



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS ESCUELAS DE GASTRONOMÍA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Bach. **CINTHIA MARILYN CONDOR GALLARDO**

Asesor:

M.SEGUNDO ALONSO VILCHEZ VERA

Trujillo – Perú

2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	7
ABSTRACT.....	9
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	12
1.3. Justificación.....	13
1.4. Limitaciones	13
1.5. Objetivos.....	14
1.5.1. Objetivo general.....	14
1.5.2. Objetivos específicos.....	14
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases Teóricas	20
2.2.1 Posicionamiento: Definición	20
2.2.4. Estrategias de posicionamiento	26
CAPITULO 3. METODOLOGÍA.....	34
3.1. Formulación de la hipótesis	34
3.2. Operacionalización de variables.....	34
3.2. Diseño de investigación	35
3.3. Unidad de estudio.....	35
3.4. Población	35
3.5. Muestra	35
3.6. Técnicas	35
3.6. Instrumentos	35
CAPITULO 5. DISCUSIÓN.....	62
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
Bibliografía.....	66
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 – Operacionalización de la variable.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 2 - Escuelas de gastronomía en Trujillo, 2018.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 3 - Análisis de oferta de escuelas de gastronomía en Trujillo, 2018.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 4 - Top of Mind.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 5 - Atributo diferenciador de escuelas de gastronomía, Trujillo.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 6 - Tipo de Posicionamiento EGAP.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 7 - Tipo de posicionamiento - Blue Ribbon.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 8 - Tipo de posicionamiento – Enterprise.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 9 - Tipo de posicionamiento - Gastronort.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 10 - Tipo de posicionamiento - La cocina de los cheff.....</i>	<i>59</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 - Modelo Planificación de Marca de Aaker</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 2 - Isologotipo EGAP</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 3 - Isologotipo Blue Ribbon</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 4 - Isotipo Enterprise.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 5 - Isologotipo Gastronort</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 6 - Isologotipo La Cocina de los Cheff</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 7 - Nivel de confianza en las escuelas de gastronomía en la ciudad de Trujillo ..</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 8 - Intención de recomendación de estudiar en una escuela de gastronomía en la ciudad de Trujillo.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 9 - Nivel de recordación de marca</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 10 - Top of mind de escuelas de gastronomía en Trujillo</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 11 - Escuela de gastronomía con mayor preferencia en Trujillo</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 12 - Atributo diferenciador de escuelas de gastronomía, Trujillo</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 13 - Tipo de Posicionamiento de EGAP</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 14 - Tipo de posicionamiento de Blue Ribbon</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 15 - Tipo de posicionamiento de Enterprise</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 16 - Tipo de posicionamiento de Gastronort</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 17 - Tipo de posicionamiento de La cocina de los cheff</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 18 - Mapa Perceptual Posicionamiento de marca Escuelas de gastronomía ..</i>	<i>61</i>

RESUMEN

El claro y sostenido crecimiento del sector gastronómico ha derivado en la demanda de otros servicios, como es el caso de la educación, la inversión nacional e internacional, conlleva la demanda de personas debidamente capacitadas que aporten a mantener el crecimiento, generando una oportunidad de desarrollo personal y económico. La ciudad de Trujillo no está exenta a eso, por lo que ha visto un crecimiento en la oferta de escuelas enfocadas en la gastronomía, lo cual ha generado un mercado más competitivo, con ofertantes de capitales locales y nacionales, generando una lucha por posicionarse como la mejor propuesta para quienes ven este sector como oportunidad de desarrollo.

Las escuelas gastronómicas vienen aplicando diversas estrategias a nivel comercial para hacerse de un lugar en el mercado trujillano, el cual es altamente demandante y con muchas opciones para su desarrollo educativo, teniendo diversos segmentos económicos, y por lo tanto distintos beneficios buscados; lo que nos lleva a plantearnos el problema de investigación ¿Cuál es el posicionamiento de marca de las escuelas de gastronomía en la ciudad de Trujillo en el año 2018?

Para encontrar la respuesta al problema de investigación se diseñó una investigación descriptiva, cuya unidad de estudio son las escuelas de gastronomía ubicadas en la ciudad de Trujillo, se procedió a implementar una encuesta a una muestra de 382 personas residentes en la ciudad de Trujillo; Obteniendo como resultados que las escuelas de gastronomía de la ciudad de Trujillo se posicionan en base a la calidad educativa y el precio, lo cual ha determinado un nivel de confianza alto en el mercado.

Como recomendaciones se plantea que las escuelas complementen el presente estudio con una investigación cualitativa que aborde profundamente la percepción y asociaciones de las marcas y que se hagan estudios de perfil de consumidor, básico para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

ABSTRACT

The clear and sustained growth of the gastronomic sector has led to the demand for other services, such as education, national and international investment, which involves the demand of duly trained people to contribute to maintaining growth, generating a development opportunity personal and economic. The city of Trujillo is not exempt from this, so it has seen a growth in the supply of schools focused on gastronomy, which has generated a more competitive market, with suppliers of local and national capitals, generating a struggle to position itself as the best proposal for those who see this sector as an opportunity for development.

Gastronomic schools have been applying various strategies at a commercial level to make a place in the Trujillo market, which is highly demanding and with many options for their educational development, having different economic segments, and therefore different benefits sought; which leads us to consider the research problem. What is the brand positioning of the gastronomy schools in the city of Trujillo in 2018?

In order to find the answer to the research problem, a descriptive research was designed, whose unit of study is the gastronomy schools located in the city of Trujillo; a survey was carried out to a sample of 382 people residing in the city of Trujillo; Obtaining as results that the gastronomic sciences of the city of Trujillo are positioned based on educational quality and price, which has determined a high level of confidence in the market.

As recommendations, it is proposed that the schools complement this study with a qualitative research that deeply addresses the perception and associations of the brands and that consumer profile studies are made, essential for the development of effective marketing strategies.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

Bibliografía

- Gestión.pe.* (2014). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/gastronomia-peru-crece-7-8-ano-estima-ey-71061>
- larepublica.pe.* (03 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/921768-sector-gastronomico-genera-60-mil-puestos-laborales-y-tiene-crecimiento-sostenible>
- Aaker, D. A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Aaker, D. A. (2007). *CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS*. EDICIONES GESTION 2000.
- Alcainz. (200). *TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS*.
- Alvarado , L. (28 de Junio de 2016). Una marca que no está en redes no existe. (D. Correo, Entrevistador)
- Arellano Marketing . (2015). *Comportamiento digital del consumidor peruano del 2015*. Perú: Arellano Marketing .
- Arellano, M. (2015). *Comportamiento Digital del consumidor peruano 2015*. Perú: Arellano Marketing .
- Barbosa, L. (2005). *Estrategia para el posicionamiento de una empresa de publicidad en Colima*.
- Bazan Galarreta, M. C. (2014). *Investigación Económica* . La Libertad. Trujillo: Tesis.
- BURGA, G. A. (2014). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEPORTIVA ADIDAS COMPARADA CON NIKE, REEF, BILLABONG Y RIP CURS EN LA ZONA NORTE DEL PERU 2013*. CHICLAYO, PERÚ.
- Calderon Sastre, F. (02 de Julio de 2012). *Fernando Calderón Sastre, responsable del Departamento de Comunicación y Social Media Manager en la Confederación Vallisoletana (2011)*, . Obtenido de Puro Marketing : <http://www.puromarketing.com/53/13542/muchos-problemas-hacen-pymes-aprovechen-potencial.html>
- COMERCIO, E. (14 de JUNIO de 2017). *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/personal/universidades-gastronomia-egresan-profesionales-jovenes-mejor-pagados-434115>
- Cortes Vera , S. (s.f.). *Marketing Digital como Herramienta de Negocios para PYMES* . Tesis, Universidad de Chile , Santiago de Chile .
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid : Pearson Prentice Hall.
- DATUM Internacional . (2015). *Internet & Social Media* . Perú: Datum.
- Datum Internacional. (2015). *Internet & Social Media* . Perú: Datum.
- Dzodan , D. (2016). *Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social?* Obtenido de Gestio.pe: <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073>
- Filiba, S., & Palmieri, R. (2008). *Manual de Marketing directo e interactivo* . AMDIA.
- FRANCO, L. M. (2014). *"POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVES LAS REDES SOCIALES PARA EL INSTITUTO COLOMBIANO DE COMUNICACIONES (ICC) UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE CALI"*. Cali, Colombia.
- Freeman , L. (2004). *El Desarrollo del Análisis de Redes Sociales: Un estudio en sociología de la ciencia*. Vancouver, CA: Empirical Press.
- GFK. (2016 de Setiembre de 2016). *PERfil del Cibernauta Peruano en Redes Sociales . Perfil del Cibernauta* . Lima, Lima, Perú: GFK.
- Investigación y Consultoría Arellano Marketing . (2015). *Comportamiento Digital del Consumidor Peruano*. Lima: Arellano Marketing .
- KAPFERER, J. (1992). *Strategic Brand Management*. 2ª.
- Karinyth, F. (1929). *Seis Grados de Separación - Chains*. Hungría.
- Keller. (2003). *Strategic Brand Management*.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2001). *MARKETING* . (Decimocuarta, Ed.) México: Person Eduación.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing* . Person Education.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. España: Pearson Prentice Hall .
- Kotler, Philip y Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Marita Che Pomares, C. F. (2016). *PROPUESTA DE PLAN DE BRANDING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA "MI NEGOCIO" CON EL OBJETIVO DE MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN LA PROVINCIA DE JAEN*. JAEN, PERÚ.
- Martinez, A. (24 de Agosto de 2016). Consumer Truth presente en Community Management Forum 2016. (anonimo, Entrevistador)
- Matta, R. (2010). *revistaargumentos*. Obtenido de <http://revistaargumentos.iep.org.pe/articulos/cocina-y-clases-la-revolucion-gastronomica-peruana-y-sus-chefs-mediaticos/>
- Montecinos, A. (2012). *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, Rutas, Productos y Destinos*.
- Montecinos, A. (s.f.). *CEGAHO*. Obtenido de <https://cegaho.wordpress.com/2015/02/17/definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastronomico/>
- PACHECO, L. O. (2017). *"ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAIRIS C.A. EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCION DEL ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL NIVE DE VENTAS"*. CUENCA, ECUADOR.
- Perez. (2013).
- PERÚ, I. (2017). *Hábitos, usos y actitudes hacia el internet* . Lima : IPSO.
- Peru.com, R. (11 de Diciembre de 2017). *Peru.com*. Obtenido de <https://peru.com/estilo-de-vida/gastronomia/peru-elegido-como-mejor-destino-culinario-world-travel-awards-2017-noticia-545899>
- Polastri, G. (04 de Mayo de 2015). *Google Perú: Solo el 15% de pymes peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/google-peru-15-pymes-peruanas-utilizan-herramientas-digitales-negocio-88525>
- Randazo. (1997). *TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS*.
- Ries , A., & Trout, J. (1981). *Posicionamiento: La Batalla por su mente* . USA: McGraw-Hill.
- Ries , A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- RIES, A., & TROUT, J. (2002). *POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE* .
- RONALD, G. P. (2016). *POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS ADVENTISTAS DE TRUJILLO Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONVERTIRLAS EN LOVEMARKS"*. TRUJILLO, PERU .
- Solis, B. (2011 de Julio de 19). Social Media & Digital Business. *MasterClass de Engagement*. (RED.es, Entrevistador) Madrid, España.
- Solis, B. (2011). *La Guía Completa para Marcas y Empresas para Construir, Cultivar, y Medir el éxito en la Nueva Web*. New Jersey , USA: John Wiley & Sons Inc. .
- STERNTAL, B., & TYBOUT. (2001). *Posicionamiento de marca*.
- Trujillo, C. (Agosto de 2016). Community Management Forum del 2016. Lima.
- Vega, J. (2015). *"Comportamiento digital del consumidor peruano"* . Obtenido de Arellano Marketing : <http://www.arellanomarketing.com/inicio/arellano-presento-estudio-del-comportamiento-digital-del-consumidor-peruano/>
- Vilchez Vera, S. A. (2016). *LA GESTIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016*. Trujillo.
- Vite, O. (8 de Mayo de 2017). *¿Por qué las marcas usan las redes sociales?* . Obtenido de El comercio: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/comunicacion-empresas/conoc-potencial-comunicacio-desde-redes-sociales-1002716>
- Watts, D. (2003). *Seis Grados: La ciencia de una edad conectada*. Nature, USA.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Book*. USA: O'Reyille.