 2017.

Elaboración Propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas se obtuvo que el 93.1% considera que el nivel de servicio y producto está relacionado con el precio, pero el 6.9 % tienen la opinión de que el precio está por encima de lo ofertado.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES

El impacto del desarrollo de estrategias de posicionamiento, es determinante para el crecimiento de una empresa en este caso el restaurante “EL Portón Azul” en cuanto a su participación de mercado, debido a que mientras más fuerte sea posicionamiento en los consumidores, hay una mayor posibilidad de ser la primera elección de compra.

Se determinó según encuestas aplicadas que los factores que tienen en cuenta los clientes para la elección de un lugar para comer en primer lugar es el precio y servicio, seguido de esta la calidad de producto.

Se identificó que el mayor porcentaje 55% de los clientes en investigación considera que el restaurante el Portón Azul brinda un servicio cordial, seguido de este porcentaje el 17.2% opinan que es un servicio excelente, y en menor cuantía piensan que es un servicio familiar y rápido.

Según la investigación realizado, se detectó que el 50% de los clientes, se enteran de eventos y novedades del restaurante en local mismo, mientras que el 46.7% lo hace por medios de las redes sociales.

Se concluye según la investigación que unos de los atributos principales del Restaurante el Portón Azul es la calidad de su producto, además de que las personas que fueron encuestadas consideran que su producto es delicioso, por ello se afirma que el posicionamiento inicial y reducido se encuentra a nivel de producto definido en dos aspectos calidad y sabor.

REFERENCIAS

Libros

Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14 ed.)*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos del marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P & Armstrong, G (2008). *Fundamentos de marketing (8.ª ed.)*. México: Pearson Educación.

Hernández, R & Fernández, C & Baptista, M (2010). *Metodología de la investigación (5.ª ed.)*. México: The McGraw-Hill.

Tesis

López, E y Molina, C. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Sánchez, J y Jaramillo, L.(2008). *Estrategias de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U.* Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Mejía, A. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango.* (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

Altamira, A y Tirado, J. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en el Carabobo*. (Tesis de licenciatura). Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela.

Carranza, R. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva mejor, Jamalca – Amazonas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo.

Medios electrónicos

Porini, F.(s.f). *Posicionamiento*.

Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/074.pdf

ANEXOS

ENCUESTA

Dirigida a clientes de Portón Azul

Sexo: Masculino – Femenino

Edad:

1. ¿Qué factores tiene en cuenta para ir a un restaurante? Puede marcar una a más

opciones.

- Precio
- Servicio
- Precio – Servicio
- Calidad del producto
- Ubicación
- Otros:

2. Usted como cliente del restaurante Portón Azul ¿Cuál es la principal fortaleza que

considera de este Restaurante? Puede marcar una a más opciones.

- Ubicación
- Calidad de su producto
- Calidad de su servicio
- Rapidez en su atención
- Precio

3. ¿Usted con cuál de los siguientes factores asocia al Portón Azul?

- Servicio cordial
- Criollo
- Platos deliciosos
- Ambiente familiar
- Otros:

4. ¿Por qué se volvió cliente de este restaurante?

- Recomendación
- Radio
- Televisión
- Ubicación
- Otros:

5. ¿Cómo se entera de los nuevos productos o eventos de Portón Azul? Puede marcar

una a más opciones.

- En el restaurante
- Por medio de la radio
- Por medio de las redes sociales

6. ¿Cómo considera el servicio brindado por el restaurante?

- Excelente

- Rápido
- Cordial
- Familiar
- Lento

7. ¿Cómo calificaría el producto brindado por el restaurante el Portón Azul?

- Delicioso
- Excelente presentación
- No tiene una buena presentación
- Económico
- De precio elevado

8. ¿Recomendaría a este restaurante a otras personas?

- Sí, porque su servicio y sus productos son de calidad.
- No, porque no tienen un buen nivel de atención.
- No, porque su producto no es de calidad.
- No, porque su atención es lenta.

9. ¿Cuál es el atributo principal del Portón Azul, para usted?

Tu respuesta

10. ¿Considera que el nivel de servicio y productos ofrecido esta con relacionado con el precio requerido?

- Sí, porque su producto y servicio son de calidad.
- No, es elevado.