



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LAS MYPES GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE CORACORA, PROVINCIA DE PARINACOCHAS, AYACUCHO, EMPLEANDO LA MARCA PERÚ, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. Nieves Marleny Martínez Vega

Asesor:

Lic. Mónica Zavala Soto

Lima - Perú

2018

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Nieves Marleny Martínez Vega para aspirar al título profesional con la tesis denominada:

PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE DEL SECTOR GASTRONOMICO DEL DISTRITO DE CORACORA PROVINCIA DE PARINACOCHAS, AYACUCHO 2018

Lic. Mónica Zavala Soto
Asesor

Mg. Berenice Cajavilca Gonzales
Jurado
Presidente

Mg. Willy Aguilar Morante
Jurado

Mg. Guido Vega Moreno
Jurado

DEDICATORIA

A Dios y a mi padre que está en el cielo, gracias por darme la sabiduría y guiarme siempre en el camino.

A mi madre, hija y hermanos que han confiado incondicionalmente en mí y por ser ellos el pilar fundamental de mi vida, quienes me han apoyado en esta travesía universitaria.

ÍNDICE GENERAL

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos	13
1.4. Hipótesis.....	14
1.5. Hipótesis específicas	14
1.6. Marco Teórico.....	15
1.6.1 Antecedentes.....	15
1.6.2 Bases Teóricas.....	19
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	43
2.1. Tipo de investigación	43
2.2. Población y muestra	43
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	45
2.4. Procedimientos	46
CAPÍTULO III RESULTADOS	47
3.1. Análisis de Confiabilidad	47
3.1.4 Validez.....	49
3.1.4.1 Prueba binominal de instrumento Posicionamiento.....	49
3.1.4.2 Prueba binominal de instrumento Plan de Marketing.....	50
3.2 Análisis descriptivo de las variables en estudio	51
3.3. Análisis de la normalidad de los datos	61
3.4. Comprobación de hipótesis	62
3.5. Propuesta de Plan de marketing	64
3.5.1 Análisis externo.....	64

3.5.2 Macroentorno: Análisis PEST.....	64
3.5.3 Microentorno.....	66
3.5.4 Análisis estratégico / FODA.....	65
3.5.5 Estrategia de Marketing.....	68
3.5.6 Posicionamiento Esperado.....	77
3.5.6. Utilizando las estrategias de la marca Perú.....	78
4.1. Discusión.....	79
4.2. Conclusión.....	81
4.3 Recomendaciones.....	83
Referencias.....	84
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valores de Alfa de Cronbach de referencia	47
Tabla 2. ¿Recuerda el slogan o marca del restaurante?.....	51
Tabla 1. Regresa con frecuencia al mismo restaurante	52
Tabla 4. ¿Recuerda las promociones u ofertas del restaurante?.....	53
Tabla 5.¿Recuerda la publicidad en medios del restaurante?.....	54
Tabla 6. ¿Está de acuerdo con el modelo de atención ofrecidos en el restaurante?.....	55
Tabla 7. ¿En caso de haber tenido algún problema,se resolvió rápidamente?	56
Tabla 8. ¿Está satisfecho con la presentación de los productos del restaurante?.....	57
Tabla 9. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?	58
Tabla 10. ¿Los equipamientos e instalaciones del restaurante están en buen estado?	59
Tabla 11. ¿Está de acuerdo en que la atención del personal ha sido cordial y agradable? .	60
Tabla 12. Pruebas de normalidad	61
Tabla 13. Correlaciones Posicionamiento y Plan de Marketing	62
Tabla 14. Correlaciones Estrategias de promoción y Posicionamiento	62
Tabla 15. Correlaciones Infraestructura/recursos humanos y posicionamiento.....	63
Tabla 16. Correlaciones Plan de marketing y Recordación de la marca.....	63
Tabla 17. Población proyectada ciudad de Coracora	66
Tabla 18. Análisis estratégico/FODA.	68
Tabla 19. Estrategia de producto o servicio	71
Tabla 20. Estrategia de precio	72
Tabla 21. Estrategia referente a la plaza	73
Tabla 22. Estrategia referente a la promoción.....	74
Tabla 23. Calendario Turístico.....	75
Tabla24.Estrategiasde Coracora	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 . Recuerda el slogan o marca del restaurante.....	51
Figura 2. Regresa con frecuencia al mismo restaurante.....	52
Figura 3. Recuerda las promociones u ofertas del restaurante.....	53
Figura 4. Recuerda la publicidad en medios del restaurante.....	54
Figura 5. Está de acuerdo con el modelo de atención ofrecidos en el restaurante.....	55
Figura 6. Está satisfecho con la presentación de los productos del restaurante.....	56
Figura 7. Está de acuerdo con el modelo de atención ofrecidos en el restaurante.....	58
Figura 8. Los equipamientos e instalaciones del restaurante están en buen estado.	59
Figura 9. La atención del personal ha sido cordial y agradable.	60

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo fundamental elaborar un plan de marketing para promover el posicionamiento de las MYPES gastronómicas de la ciudad de Coracora Provincia de Parinacochas, Ayacucho. Empleando la marca Perú Año 2018. La investigación se basó en un estudio de tipo no experimental, con un carácter descriptivo-trasversal. La población estuvo constituida por todos los clientes frecuentes de las MYPES (restaurante) gastronómicas de la ciudad de Coracora Provincia de Parinacochas, Ayacucho. Se tomó una muestra probabilística a conveniencia de 102 clientes. Se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista, mediante la técnica del cuestionario. Los instrumentos de investigación fueron: un cuestionario dirigido a medir el posicionamiento de las MYPES y otro para medir aspectos fundamentales del plan de marketing. Los principales resultados indican que una de las variables fundamentales que resalta en esta investigación es la importancia de desarrollar estrategias que promuevan la calidad del servicio y mejora continua en los servicios gastronómicos, pues se trata de un factor interno relevante que incide directamente sobre las potenciales ventas futuras. Asimismo, se evidenció la necesidad de orientar esfuerzos hacia el diseño de un plan de marketing basado en la innovación gastronómica y el buen sabor de los platos.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, MYPE, sector gastronómico.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En este mundo globalizado las micros y pequeñas empresas (MYPES) deben contar con herramientas estratégicas para poder tener ventajas frente a sus competidores, no solo del mercado nacional sino también los que proceden de otras partes de mundo. En este sentido, las MYPES enfrentan el reto de mejorar constantemente su producto o servicios para adaptarlos según el requerimiento del público objetivo.

En el mercado internacional existen países que tienen características similares de oferta; por tanto, es conveniente establecer una ventaja sobre los competidores de manera que asegure y fortalezca el crecimiento económico. Los compradores buscarán los productos que tengan los mejores atributos, tangibles e intangibles, que aseguren la satisfacción de sus necesidades. El establecimiento de una marca país, entonces, se hace conveniente, para lo cual es necesario realizar una serie de actividades (diferenciación) para generar un país (marca) posicionado. La marca es consecuencia de diversas actividades nacionales. En tal sentido, se identifica la connotación que tiene la marca país en el comercio internacional, y las actividades necesarias para establecer una marca país sostenible. Establecer una marca es un esfuerzo que en estos momentos están realizando muchos países; así mismo, existen una diversidad de esfuerzos para medir si se tiene clara una posición y lo que es necesario para que se consolide.

Dentro de las MYPES peruanas, un área de negocios con dinamismo y complejidad es el sector gastronómico. La mayoría de los restaurantes están conformados por empresas familiares que generan un dinamismo muy importante dentro de la economía financiera de muchos espacios geográficos en el Perú. Un elemento que impulsa el crecimiento en zonas

locales y rurales, lo conforma las micros y pequeñas empresas (MYPES), las cuales generan fuentes de trabajos con múltiples beneficios para las familias. Según el INEI, hasta el mes de abril del 2018, el sector gastronómico en restaurantes creció un 3.04%; esto debido a que hay más diversidad en los platos y mayor énfasis en campañas publicitarias. No obstante, muchas empresas gastronómicas presentan deficiencias que perjudican la calidad del servicio ofrecido y su capacidad de posicionamiento.

El turismo gastronómico, va dirigido a un grupo determinado de personas que únicamente vienen a Perú a comer y disfrutar nuevos paladares, por lo que cada departamento tiene sus propios platos; sin embargo, existe poca información de la procedencia de dichos platos. La ciudad de Coracora es dueña de muchos de los platos ya tan conocidos y se busca el reconocimiento nacional e internacional. Reconocimiento por el cual los turistas lleguen directamente a la ciudad para disfrutar de su estada y sabor de los platos banderas.

Esta realidad antes descrita, también se presenta en las provincias y distritos del Perú. En el caso de las MYPES gastronómicas del distrito de Coracora Provincia de Parinacochas Ayacucho, muchas no cuentan con un conocimiento amplio del plan de marketing que les permite promover el posicionamiento del sector gastronómico. Sin embargo, las mismas en su desempeño, no logran generar una conexión con el cliente tanto local como turístico y por ende, no satisfacen sus necesidades y expectativas. También hay que considerar que los factores más influyentes en los clientes al momento de decidir comprar son los precios y la calidad del servicio o producto adquirido. Son muchas las dudas que surgen a los dueños de las pequeñas y medianas empresas de Coracora, quienes tratan de entender y analizar lo que está ocurriendo en sus empresas, al ver que no les están

dando resultados las estrategias que aplican, tal vez porque no cuentan con recursos necesarios o carecen de formación gerencial y ello trae como consecuencia que sus negocios no prosperen y su marca no se desarrolle en el mercado.

Uno de los problemas más resaltantes lo constituye el bajo posicionamiento a nivel local y regional, esto debido a que no hay una importancia en promover el crecimiento del turismo gastronómico y en hacer una previa evaluación para conocer aquellos aspectos en los cuales pueden salir perjudicados. Sondeos previos realizados por el autor sugieren que, una de las principales causas del bajo posicionamiento es la baja calidad del servicio, la cual se explica en: la mala atención del personal hacia los clientes, una infraestructura inadecuada, y fallas en la presentación, sabor y porción del plato entre otros elementos. Dicha realidad influye y perjudica la imagen comercial de los restaurantes, así como también afecta directamente a su rendimiento económico, colocando en riesgo la estabilidad laboral del personal y disminuye la capacidad de poder recibir turismo o realizar eventos especiales. Si dicha situación se mantiene muchas empresas de este sector verán afectado su potencial económico y su rendimiento como alternativa de negocio.

La presente investigación constituye un aporte para ayudar a mejorar el posicionamiento de una MYPE gastronómica de modo que permitan contar con una herramienta de marketing que facilite al emprendedor la toma de decisiones estratégicas. En la actualidad, el diseño de un plan de marketing ha adquirido una gran importancia formando parte del día a día de las MYPES. En el caso peruano y en especial en el distrito

de Coracora, se requiere la implementación de un plan de marketing que permita promover el posicionamiento del sector gastronómico en la región.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de marketing permitirá promover el posicionamiento turístico de las MYPES gastronómicas de la ciudad de Coracora, Provincia de Parinacochas, Ayacucho, empleando la marca Perú en el año 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para promover el posicionamiento turístico de las MYPES gastronómicas de la ciudad de Coracora Provincia de Parinacochas, Ayacucho, empleando la marca Perú, Año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico del mercado objetivo de las MYPES gastronómicas, enfocándose en su posicionamiento.
- Describir el entorno externo que incide sobre las MYPES en estudio.
- Identificar estrategias de negocios para repotenciar las MYPES gastronómicas.
- Proponer un plan de marketing adaptado al mercado objetivo, que permita mejorar el posicionamiento de las MYPES gastronómicas estudiada.

1.3.3 Variables.

Variable Independiente:

Plan de Marketing.

Variable Dependiente:

Posicionamiento de las MYPES.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- El plan de marketing promueve el posicionamiento turístico de las MYPES gastronómicas de la ciudad de Coracora Provincia de provincia de Parinacochas, Ayacucho, empleando la marca Perú durante el año 2018.

1.5. Hipótesis específicas

- El diagnóstico del mercado de las MYPES gastronómicas evidencia un nivel muy bajo de posicionamiento.
- El entorno externo afecta el desempeño de las MYPES gastronómicas.
- Las estrategias de negocios inciden sobre la repotenciación de las MYPES gastronómicas.
- El plan de marketing mejora las capacidades de negocios de las MYPES gastronómicas.

1.6. Marco Teórico.

1.6.1. Antecedentes.

Antecedentes Internacionales

Tigrero (2013) desarrolló un *“Plan de marketing para la empresa Don Pepe S.A del Cantón La Libertad provincia De Santa Elena, año 2013”*. Para lograr dicho objetivo se utilizó una metodología de tipo no experimental descriptiva la cual se apoyó en el método inductivo, el cual se aplicó para observar e identificar las causas y concluir cual es el efecto que incide en el problema planteado. Asimismo, se utilizó el método deductivo donde se observó el efecto que tendrá la aplicación del plan de marketing en el negocio. El trabajo concluye que es necesario incorporar al mercado local un plan de marketing para el posicionamiento de la marca, así se logrará tener una mayor cuota del mercado ampliando una cartera de clientes que va a favorecer a los negocios familiares en la provincia.

Este antecedente contribuye a realizar un adecuado plan de marketing de posicionamiento, aumentando la cartera de clientes en la provincia favoreciendo a más negocios familiares del sector comida como se pretende en esta tesis.

Montiel (2015), diseñó un *“Plan estratégico de Marketing para la empresa de Yogurt Orgánico Don Alipio, Cantón Quevedo, periodo 2014-2017”*. Esta investigación utilizó una metodología descriptiva basada en el análisis estadístico el cual sirvió para clasificar, tabular y organizar datos recopilados en la investigación las cuales han sido personalizadas para valores porcentuales. Asimismo, se apoya en el método analítico, el cual permitió analizar el producto que ofrece la empresa y evaluar mediante encuestas cuales fueron sus debilidades. La investigación concluye que, la realización del análisis FODA ha permitido aumentar sus capacidades y aplicar una adecuada gestión empresarial

donde la satisfacción del cliente y calidad de producto incrementa sus ventas mediante publicidad estratégica del plan de marketing.

El antecedente contribuye al análisis de las estrategias y gestión empresarial que involucre la satisfacción y calidad del producto, donde la capacidad de publicidad influye en el incremento de ventas, como pretende esta tesis.

Mostranzo (2013), desarrolló una *“Propuesta de un plan de negocios para establecer una microempresa restaurantera de comida mexicana en la delegación Benito Juárez, distrito Federal”*. Dicho trabajo se apoyó en una metodología analítica – síntesis donde se investigó y analizó los factores que influyen en la deserción de negocio, con la finalidad de desarrollar un modelo de negocio. Se apoya en el método inductivo al buscar expandir el estudio de negocio de comida mexicana.

La investigación concluye que la demanda potencial insatisfecha del mercado de comida permitió observar los hábitos de consumo del público objetivo e implementar características del producto y servicio a ofrecer, buscando nuevas formas de como satisfacer las necesidades mediante forma de pagos, instalaciones con un mobiliario adecuado y seguridad del establecimiento. Esto va a generar una rentabilidad muy favorable en la zona geográfica de los restaurantes.

El antecedente es muy significativo por cuanto, contribuye a hacer énfasis en satisfacer la necesidad del cliente para poder conseguir posicionamiento de las MYPES del sector comida en la zona geográfica estudiada.

Carranza (2015), elaboró un *“Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo, año 2015”*. Para lograr el objetivo se utilizó una metodología

analítica en la cual se analizó la factibilidad de la implementación de un plan de marketing, utilizando un estudio de campo basado en entrevistas y encuestas. Se apoya en el método deductivo, utilizando los datos generales sobre la implementación de un plan de marketing, para dar soluciones relacionadas con las ventas. Utiliza el método descriptivo, pues se conoce datos geográficos sobre costumbres y el comportamiento de prendas de vestir y calzado en el mercado de Quevedo. Asimismo, se apoya en el método sintético pues se analizó y razonó sobre la investigación realizada en campo y laboratorio de dicho mercado. El trabajo concluye que, el estudio de mercado debe colaborar con el posicionamiento en la mente del consumidor para realizar promociones y anuncios publicitarios acordes al crecimiento competitivo que hay entre los competidores.

El antecedente contribuye a aclarar que la competencia motiva a posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor como pretende esta tesis.

Antecedentes Nacionales

Bazán (2013), diseñó un “*Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de taller de panadería del Proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco*”. Para lograr dicho objetivo se apoyó en el método analítico en el cual se analizó cual será el beneficio que se obtendrá en aplicar un plan de marketing. También se basó en el método deductivo, pues se utilizó los conocimientos generales sobre un plan de marketing para ser aplicados. La investigación tuvo un carácter inductivo ya que, se obtuvo conclusiones generales en el taller de panadería. La misma concluye que un plan de marketing va a influir en el resultado del incremento de las ventas, enfocado en la publicidad, promoción y forma de pago para incrementar la cartera de clientes.

El antecedente, por tanto, es relevante, por cuanto se destaca que, el hecho de brindar un buen servicio y producto es un aspecto clave para incrementar las ventas enfocadas desde el plan de marketing donde la satisfacción del cliente va a posicionar a la MYPE como pretende esta tesis.

Cornejo (2013), elaboró un *“Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”*. Dicho trabajo se apoya en una metodología descriptiva de campo y documental. El mismo concluye que el estudio de mercado va a permitir conocer los gustos y preferencias del público objetivo para aplicarlo en la mezcla de marketing. Asimismo, los objetivos, metas y estrategias planeadas van a hacer partícipe del mercado en cuanto a la diferenciación del posicionamiento del servicio de calidad. El antecedente contribuye a realizar un estudio de mercado donde el público objetivo va a indicar las preferencias que tiene de un lugar a otro; ello se aplicará en el posicionamiento que va a determinar la fidelización de los clientes como pretende esta tesis.

Rios (2013), realizó un estudio denominado *“Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona Norte del Perú – 2013”*. Para lograr dicho objetivo se utilizó una metodología de tipo descriptiva ya que recoge resultados existentes conociendo, analizando y cumpliendo con el objetivo planteado para determinar el posicionamiento. El diseño de la investigación es no experimental ya que no se realiza manipulación de las variables de estudio. El mismo concluye que la marca va a generar un vínculo con el cliente, basado en el estímulo que genere la experiencia de compra o adquisición el servicio, ello va a tener una influencia en

el posicionamiento de la publicidad más tradicional del boca a boca, donde las costumbres van a generar un verdadero interés de adquisición del servicio y la verdadera intención de compra.

El antecedente concluye que, el posicionamiento de la marca es fundamental para generar un vínculo con el cliente mediante la publicidad más tradicional y el marketing de boca a boca donde se aplicará al sector de comida como pretende esta tesis.

1.6.2. Bases Teóricas.

Administración

Para el punto de partida para esta investigación se tiene el concepto de administración (Chiavenato, 2006) que define como un área del conocimiento humano repleta de complejidades y desafíos.

1) Marketing

Para esta revisión bibliográfica se consideró a diversos autores que hablan sobre marketing. Tenemos a (Brooksbank, 1994) tiene el concepto que el marketing es una guerra totalmente intelectual en el que se intenta ganarle la partida a sus competidores en un campo de batalla. No es una guerra de publicidad sino una guerra de quien tiene más clientes, día a día esta guerra es constante y con ella la innovación ante las nuevas ideas de productos y servicios. Arellano, (2000) define que la función de marketing es la de asegurar la relación de empresa y el cliente; que todas las empresas, en este caso los restaurantes reconocidos del distrito de Coracora se encuentren comprometidos con la calidad y el buen servicio que ofrezcan para asegurar su posicionamiento y marca.

Arellano,(2000) menciona los estilos de vida de los peruanos como una manera de ser y de comportarse dentro un grupo significativos de personas cuyas características parecen relacionarse como socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, entre otras. La investigación tomara estas herramientas para evaluar e identificar el comportamiento social de los turistas nacionales y como identificar nuestro mercado meta.

Al respecto (Armstrong & Kotler, 2007) consideran el marketing como un proceso mediante el cual las campañas crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes; por lo que estas herramientas están orientadas a los deseos y necesidades de los clientes. Por consiguiente, la satisfacción del cliente será el grado de desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador (Armstrong & Kotler, 2007).

Actualmente ya no es muy común el uso del marketing tradicional basado en características y beneficios de los productos y/o servicios ahora esta herramienta fue desplazado por la tecnología de la información y comunicación, Kotler (S.F) citado por (Clark Esther, 2014) menciona de la presencia de tres “niveles” de marketing: 1.0 hacia producto, 2.0 hacia clientes y 3.0 hacia el espíritu humano; estos niveles de marketing han permitido conocer mejor a los clientes mediante los filtros de búsqueda en internet y redes sociales.

Asimismo, Rolando Arellano menciona: “El marketing no es vender, sino que te vuelvan a comprar”, es hacer que los mismos clientes te compren y no te pierdan de vista. Sin embargo (M. Arellano, 2015) también describe los errores

de marketing como: invadir, que consiste en incomodar a las personas cuando pasan por alguna tienda; saturar, que consiste en sobrecargar los productos en las tiendas y exagerar en lo que se hace.

- **Plan de Marketing**

Esta herramienta nos permite, conocer y analizar la situación actual de la empresa; a su vez establecer objetivos, estrategias y un plan de acción para su mejora.

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégicos y tácticos. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluye las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicios (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). Un buen plan de marketing emplea 2 niveles: el plan estratégico donde el mercado meta y la propuesta de valor generar una mejora en el mercado. El plan táctico de marketing incluye el análisis de las 4P.

- **Estrategia del plan de marketing**

La estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la cual una compañía espera crear ese valor para conseguir una relación redituable con el cliente. La compañía decide cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más

promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos (Kotler & Armstrong, 2012). Las compañías crean un valor de utilidad o beneficio con el cliente al momento de segmentarlo y buscar su diferenciación con el objetivo de servir y satisfacer.

- **La mezcla de marketing**

Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. (Kotler & Armstrong, 2012). La mezcla de marketing va a combinar lo que el mercado desee basado en la influencia de la demanda de su producto (4 P).

a) Marketing de servicios

El marketing ha ido evolucionando mediante estos años por lo que ya no está orientado a los productos sino también a los servicios debido al crecimiento económico en el sector turismo hotelero y gastronómico. De acuerdo con (Kotler, Cámara y Grande, 1996:7) se entiende por servicio cualquier actividad eminentemente intangible que no da lugar a una transferencia de la propiedad, asimismo (Kotler, Bowen, & Makens, 2015) nos menciona que la cultura de servicio se centra en atender y satisfacer al cliente. Por lo que el marketing de servicios es gestionar una oferta que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores.

b) Marketing turístico

Rey, (2008) cita a la Organización Mundial de Turismo, SF (OMT) para la definición de turismo que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, en síntesis, el turismo se compone en dos sectores: la hostelería y los viajes (Kotler et al., 2015) El marketing turísticos según (Rey, 2008) es guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector, por lo que se debe estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. En esta investigación se tomó en cuenta los turistas nacionales y extranjeros y los impulsos que los lleva hacer turismo en el distrito de Coracora, provincia de Parinacochas, Ayacucho.

c) Oferta turística

Rey, (2008) define que oferta turística distingue el número total de empresas, instituciones privadas o públicas, que se dedican a la detección, incitación o satisfacción directa o indirecta de una necesidad, o de un conjunto determinado de necesidades de ocio, mediante un viaje. De ahí que las empresas cuenten con los medios necesarios para poner los productos a disposición de los clientes. Por ejemplo, el distrito de Coracora tiene: una catedral, parque principal, parque infantil, 1 museos, colegios, casonas, restaurantes, ferias, entre otras. Teniendo historia y variada gastronomía es donde las empresas hoteleras y gastronómicas refuerzan la publicidad y campaña de información para potenciar el distrito como destino turístico. Desde hace varios años Coracora no cuenta con eventos gastronómicos fijo por año, desaprovechando un momento ideal para contener a los turistas que visitan

la ciudad. Sobre todo, no hay un lugar ni evento en la que todos los restaurantes se unan para fortalecer la gastronomía pura Coracoreña.

d) Demanda turística

Ya sea productos o servicio (Rey, 2008) citando a (Kotler, Cámara y Grande, 1996:273) define la demanda como el volumen de compras realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de Marketing. En 2016, Perú cerro el año con un balance positivo en el turismo colocando la ciudad de Lima (Gestión, 2017) como la más visitada por los turistas.

El turismo gastronómico en el Perú ha ido creciendo recientemente por la ardua publicidad de Marca Perú y APEGA (Sociedad Peruana de Gastronomía) la misma que organiza la gran feria gastronómica de lima “Mistura 2017” fuimos representados por el restaurante Narifa con el plato riquísimo de chupe de mondongo y patita con maní platos Coracoreños bandera. Esto a con llevado al aumento de visitas a diversos restaurantes por parte de muchos turistas nacionales y extranjeros esto nos permite conocer algunas tendencias de la demanda:

Realización de viaje; son muchos los que salen de la rutina y desean experimental nuevas cosas. No solo en conocer lugares sino también están las opciones de gustar y disfrutar platos nuevos o conocidos. El incremento económico permite la movilización de las personas hacia el destino gastronómico con facilidades de pago, estos aprovechan las ofertas de pasaje y alojamientos.

Ocio; hay un cierto grupo de consumidores en donde siguen el instinto de donde es el origen de los platos ya conocidos o por conocer siendo considerados viajes gastronómicos. Estos consumidores realizan el turismo gastronómico que únicamente realizan el pasatiempo de degustaciones de platos en una zona geográfica determinada.

Calidad de productos; La ciudad de Coracora cuenta con un gran número de ingredientes naturales listos para la preparación de los platillos, evitando usar productos químicos o fabricados. Coracora es bendecida con tierras fértiles de cultivos, cosechas y ganadería que luego es preparado con manos expertas para el producto final.

Costo de Ocio: Algunos de los restaurantes de la ciudad de Coracora se diferencian de sus precios a la carta según la categoría del negocio. Todos presentan los mismos platos en su carta, pero sufre una cierta variación de presentación, métodos de preparación y el servicio; y en algunos casos con un cóctel de bienvenida.

Tiempo de viaje; Coracora tiene gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, en los días festivos de su calendario de todo el año, donde se aprovecha para visitar los baños termales, ruinas cercanas, la laguna de Parinacochas, templos, entre otros atractivos turísticos; siendo la más resaltante es la festividad de la Virgen de las Nieves con fecha del 1 al 12 de agosto de todos los años.

2. Segmentación de mercado y posicionamiento

Las decisiones estratégicas suponen la elección de una manera específica de situarse en los mercados.(Arellano, 2000b).

Segmentación.

Arellano, (2000b) la segmentación es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes, algo semejante ocurre con (Armstrong & Kotler, 2007) que indica que segmentación es dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Nuestro segmento está enfocado al perfil del turista que está conformado por los turistas receptivos quienes realizan negocios y el resto de turistas con otros motivos de viaje (recreación, salud, familiar, conferencias, religión y seminarios) (Destino Caxamarca, 2014) ; y los turistas internos que son residentes de un país, ya sea nacional o extranjero. La ciudad de Coracora es un distrito capital dentro de la Provincia de Parinacochas donde el turista tiene varias opciones como:

- Incursionar la zona
- Visitar museos y casonas antiguas
- Visitar y comer en restaurantes
- Conocer las costumbres de los lugareños

En este caso tenemos identificado que dentro de los turistas receptivos e internos que les agrada viajar y degustar el arte culinario es clasificado como turismo gastronómico este grupo comparte el gusto y amor a la gastronomía del sitio al que visitan.

a) Estilos de vida

En esta investigación el segmento está dado por turistas nacionales y extranjeros, dependientes e independientes que les guste el tipo de turismo gastronómico.

Tabla 1: Estilos de vida

	Afortunado	Emprendedor	Progresista	Sensorial
Demográfico	Hombres y mujeres principalmente jóvenes. De nivel alto y medio. De origen costeño y raza blanca. Han terminado estudios superiores universitarios. La mayoría profesional y ejecutivos de éxito.	Principalmente hombres. De edad promedio. De nivel medio. De origen serrano que han migrado a las ciudades. Han cursado estudios superiores no universitarios. Muchos tienen sus propios negocios y les va relativamente bien.	Hombres y mujeres. De edad promedio de NSE bajo de origen costeño. Actualmente residen en lima y el norte del país. Han terminado secundaria y se dedican al comercio y oficio manuales	Hombres y mujeres. Jóvenes y mayores. De nivel medio. De origen costeño. Han terminado estudios secundarios. Son empleados ejecutivos de ventas, auxiliares, contables, etc
Aspectos de la vida más importantes	Familia y trabajo	Trabajo (en mayor proporción que el resto: patria)	Familia y trabajo	Amistad
Actitudes que lo diferencian	"le gusta vivir con lujo" "le gusta la política" "no le gusta tener jefes que le manden" "tiene mucha confianza en sí"	"la mayoría de pobres esta así por flojos" "debería apoyarse a empresas informales"	"todos deben tener las mismas oportunidades para triunfar" "le gusta comprar productos de"	"le gusta mucho dar regalos" "le gusta ir de compras"

	mismo		marca ⁷	
Valores	Inteligencia Independencia Intelectualidad	Capacidad Trabajo Creatividad Imaginación	Tenacidad y Constancia Seguridad de la Familia	Amistad Placer Belleza
Necesidades	Poder Estatus	Logro Poder	Logro	Admiración Prestigio social
Actividades	Estudiar en pro de un futuro mejor consumo	Trabajar para alcanzar una mejor posición social (muchos tienen sus propias empresas)	Trabajar para disfrutar a futuro Planificar y organizar	Ver tiendas Comprar Hacer amistades

Fuente: R. Arellano, 2000^a

- **Posicionamiento**

Según (Arellano, 2000b) define el posicionamiento cuando las empresas que han realizado la segmentación tienen que decidir cuáles son los segmentos que van a aplicar para tal efecto es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, asimismo (Armstrong & Kotler, 2007) define el posicionamiento como la forma en que los consumidores definen el producto a base de sus atributos importantes, por ejemplo son muchos los turistas receptivos que vienen a la ciudad de Coracora con la finalidad de conocer la historia y probar la gastronomía, es aquí donde se conoce la percepción de un producto u servicio en la mente de los consumidores.

a) Posicionamiento en los mercados turísticos

Para (Rey, 2008) considera que la estrategia de posicionamiento en los mercados turísticos es el acto de diseñar la imagen de un producto o marca turística, con el objeto de que ocupe un lugar determinado en la mente del público objetivo, distinguible de los productos o marcas de los competidores.

b) Estrategias de posicionamiento

Rey, (2008) define su modelo de estrategias basado en 4 puntos: Beneficios que aporta la oferta, categorías usuario, respecto a la competencia y símbolos culturales o valores sociales. No obstante para (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores, 2011) las estrategias se componen en 3 etapas: Identificación de un conjunto de posibles diferencias y aporte valor para el consumidor; elección de las ventajas competitivas; y comunicación y entrega eficiente del posicionamiento.

c) Identidad y posicionamiento

Velásquez, (2012) un trujillano que estudia de cerca la gastronomía e identidad nacional nos menciona que el posicionamiento de la gastronomía peruana nos han permitido mirar con claridad el inmenso espacio socioeconómico que brinda hoy esta milenaria actividad productiva que nace desde el corazón de la patria, asimismo, (Velásquez, 2012) observa que la nueva gastronomía peruana ya es una realidad porque todo el mundo mira con respeto los nuevos espacios ganados y el movimiento incontenible que ha revolucionado la vida económica, social y cultural del Perú.

Arte culinario Historia

APEGA, (2017) menciona que la historia de la cocina peruana es considerada una de las más ricas del mundo; puesto que, es una herencia pre incaica, incaica y española con 774 años de convivencia musulmana. 26 También es un conjunto de la inmigración africana, francesa, china, japonesa e italiana. Y a su vez, (APEGA, 2017) agrega que los españoles, introdujeron nuevas especies de animales, frutas y plantas, con su llegada. Esta fusión de la comida inca con la española dio a luz a la comida criolla apareciendo nuevas recetas y finalmente los esclavos africanos, aportaron el sabor y color.

Gastronomía

La Gastronomía como Crecimiento Económico La Cámara Nacional de Turismo (CANATUR, 2017) durante el año 2016, el sector Hoteles y Restaurantes registró un incremento de 2,57%, sustentado en el avance de la actividad de restaurantes en 2,40% , asimismo, (CANATUR, 2017) cita un estudio (INEI ,S.F) donde destaca el desarrollo de la gastronomía y la actividad empresarial ligada a ella, a nivel nacional durante el año 2016, impulsada por los establecimientos de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, restaurantes turísticos, chifas y carnes y parrillas.

Organizaciones

Actualmente en Perú tiene varias organizaciones que impulsan la identidad nacional, son:

Tabla 2: Organizaciones que impulsan la identidad nacional

Ministerio de Cultura	El Ministerio de Cultura es el organismo rector en materia de cultura y ejerce competencia, exclusiva y excluyente, respecto de otros niveles de gestión en todo el territorio nacional.
Comisión de	Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas. Es la

Promoción del Perú (PromPerú)	única institución educativa pública de nivel superior en el campo del Folklore. Asimismo, asume funciones de investigación y difusión de las expresiones culturales tradicionales y populares que constituyen el patrimonio cultural nacional.
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur)	El Mincetur define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo. Una de sus instancias es la Dirección Nacional de Artesanías.
Ministerio de Relaciones Exteriores	Entre otras actividades enmarcadas en las políticas culturales peruanas, ha iniciado la participación en ferias internacionales, organización de misiones empresariales, preparación de agendas de negocios, organización de seminarios y eventos de promoción económica de la gastronomía y artesanía peruanas.

Fuente: CRESPIAL, 2014

Coracora

La bella ciudad de Coracora es la capital de la provincia de Parinacochas, que se ubica en el departamento de Ayacucho. Esta ciudad de la sierra peruana, es famosa por su producción de quesos, así como también por el fervor religioso de su gente.

La comida de Coracora es realmente extraordinaria, se trata una síntesis de la tradición europea y andina. Sorprende al visitante, la considerable influencia de la cocina española, especialmente en la panificación y repostería. El aporte andino se observa en la gran variedad de ingredientes nativos que se combinan en una gastronomía peculiar en el Perú, país que posee junto a la cocina francesa y china, una de las tres gastronomías más variadas y creativas del mundo.

Nuevo Potencial Turístico

El profesor y actual alcalde la provincia de Parinacochas sostiene en la revista (“somos coracora”, 2017) sostiene que la Región es considerado el segundo destino turístico y por tanto Capital Museográfica del Perú, asimismo, menciona que el

departamento de, por lo que el desarrollo turístico de está buscando alcanzar las mismas oportunidades que otras zonas del país. (FALTA ORDENAR)

Ayacucho: Comisión del congreso aprueba la ruta del Contisuyo

Corredor turístico sigue la ruta ancestral que unía la costa con el Cusco e impulsará el desarrollo sostenible en el sur de Ayacucho.

El pleno de la Congreso de la República, donde los parlamentarios dieron la aprobación a la puesta en marcha de un Proyecto de Ley que reafirmará la importancia turística y ambiental de la meseta de Parinacochas y de laguna de mismo nombre, zonas que hoy están al margen de las rutas y programas turísticos.

El proyecto legislativo fue sustentado en la Comisión de Comercio Exterior y Turismo por la congresista Tania Pariona Tarqui, quien argumentó que la propuesta activará el comercio desde la costera Chala (provincia de Caravelí, Arequipa) hasta el distrito de Pullo en Parinacochas, reavivando el camino inca que unía el Pacífico con el Cusco.

Por sus características, el corredor ofrecería a los peruanos y extranjeros una serie de atractivos naturales y culturales. También tiene el potencial para el desarrollo del turismo vivencial y ecológico en pueblos y comunidades dedicadas fundamentalmente a las labores agrícolas.

Los datos

* El Corredor de Desarrollo Turístico del Contisuyo integra a los distritos de Pullo y Puyusca, en Ayacucho, con varias localidades de la región de Arequipa.

* Las comunidades beneficiadas por el corredor son Pullo, Puyusca, Cahuacho, Sifuentes y Quitachas en Ayacucho, y Cháparra y Chala en Arequipa.

a) Reconocimiento turísticos

Esta ruta turística del contisuyo nos va beneficiar en poder atraer más turistas, así podrán visitar la ciudad de Coracora, distrito de la Provincia de Parinacochas.

Otro atractivo que pueden hallarse en los alrededores de la ciudad es su bella montaña, conocida como Sarasara, aquella es realmente un volcán cuya cima se encuentra cubierta de nieve. Este volcán también es importante porque en su zona nevada fue encontrada una antigua momia, conocida como “La Sarita” y que pareciera ser de origen incaico.

Cerca del volcán también es posible encontrar aguas termales, una de las más conocidas son los Baños de Santa Clara que es una fuente termomedicinal de pequeñas dimensiones constantemente visitada por los pobladores y turistas. Las aguas de esta fuente tienen una temperatura promedio de 44°C y son ricas en fósforo y magnesio. Otros baños que pueden hallarse cerca a estos, aunque ya pertenecen a la jurisdicción de Chumpi, son los de Senccata que presentan una mejor infraestructura turística y aguas de 32°C. Lo resaltante de estos dos sitios termomedicinales es que llegar a ellos implica una caminata entre rocas y un agreste terreno que pone a prueba el físico de los visitantes más intrépidos, aunque también existe una vía carrozable para llegar hasta los complejos termales.

b) Tipos restaurantes

- Criollas: Son diversos restaurantes con categorías y prestigios, con ambientes gratos y acogedores apto para todo público con tema de criollismo. Son restaurantes donde los turistas prefieren ir ya que la carta presenta una variada lista de opciones de degustaciones de platos andinos hechos con ingredientes oriundos de la zona. Siendo los platos: picante de cuy, sopa de mondonguito y el queso los más pedidos dentro de esta carta. Estos restaurantes los que generan más rentabilidad.

- Peñas: Son restaurantes únicamente nocturnas acompañados con bandas musicales variados en vivo, suelen servirse comida y tragos nacionales. El acompañamiento de las bandas con el público son los que ponen despierto las peñas, siendo las bandas más concurridas las criollas

- Cevicherías: son muy pocos de ellos, son pequeños y no cuentan con autorización correspondiente como también los estándares de calidad; son restaurantes de paso ubicados ya sean en stands o ambulatorio. Sirven ceviches variados acompañados de chicha morada y cebada.

- Picantería: Restaurantes que no cuentan con ninguna clasificación y que existen bastantes dentro de la ciudad, son considerados algo propio dentro de la cultura Coracoreña. No es apto para ir en familias, son lugares únicamente para compartir un rato dentro de un vínculo de amistad. Mayormente sirven ceviches y cervezas. Sin embargo, la imagen de la ciudad degrada un poco

puesto que estos restaurantes rompen la ética del comportamiento moral ocasionando en algunos casos peleas y destrozos en la vía pública.

- **Dulcería:** Son tiendas de consumo masivo con productos innovadores y fabricados que se encuentran estratégicamente dentro de la ciudad de Coracora. Rosca, mil hojas son los dulces más conocido y tradicional de la ciudad. Estos también generan rentabilidad, a comparado de años anteriores ahora existen distintas marcas que están dentro del mercado y compiten día a día por la presentación de los mismos productos.

c) Turismo Gastronómico:

La ciudad de Coracora tiene una gastronomía variada con diversas presentaciones y restaurantes reconocidos que conquista el paladar de turistas nacionales e internacionales. Siendo sopa de mondongo, picante de habas, ponche de almerdras lo más representativo en los platillos. Tenemos platos bandera como:

- Humitas dulces de calabaza
- Chicharrones
- Trucha
- Pastel de queso
- Batido de Coracora
- Maicillos
- Pan Boyos, Tajta, Libra, Misti
- Rosquitas cocidas

Biscochuelos

- Cienhojas
- Gelatina de Pata
- Ponche Alemán y Ayrampo
- Pastelito con queso

d) Turismo Vivencial:

La ciudad de Coracora cuenta con algunas zonas para que los turistas puedan convivir con los lugareños para conocer de cerca las costumbres milenarias. Al momento de la convivencia el turista podrá conocer los métodos y secretos en la parte cultural y gastronómica.

e) Restaurantes de la Ciudad de Coracora

En esta investigación se tomó en cuenta un grupo de restaurantes conocidos en la ciudad de Coracora por lo que tomo en cuenta el marketing de servicios, estas herramientas son actividades identificables e intangibles ofrecidas por una empresa o institución para satisfacer los deseos y necesidades del mercado. Se consideran como el resultado de una actividad humana, única e irrepetible. El total de los restaurantes inscritos con declaración jurada son 30 en toda la región, siendo solo 10 en el distrito.

Restaurantes más emblemáticos

- El Narifa
- Ccaccapaqui
- JCH
- El bosque

3. Marca Perú y sus beneficios para el País

Marca Perú

La Marca País Perú es una herramienta para promocionar al Perú en los ámbitos de turismo, exportaciones y demás relaciones internacionales (inversiones extranjeras principalmente). Es una manera de dar a conocer el país al potencial turista extranjero o al potencial consumidor extranjero de “productos peruanos” las bondades y riquezas de nuestro país.

A diferencia de una simple etiqueta que diga “made in peru”, la Marca Perú unifica a todos nuestros ámbitos comerciales bajo una sola marca y un solo logo que los identifique como productos peruanos, una marca que además tiene cuanta con su propia imagen corporativa y sus propios spots publicitarios.

El titular exclusivo de los derechos de la Marca Perú es PROMPERÚ, el cual puede otorgar la licencia de uso a las marcas a empresas peruanas que deseen poseer la Marca País y que cumplan con los requisitos que exige la institución, siendo prohibido que se trate de organizaciones políticas, religiosas, contrarias a la Constitución Peruana y contrarias a la imagen del Perú.

Al hablar de una Marca País estamos hablando también del Marketing a nivel nacional, un “marketing nacional” si se quiere decir así, que tiene como particularidad el resaltar al país a partir de sus propias ventajas competitivas, las cuales serían los elementos culturales, étnicas, geográficas, históricas y económicas del Perú.

El objetivo

La marca Perú tiene como objetivo promover al Perú como un país polifacético, especialista y cautivador.

Y a su vez posicionar a nuestro país en la mente y gusto de la población del mundo, es a largo plazo. Según Country Brand Index (2014-2015) de FutureBrand, la Marca País se ubicó en el puesto 49 en el ránking de marcas del mundo y séptimo a nivel de Latinoamérica.

Según el estudio Country Brand Index, el Perú necesita fortalecer aspectos para la atracción de inversiones o calidad de vida para tener un mejor nivel de Marca País. Sin embargo, sus fortalezas se encuentran en el turismo, patrimonio y productos locales, por eso ocupó el puesto 5 de 75 países en el rubro de “patrimonio y Cultura”

Beneficios se obtiene con la marca país

- Permite el desarrollo de las fortalezas y atributos de nuestro país.
- Promueve las exportaciones, inversiones y turismo.
- Crea valor para el destino en términos de crecimiento y empleo.

- Desarrolla soporte para los productos locales.
- Ayuda a los consumidores en su proceso de compra.
- Incrementa el orgullo nacional, la confianza y la coherencia interna.

¿Cómo se construye la marca país?

Se evalúan siete grandes áreas:

- Población.
- Cultura y patrimonio.
- Inversión e inmigración.
- Turismo.
- Productos / exportación.
- ¿Quiénes tienen las mejores marcas países del mundo?
- Intereses y necesidades de los países emisores en los que se tiene interés.

4. Herramientas de Análisis

Análisis externo

Este se divide en dos partes: Micro y macro entorno, ambos a la hora de ser identificados reconocen factores totalmente ajenos y no regulables por la empresa, reconociendo oportunidades y amenazas para la organización.

Análisis macroentorno: Modelo PEST

El macro entorno considera las fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno. El modelo PEST toma estas fuerzas y las agrupa en cuatro grupos, de ahí a su sigla, siendo está las siguientes:

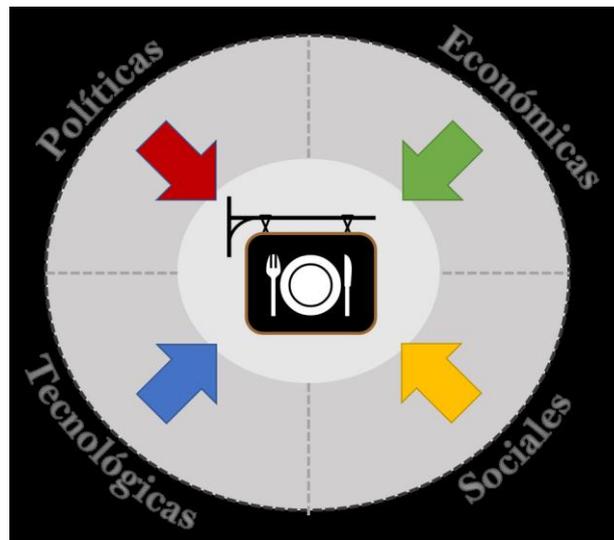


Figura 4.1: Modelo PEST (Fuente: Elaboración propia)

- Políticas, gubernamentales y legales Considera cuál es la regulación y desregulación, legislaciones, política fiscal, nuevos mercados y tratados, cambio de leyes laborales, patentes, entre otros.
- Económicas: Ejemplo de estos son las tasas fiscales, de inflación de cambio, impositivas, tendencias de PIB, empleo desempleo, déficit o superávit presupuestario, políticas monetarias, disponibilidad de créditos, entre otros.
-

- Sociales, culturales y demográficas: Toma subfactores tales como las tasas de natalidad, mortalidad, de esperanza de vida, cantidad de matrimonios, programas de seguridad social, ingreso promedio disponible, nivel promedio de escolaridad, en fin, cualquiera que quiera ser incorporado en este punto.
- Tecnológicas: Cómo evolucionan estas para mejorar procesos productivos, de atención y servicio, flujos de información, o cualquier otro avance, y como se puede aprovechar esto.

FODA

Una vez encontrados los factores y actividades antes mencionados, es posible confeccionar una matriz FODA, el cual incorpora las Fortalezas (F), Oportunidades (O), Debilidades (D) y Amenazas (A).

El análisis de esta se centra en examinar la interacción entre las características particulares del negocio (positivas, negativas), por una parte, y del entorno (interno, externo) por la otra.

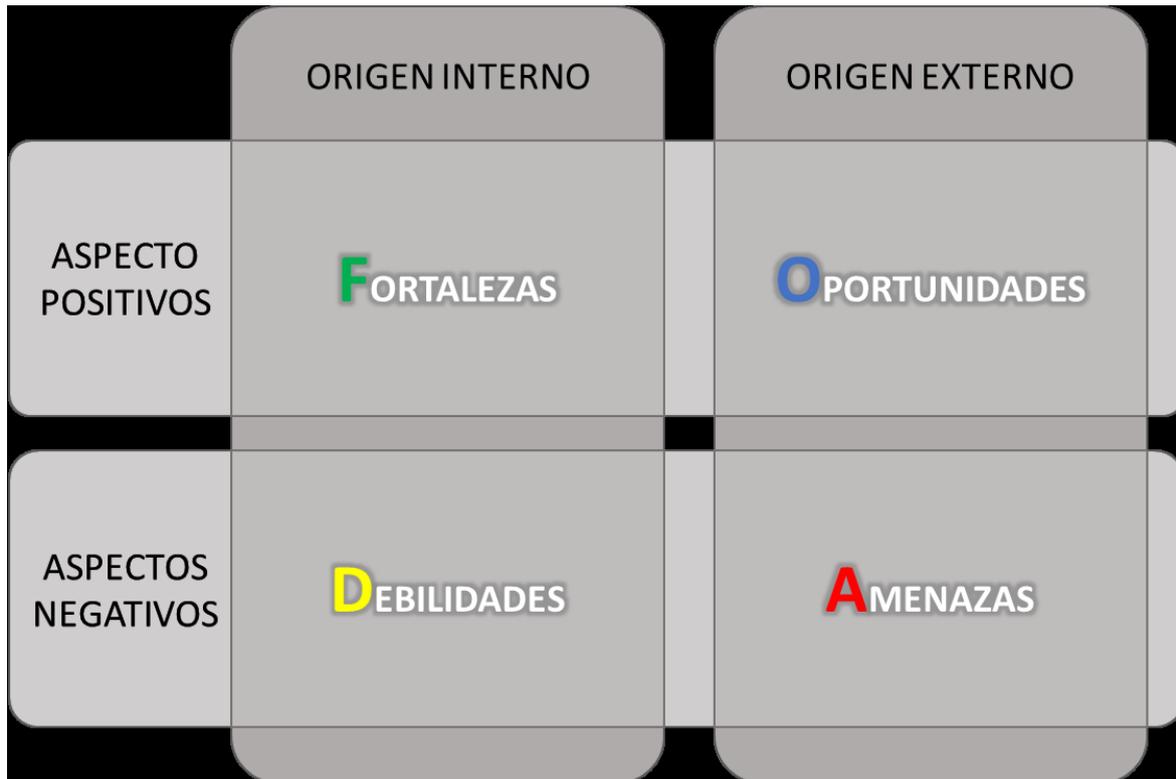


Figura 4.4: FODA (Fuente: Elaboración propia)

Las conclusiones de este análisis son utilizadas para apuntar hacia el éxito de la empresa y a su vez sirven para identificar las ventajas competitivas, las que son el conjunto de características únicas percibidas por el mercado y que los pone por encima de la competencia. Una de las razones por las que los clientes prefieren a la organización y no a los competidores.

Definición de Términos

Costos: Gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público (Pérez, 2008)

Estrategia: Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados. (Kotler,2005).

Influenciadores: son aquellas personas que informando de las cualidades de un bien o producto, o induciendo la compra del mismo dirigen, directa o indirectamente, el proceso de adquisición del mismo. (Leyva, 2007)

Marketing: Llamado también mercadotecnia, es el conjunto de principios y prácticas que buscan aumentar el comercio y especialmente la demanda de un bien o servicio. Es también el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin (Kotler,2005).

Mercado: Es el espacio en el que se dan las condiciones para la interacción de comprador(es) y vendedor(es). Estos intercambian bienes y servicios, acordando o aceptando un precio. No necesariamente es un lugar físico. (Kotler,2005).

Posicionamiento: Es la capacidad que tiene una marca o empresa para ubicarse en la mente del consumidor de tal manera que los consumidores identifiquen claramente sus características o virtudes, esto a base de métodos promocionales. Las marcas mejor posicionadas llegan a convertirse casi en sinónimos del producto genérico. (Kotler,2005).

Segmentación de Mercado: División de la población total de consumidores en segmentos que pueden estar referidos a los niveles socio-económicos o los estilos de vida. (Kotler,2005). **Sondeo de Opinión:** Es una técnica de investigación de mercado que, tomando en cuenta una muestra representativa de la población total que se quiere abarcar, busca recopilar información acerca de los deseos, intenciones o necesidades de las personas. (Kotler,2005).

Turista: Persona o personas que visita un destino evalúa la interactividad que este le ofrece trascendiendo así la localidad y generalizando dicha actividad. (Kotler,2005).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1 Métodos utilizados.

Esta investigación es de tipo no experimental, debido a que no se intenta manipular las variables de estudio, sino que se muestra y describe la realidad tal cual se presenta (Arias, 2012). También posee un carácter descriptivo-trasversal pues pretende describir la realidad apoyándose en instrumentos de recolección de datos directamente aplicados a una unidad de investigación, en un solo instante del tiempo.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población.

La población del presente estudio estuvo constituida por todos los clientes frecuentes de una MYPE (restaurante) del sector gastronómico del distrito de Coracora Provincia de Parinacochas, Ayacucho. Para estimar la población de clientes se utilizaron los datos suministrados por el propietario quien indicó que en promedio existen unos 138 clientes frecuentes por semana.

2.2.2. Muestra.

Se tomó una muestra probabilística a conveniencia de 102 clientes de una MYPE (restaurant) del sector gastronómico del distrito de Coracora Provincia de Parinacochas, Ayacucho. Dicha muestra es lo suficientemente grande para representar sin dificultades a la población de clientes frecuentes.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para calcular la muestra en poblaciones finitas (Sánchez, 2012).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

N = Mercado potencial = 138 clientes frecuentes

Z = Nivel de confianza = 1.95

E = Margen de error = 0.05

P = Probabilidad de Éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Remplazando formula

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * N}{0.05^2(138 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5} = 102 \text{ clientes}$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En esta investigación se ha utilizado como técnica de recolección de datos la entrevista, mediante la técnica del cuestionario. Para ello, se han utilizado dos instrumentos de recolección de datos: un cuestionario dirigido a medir el posicionamiento de la MYPE y otro con la finalidad de medir aspectos fundamentales del plan de marketing.

2.4. Procedimientos

El aporte fundamental de la presente investigación es la realización de un plan de marketing para ello seguirán los siguientes pasos:

- Presentar los resultados del análisis descriptivo de las variables en estudio.
- Presentar los resultados de la prueba de hipótesis.
- Definir el objetivo del plan de marketing.
- Analizar de forma resumida los factores que mueven la conducta del consumidor.
- Segmentar el mercado.
- Estudiar el Macro y Micro Entorno que afecta a la Pyme.
- Proponer estrategias para mejorar el posicionamiento.
- Describir el marketing mix (4 P).

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1 Análisis de Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos “Plan de marketing” y “Posicionamiento” han sido evaluados a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 1. Valores de Alfa de Cronbach de referencia

Valores de alfa	Criterio
$0.9 \leq \text{Alfa} \leq 1$	Excelente
$0.8 \leq \text{Alfa} < 0.9$	Bueno
$0.7 \leq \text{Alfa} < 0.8$	Aceptable
$0.6 \leq \text{Alfa} < 0.7$	Regular
$0.0 \leq \text{Alfa} < 0.6$	Pobre
$0.0 \leq \text{Alfa} < 0.5$	Muy pobre

Los valores de alfa de Cronbach varían entre 0 y 1, donde 1 indica que tenemos excelente instrumento, y 0 que tenemos un muy pobre instrumento.

3.1.2 Análisis de confiabilidad: Instrumento Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	102	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	6

El coeficiente Alfa de Cronbach del cuestionario “Posicionamiento”, registro un valor igual a 0.925, lo cual indica que es un excelente instrumento y que es confiable para el análisis.

3.1.3 Análisis de confiabilidad: Instrumento Plan de marketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	102	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	4

El coeficiente Alfa de Cronbach del cuestionario “Plan de marketing”, registro un valor igual al 93.3%, lo cual indica que es un excelente instrumento y que es confiable para el análisis.

3.1.4 Validez

3.1.4.1 Prueba binomial de instrumento Posicionamiento

			Prueba binomial			Significación exacta (unilateral)
	Categoría		N	Prop. observada	Prop. de prueba	
JUEZ 1	Grupo 1	SI	6	1,00	,95	,735
	Grupo 2	No	0	,00		
	Total		6	1,00		
JUEZ 2	Grupo 1	SI	6	1,00	,95	,735
	Grupo 2	No	0	,00		
	Total		6	1,00		
JUEZ 3	Grupo 1	SI	6	1,00	,95	,735
	Grupo 2	No	0	,00		
	Total		6	1,00		

Donde:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento mejora del tiempo de entrega

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento mejora del tiempo de entrega

Se define las hipótesis

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 95%

H1: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es diferente del 95%

El criterio de decisión es

Se rechaza H0 si $Sig < 0,05$, caso contrario aceptar H0

Luego, dado que los valores $Sig = 0,735 > 0,05$ entonces se acepta H0

CONCLUSIÓN

La proporción de preguntas aceptadas por el juez 1, 2 y 3 para el instrumento Posicionamiento es igual a 95%

3.1.4.2 Prueba binomial de instrumento Plan de Marketing

			Prueba binomial			Significación exacta (unilateral)
	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba		
JUEZ 1	Grupo 1	SI	4	1,00	,95	,815
	Grupo 2	No	0	,00		
	Total		4	1,00		
JUEZ 2	Grupo 1	SI	4	1,00	,95	,815
	Grupo 2	No	0	,00		
	Total		4	1,00		
JUEZ 3	Grupo 1	SI	4	1,00	,95	,815
	Grupo 2	No	0	,00		
	Total		4	1,00		

Donde:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Reducción de costo

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Reducción de costo

Se define las hipótesis

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 95%

H1: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es diferente del 95%

El criterio de decisión es

Se rechaza H0 si $Sig < 0,05$, caso contrario aceptar H0

Luego, dado que los valores $Sig = 0,815 > 0,05$ entonces se acepta H0

CONCLUSIÓN

La proporción de preguntas aceptadas por el juez 1, 2 y 3 para el instrumento Plan de Marketing es igual a 95%

3.2 Análisis descriptivo de las variables en estudio

3.2.1 Recuerda el slogan o marca del restaurante

Tabla 2. *¿Recuerda el slogan o marca del restaurante?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	21	20,6	20,6	20,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	18,6	18,6	39,2
	De acuerdo	23	22,5	22,5	61,8
	Totalmente de acuerdo	39	38,2	38,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

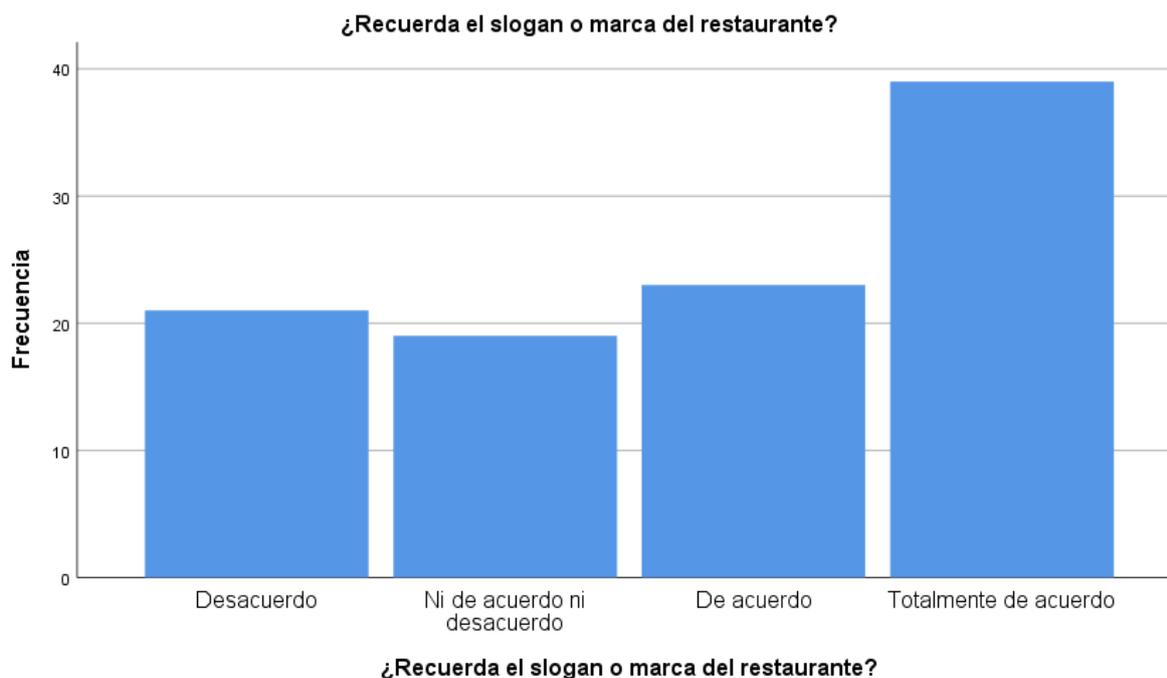


Figura 1 . Recuerda el slogan o marca del restaurante

Del total de clientes encuestados, el 38,2% ha respondido que está totalmente de acuerdo con que recuerda el slogan o la marca de la mype y el 22,5% se muestra de acuerdo. Esto significa que en conjunto, el 60,7% de los clientes recuerdan el slogan o marca del restaurant frente a un 39.1 que no lo tienen tan presente.

3.2.2 Utiliza el mismo restaurante

Tabla 3. Regresa con frecuencia al mismo restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	21	20,6	20,6	20,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	18,6	18,6	39,2
	De acuerdo	35	34,3	34,3	73,5
	Totalmente de acuerdo	27	26,5	26,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

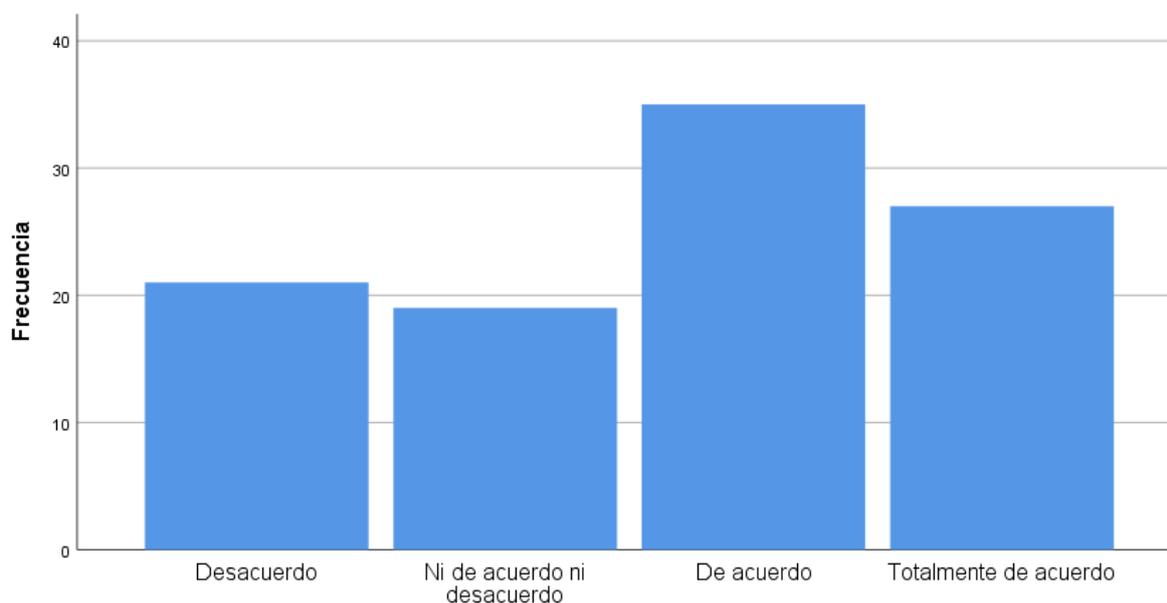


Figura 2. Regresa con frecuencia al mismo restaurante

Los resultados revelan que el 60.8% los clientes se muestran estar de acuerdo (34.3%) o totalmente de acuerdo (26.5%) con utilizar el mismo restaurante de forma regular.

3.2.3 Recuerda las promociones u ofertas del restaurante

Tabla 4. ¿Recuerda las promociones u ofertas del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	32	31,4	31,4	31,4
	De acuerdo	60	58,8	58,8	90,2
	Totalmente de acuerdo	10	9,8	9,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	



Figura 3. Recuerda las promociones u ofertas del restaurante

Los resultados revelan que el 58.8% los clientes se muestran estar de acuerdo con recordar las promociones u ofertas del restaurante. Asimismo, 31.4%, se muestra indiferente es decir ni de acuerdo un en desacuerdo con el hecho de recordar dichas promociones.

3.2.4 Recuerda la publicidad en medios del restaurante

Tabla 5 ¿Recuerda la publicidad en medios del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	13	12,7	12,7	12,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	18,6	18,6	31,4
	De acuerdo	60	58,8	58,8	90,2
	Totalmente de acuerdo	10	9,8	9,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

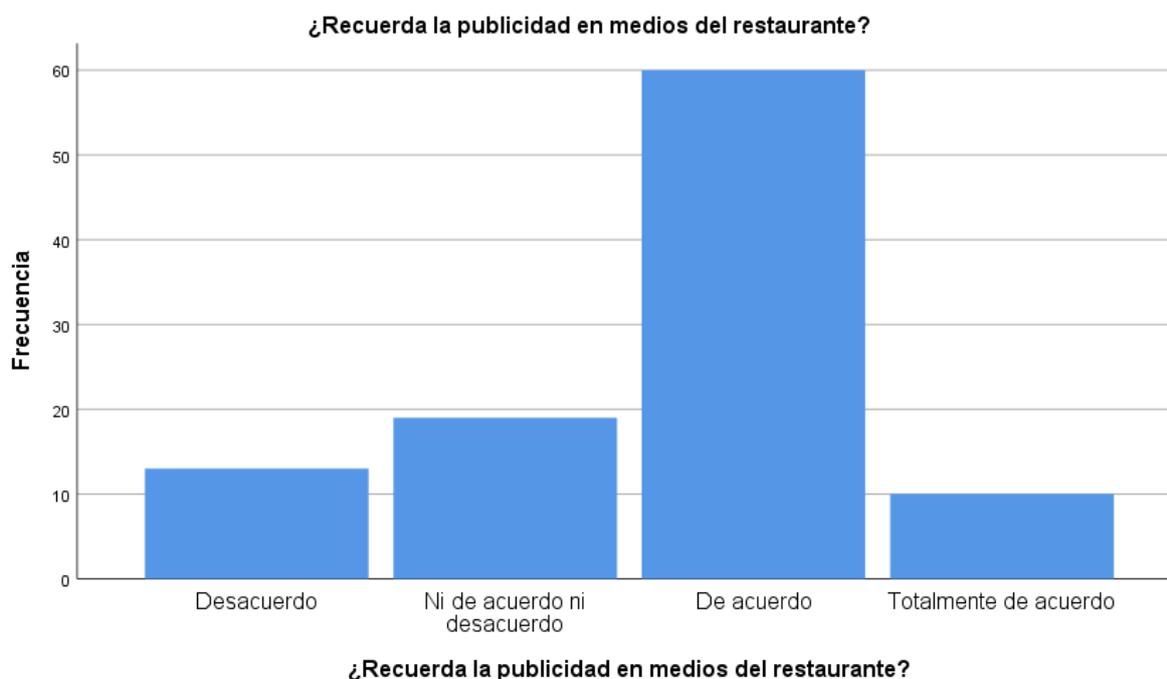


Figura 4. Recuerda la publicidad en medios del restaurante.

Los resultados muestran que el 58.8% de los clientes se muestra de acuerdo con el hecho de recordar la publicidad efectuada en medios locales mientras que 18.6% se muestra indiferente.

3.2.5 Está de acuerdo con el sabor o sazón de los platos ofrecidos en el restaurante

Tabla 6. *¿Está de acuerdo con el modelo de atención ofrecidos en el restaurante?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	12,7	12,7	12,7
	De acuerdo	49	48,0	48,0	60,8
	Totalmente de acuerdo	40	39,2	39,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

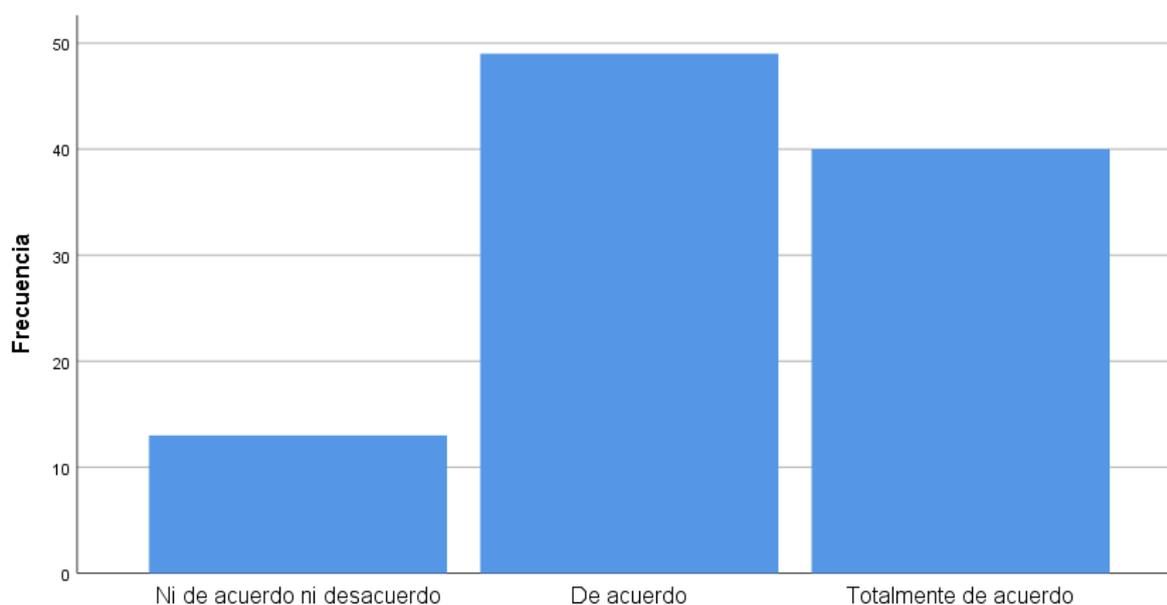


Figura 5. *Está de acuerdo con el modelo de atención ofrecidos en el restaurante.*

Los resultados revelan que el 87.2% los clientes se muestran estar de acuerdo (48%) o totalmente de acuerdo (39.2%), está de acuerdo con el modelo de atención ofrecidos en el restaurante.

3.2.6 En caso de haber tenido algún problema, el restaurante lo resolvió rápidamente

Tabla 7. ¿En caso de haber tenido algún problema, el restaurante lo resolvió rápidamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	12,7	12,7	12,7
	De acuerdo	50	49,0	49,0	61,8
	Totalmente de acuerdo	39	38,2	38,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	



Gráfico 6. En caso de haber tenido algún problema, el restaurante lo resolvió rápidamente.

Los resultados muestran que el 87.2% los clientes se muestran estar de acuerdo (49%) o totalmente de acuerdo (38.2%), con el hecho de que en el caso de haber tenido algún problema, el restaurante lo resolvió rápidamente.

3.2.7 Está satisfecho con la presentación de los productos del restaurante

Tabla 8. ¿Está satisfecho con la presentación de los productos del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	4,9	4,9	4,9
	De acuerdo	73	71,6	71,6	76,5
	Totalmente de acuerdo	24	23,5	23,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

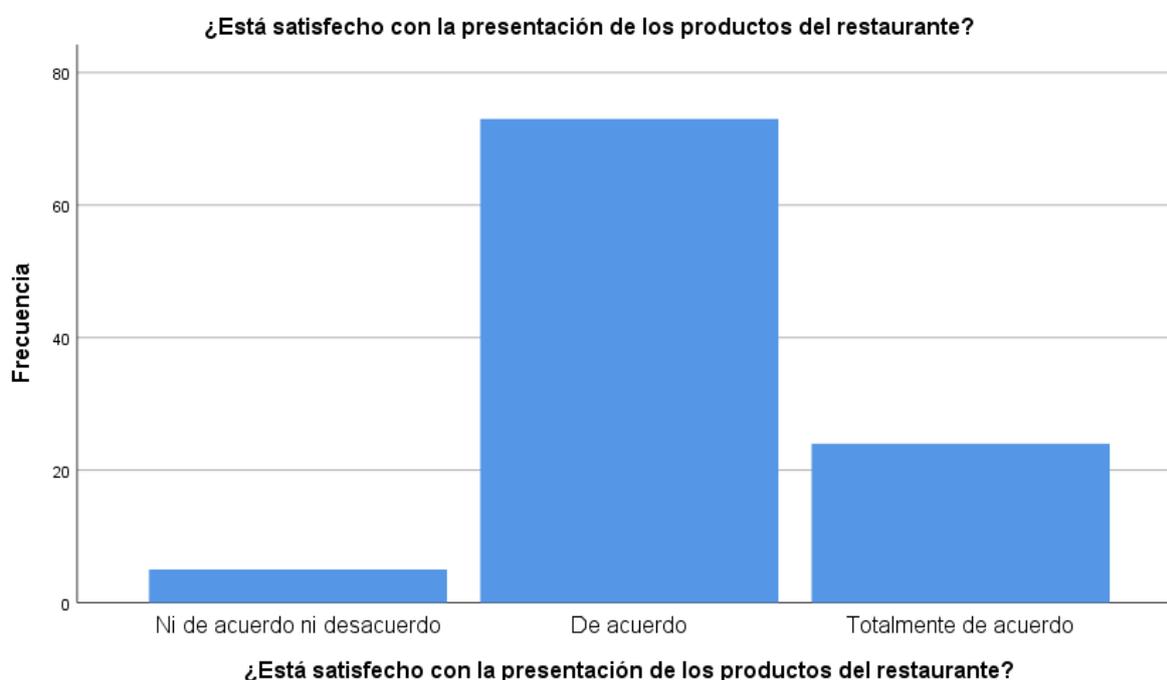


Figura 6. Está satisfecho con la presentación de los productos del restaurante.

Al indagar sobre si los clientes se encuentran de acuerdo con la presentación de los productos del restaurante, se evidenció que 71.6% se muestra de acuerdo y 23.5% muy de acuerdo.

3.2.8 Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos

Tabla 9. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	17,6	17,6	17,6
	De acuerdo	60	58,8	58,8	76,5
	Totalmente de acuerdo	24	23,5	23,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

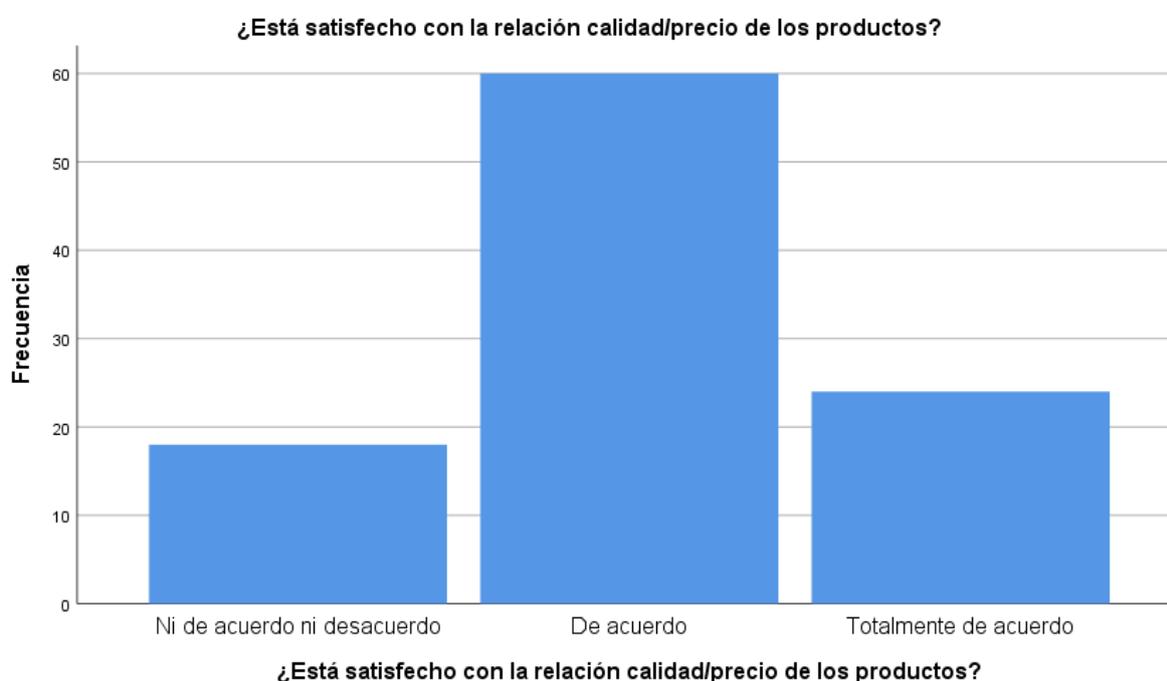


Figura 7. Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos del restaurante.

Al indagar sobre si los clientes se encuentran de acuerdo con la relación calidad/precio de los productos del restaurante, se evidenció que 58.8% se muestra de acuerdo y 23.5% muy de acuerdo.

3.2.9 Los equipamientos e instalaciones del restaurante están en buen estado y limpios

Tabla 10. ¿Los equipamientos e instalaciones del restaurante están en buen estado y limpios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	4,9	4,9	4,9
	De acuerdo	70	68,6	68,6	73,5
	Totalmente de acuerdo	27	26,5	26,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	



Figura 8. Los equipamientos e instalaciones del restaurante están en buen estado y limpios.

Los resultados muestran que el 95.1% los clientes se muestran estar de acuerdo (68.6%) o totalmente de acuerdo (26.5%), con el hecho de que los equipamientos e instalaciones del restaurante están en buen estado y limpios.

3.2.10 La atención del personal ha sido cordial y agradable

Tabla 11. ¿Está de acuerdo en que la atención del personal ha sido cordial y agradable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	4,9	4,9	4,9
	De acuerdo	57	55,9	55,9	60,8
	Totalmente de acuerdo	40	39,2	39,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	



Figura 9. La atención del personal ha sido cordial y agradable.

Los resultados muestran que el 95.1% los clientes se muestran estar de acuerdo (55.9%) o totalmente de acuerdo (39.2%), con el hecho de que la atención del personal ha sido cordial y agradable.

3.3. Análisis de la normalidad de los datos

Previo a realizar el análisis inferencial es necesario comprobar el comportamiento de los datos, para poder evaluar si provienen o no de una distribución normal. Para ello se utilizan dos pruebas usualmente: Shapiro Wilk, para muestra menor a 30 aprox., y Kolmogorov-Smirnov, para muestra mayor a 30.

Tabla 12. *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	,203	102	,000	,877	102	,000
Plan de marketing	,233	102	,000	,860	102	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se define las siguientes las hipótesis:

Hipótesis nula (H0): La distribución de los datos es normal.

Hipótesis alternativa (H1): La distribución de los datos no es normal.

El criterio de decisión es: Rechazo H0 si el valor Sig. < 0.05.

Dado que la muestra es $n=102 > 30$, entonces usamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y tenemos que $\text{Sig} = 0,000 < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir: La distribución de los datos no es normal. Se concluye que los cuestionarios Plan de marketing y Posicionamiento no tienen una distribución normal.

3.4. Comprobación de hipótesis

3.4.1. Hipótesis general

El plan de marketing promueve o influye en el posicionamiento de una MYPE del sector gastronómico del distrito de Coracora Provincia de provincia de Parinacochas, Ayacucho durante el año 2018

Tabla 13. *Correlaciones Posicionamiento y Plan de Marketing*

			Plan de marketing
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,747**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	102

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla, la correlación entre los instrumentos Posicionamiento y Plan de marketing es igual a 0.747, lo cual significa que existe una alta asociación significativa entre las mismas ($p < 0.05$). Por lo tanto, la hipótesis general se cumple la hipótesis general y se concluye que el plan de marketing influye en el posicionamiento.

3.4.2. Hipótesis específica 1.

El Posicionamiento influye en las estrategias de promoción

Tabla 14. *Correlaciones Estrategias de promoción y Posicionamiento*

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	,864**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	102

Según la tabla, la correlación entre Posicionamiento y Estrategias de promoción es igual a 0.864, lo cual significa que existe una alta asociación significativa entre las mismas ($P < 0.05$). Por lo tanto, la hipótesis específica 1 se cumple la hipótesis y se concluye que el posicionamiento influye en las estrategias de promoción.

3.4.3. Hipótesis específica 2

El posicionamiento influye en la infraestructura y recursos humanos.

Tabla 15. *Correlaciones Infraestructura/recursos humanos y posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Infraestructura y recursos humanos	Coefficiente de correlación	,617**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	102

Según la tabla, la correlación entre Posicionamiento e Infraestructura y recursos humanos es igual a 0,617, lo cual significa que existe una buena asociación entre las mismas. Por lo tanto, la hipótesis específica 2 se cumple la hipótesis y se concluye que el posicionamiento influye en la Infraestructura y recursos humanos.

3.4.3. Hipótesis específica 3

El plan de marketing influye en la recordación de la marca.

Tabla 16. *Correlaciones Plan de marketing y Recordación de la marca*

		Plan de marketing	
Rho de Spearman	Recordación de marca	Coefficiente de correlación	,685**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	102

Según la tabla, la correlación entre Plan de marketing y Recordación de la marca es igual a 0,685 ($p < 0.05$), lo cual significa que existe una buena asociación entre las mismas. Por lo tanto, la hipótesis específica 3 se cumple y se concluye que, el plan de marketing influye en la recordación de la marca.

3.5. Desarrollo de la Propuesta de Plan de marketing

3.5.1. Análisis externo

3.5.2. Macroentorno: Análisis PEST

a) Factor Legal

- El distrito cuenta con dos documentos que apoyan el desarrollo turístico de la zona. Hablamos del La Resolución Viceministerial N° 059- 2014-VMPCIC-MC sostiene que el uso de La Apascha constituye un ejemplo de cohesión social a partir de la preservación de una tradición cultural con valor artístico y simbólico, así como un importante referente de la identidad local. Por otro lado, también el distrito forma parte de la ruta Camino Inca: Coracora-Huaccepampa- Parinacochas, que es considerado Patrimonio de la Humanidad.

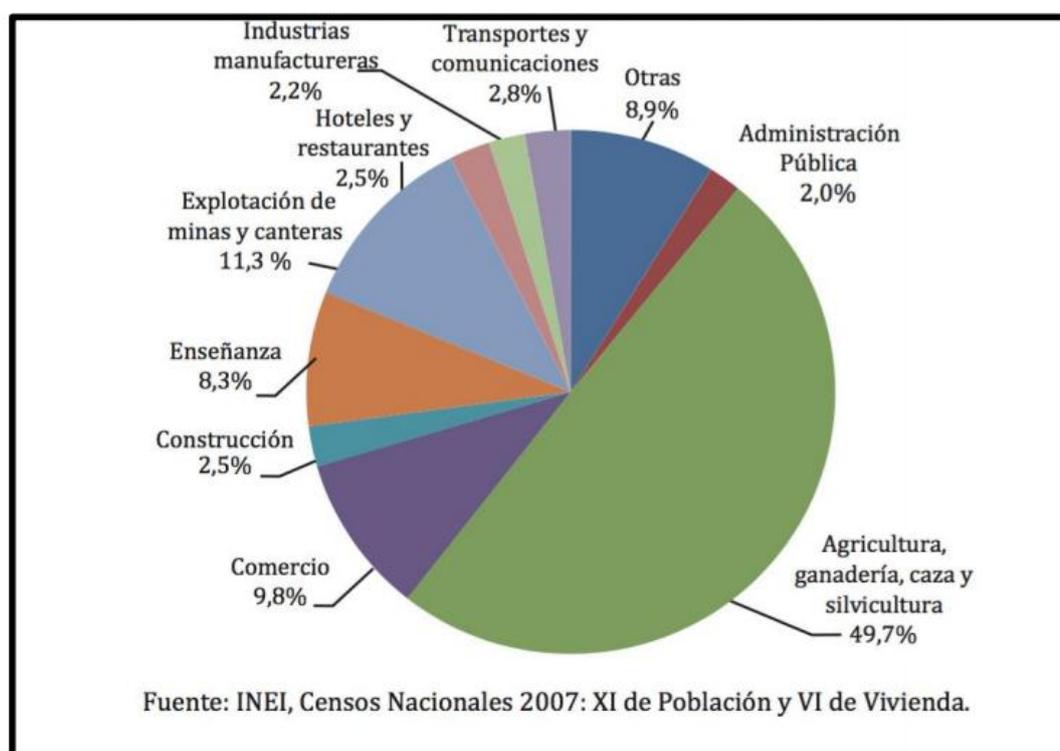
b) Factor Económico

- La región Ayacucho a la cual pertenece la ciudad, posee un énfasis en la agricultura y ganadería, aunado a la actividad minera, la cual viene creciendo con fuerza. La actividad económica del departamento de Ayacucho ha registrado un crecimiento promedio anual de 7,6% en el periodo 2008 - 2015, siendo mayor a lo registrado por el país para dicho periodo (5,3%). El departamento posee una densidad empresarial de 31.2 empresas por cada 1000 habitantes y 11.2 empresas comerciales por cada 1000 habitantes, cifras que lo ubican muy por debajo del promedio nacional (27.2). A nivel de MYPES gastronómicas, los recorridos de campo ubican solamente a 13 empresas que prestan servicios de forma regular.

c) **Factor Social - demográfico**

- Según los resultados de estimaciones y proyecciones presentadas por el INEI (2007), nos muestra que el 49,7% está ocupada en labores agropecuarias, el 11,3% en minería, el 9,8% en comercio y el 2,0% en administración pública. Antes estos resultados se requiere mayor participación del estado para con la actividad turística.

Figura 10. *Actividades de la población / fuente: INEI*



- El factor demográfico está conformado fundamentalmente por el efecto del crecimiento poblacional de la ciudad de Coracora la cual asciende a 15.342 personas para el año 2018, con una tasa de crecimiento de 1.2% interanual.

Tabla 17. *Población proyectada ciudad de Coracora*

Provincia y Distrito	Población Total Proyectada al 30/06/2014	Capital Legal					
		Nombre	Categoría	Ubicación Geográfica			
				Altitud (msnm.)	Latitud Sur	Longitud Oeste	
Parinacochas	32,838	Coracora					
Coracora	15,342	Coracora	Ciudad	3 178	15°00'58"	73°46'55"	

Por ser capital del departamento la ciudad, es un punto de encuentro de muchos viajeros, trabajadores y vendedores.

d) Factor tecnológico

- Este factor es fundamental pues permite desarrollar con eficiencia diversas oportunidades en materia de educación, salud, seguridad y productividad, consiguiendo diferenciarse de la competencia al poseer una gran ventaja competitiva. En este sentido se puede mencionar que a partir del 2017 en Coracora se cuenta con acceso a 5mb de velocidad en servicio de internet para hogares y señal 4g para líneas telefónicas lo cual ha facilitado enormemente la actividad comercial.

3.5.3. Microentorno

Está conformado por todas las fuerzas internas que las MYPES, pueden controlar y mediante la cual se busca lograr el cambio deseado. A partir de ello nacen las fortalezas y debilidades.

Cientes:

La MYPE en estudio tienen como clientes a los consumidores frecuentes del sector gastronómico, cabe recalcar que cada día los clientes aumentan y recomiendan los restaurantes locales.

Proveedores:

Las MYPES de Coracora han mantenido dos modalidades de proveedores: una es el mercado de abastos y la otra por fuentes propias; ya que con su propia modalidad y traen los productos desde Ica o Lima.

Competencia

En estos últimos años los otros distritos, ya sea Yauca y La Mar, han ido incrementando sus MYPES, siendo ellos la competencia más directa.

Competencia Indirecta

Se puede identificar que los distritos de Huamanga y Huanta son los competidores indirectos debido a los servicios diferenciados que brindan y su precio varía de acuerdo al servicio.

3.5.4. Análisis estratégico / FODA propuesto para la mejora de las MYPES del sector gastronómico

Se presentará un análisis estratégico del plan de marketing que promueva el posicionamiento, donde se muestran sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las MYPES gastronómicas y posibles estrategias de negocios.

Tabla 18. *Análisis estratégico/FODA.*

<u>Análisis FODA</u>	FORTALEZA	DEBILIDAD
		<ul style="list-style-type: none"> • F1: Adaptación del cliente • F2: Posicionamiento definido • F3: Buen sabor de los platos • F4: Demanda en crecimiento • F5: Fidelidad del cliente
	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
OPORTUNIDAD	<p>O2, O3-F1, F2 y F3: Proponer un plan de marketing que de énfasis en la innovación y el buen sabor de los platos con el fin de mejorar el posicionamiento de los productos.</p> <p>O1, O4, O5 –F4 y F5: Aprovechar la demanda en crecimiento y la fidelidad, mediante un plan de ampliación y mejora de la imagen externa de los establecimientos.</p>	<p>O1, O4, O5 –D1, D3, D4, D5 Mejorar el servicio, instalaciones, posicionamiento e imagen mediante un plan de mejora de la calidad del servicio y de marketing en la MYPE.</p> <p>O2, O3, D2, D4, D5: Diseñar un plan en medios que permita diferenciarse de la competencia mediante nuevas promociones y publicidad adecuada.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • O1: Facilidad para ampliar o mejorar las instalaciones • O2: Flexibilidad y facilidad de adaptación al cambio • O3: Tendencia hacia la Innovación gastronómica • O4: Mejorar el posicionamiento • O5: Mejorar la imagen ante los clientes 		
	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
AMENAZA	<p>A1, A2, A3 – F2, F3, F4 y F5: Implementar un plan de fidelidad que permita minimizar los efectos de la competencia y aprovechar el posicionamiento existente, buen sabor y la demanda en crecimiento.</p> <p>A2, A4, A5 –F2 Solventar las deficiencias en materia legal y de seguridad industrial como una estrategia de mejora continua.</p>	<p>A1, A2, A3, D2, D4, D5: Diseñar un plan de marketing que permita la diferenciación del servicio basado en la mejora de la imagen, promociones y publicidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • A1: Entrada de nuevos competidores • A2: Pérdida de competitividad • A3: Planificación del marketing inadecuada • A4: Regulaciones gubernamentales - • A5: Sistemas de seguridad industrial insuficiente 		

El análisis estratégico nos sugiere la implementación de cuatro estrategias de acción de corto plazo, las cuales han sido priorizadas:

1. Proponer un plan de marketing con énfasis en la innovación gastronómica y el buen sabor de los platos a fin de mejorar el posicionamiento de los productos.
2. Diseñar un plan en medios que permita diferenciarse de la competencia mediante nuevas promociones y publicidad adecuada.
3. Implementar un plan de fidelidad que permita minimizar los efectos de la competencia y aprovechar el posicionamiento existente, buen sabor y la demanda en crecimiento.

A continuación, se detalla la propuesta de plan de marketing para promover el posicionamiento de una MYPE del sector gastronómico del distrito de Coracora, Provincia de Parinacochas, Ayacucho 2018; dicho plan abarca las estrategias sugeridas en la matriz FODA.

3.5.5 Estrategia de Marketing

Mercado objetivo

Los consumidores directos son mujeres y hombres entre 20 a 49 años que están muy informados, acostumbrados a recibir más de lo que le ofrecen, y desean conocer nuevas experiencias vivenciales dentro del local gastronómico.

Plan de Acción: *Marketing mix*

Producto / Servicio

Las MYPES gastronómicas del distrito de Coracora, se enfocan en la búsqueda de una diferenciación de posicionamiento entre los otros distritos, ofreciendo un ambiente agradable, comida saludable, entretenimiento donde pueda vivir una experiencia totalmente diferente. Los restaurantes estarán especializados en preparar comida típica, saludable y novedosa para el consumidor.

Tabla 19. *Estrategia de producto o servicio*

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Posicionar a la MYPE del sector gastronómico	Está basado en la característica del servicio y producto vs calidad y presentación en los restaurantes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener carteles o afiches especialmente decorados con el concepto del establecimiento. ✓ La fidelización de los clientes frecuentes, a través de la experiencia vivida ✓ Asegurar la calidad de los insumos, los precios con relación al mercado, tiempo de espera y presentación del plato
Satisfacer la necesidad y exigencia del paladar de los clientes, basado en la atención, servicio y calidad.	Ofrecer diversidad de platos cuidando la presentación y calidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar presentación o degustaciones de los nuevos platos en ferias turísticas del calendario. ✓ Aplicar el marketing experimental como herramienta, ✓ Hacer partícipe al cliente de la preparación del plato
Mejor continúa del servicio.	Establecer y agilizar los procesos de producción del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con el menú o platos del día. ✓ Mantener un stock para los clientes frecuentes. ✓ Capacitar al personal en temas de planificación, higiene y seguridad. ✓ El administrador tendrá

		<p>que desarrollar constante capacitación sobre temas de atención al cliente y manejo de caja.</p> <p>✓ Dar mantenimiento a los instrumentos de cocina y evitar que pare el restaurante.</p>
--	--	--

Precio

Los precios se definieron de acuerdo a las condiciones del mercado, es decir entre S/6.00 a S/8.00 soles el menú; ello va permitir recuperar el capital invertido por el dueño paulatinamente. Si un cliente demanda algún plato adicional o especial se podrá ajustar el precio según lo ofertado. También se va a establecer ofertas o promociones por cumplir años o paquetes corporativos. Es decir, se pueden aplicar algunas estrategias de precios para mantener al cliente satisfecho y seguir siendo competitivo.

Tabla 20. *Estrategia de precio*

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Establecer descuentos, cupones y rebajas en determinadas fechas	En temporadas bajas de consumo.	Evaluando la afluencia de clientes, determinar los días en que se aplicara dichos descuentos, ya sea en los platos tradicionales o especiales
Aumentar las ventas, gracias al precio y ofertas establecidas	Establecer ofertas, promociones y dar yapas.	Promociones: Si compran cuatro menús el quinto es gratis.

Determinar la forma de pago	Establecer diferentes formas de pago para captar más clientes.	Contar con varias formas de pago, el cual sean publicadas bajo las condiciones establecidas y evitar mal entendidos.
-----------------------------	--	--

Plaza

Se venderá directamente al cliente final del distrito de Coracora, la MYPE posee una buena ubicación y ambiente adecuado para el restaurante, donde el consumidor se sienta cómodo, seguro y se procure una lealtad convirtiéndose en un punto de encuentro con familiares y amistades.

Tabla 21. *Estrategia referente a la plaza*

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Facilitar al consumidor la carta que contenga la lista del día de los platos.	Poder reservar su mesa con anticipación.	Diseñar una aplicación móvil que permita hacer reservaciones y ver la lista de platos que se ofrecen en la semana.
Mejorar los canales de distribución.	Mejorar el establecimiento con mobiliario de confort.	Aprovechar los espacios de los establecimientos para que el cliente sienta confort y pueda visualizas los menús que se ofrecen.

Promoción

Para poder dar a conocer el servicio se realizará difusión radial, revistas, afiches, así se obtendrá una mayor cartera de clientes, buscando desarrollar una venta competitiva basada en: la calidad del servicio, buen sabor y precios competitivos

Los medios que se aplicarán serán:

- **Publicidad:** Se dará a través de medios de comunicación locales tales como radio, afiches, revistas y volantes, donde se pueda dar información del servicio y de manera virtual por las redes sociales se captaran paquetes turísticos.
- **Promoción de ventas:** Este juega un papel muy importante, ya que de ello va depender que los clientes midan su grado de fidelidad y estimule una mayor demanda. Se aplicará descuentos, almuerzo gratis por el día de tu cumpleaños mostrando identificación, servicio de delivery para empresas y su personal.
- **Relaciones Públicas:** Se va a trabajar en coordinación con los distintos clientes internos y externos de los restaurantes para fortalecer los vínculos, escuchando sus propuestas y sugerencias, informándolos y persuadiéndolos para lograr un consenso donde su fidelidad sea base para el crecimiento del negocio.

Tabla 22. *Estrategia referente a la promoción*

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Captar nuevos clientes turísticos	*Diseñar promociones por temporadas del calendario turístico.	*dar degustación de platos típicos. *Utilizar presentaciones en la actividad socioculturales.

Contar con presentación en el mercado gastronómico.	Difundir en programas radiales y médiante redes sociales.	*Crear una base de datos de los clientes frecuentes y nuevos clientes para enviarles información sobre promociones y poder obsequiarles un almuerzo gratis por su cumpleaños.
Fomentar mediante un aplicativo móvil.	Poner en funcionamiento el servicio vía internet.	Ofrecer un catálogo virtual y puede hacer reservas durante la semana.

Oferta Turística

El potencial turístico a nivel de los distritos de la provincia de Parinacochas, es como sigue:

- Distrito de Coracora: Nevado del Sara Sara, Baños termales “Santa Clara”, y Baños termales “Paila del Diablo”
- Distrito de Chumpi: Resto arqueológico Pre Inca de Ontuccho.
- Distrito de Pullo: Laguna de Parinacochas, Ruinas de Incahuasi.
- Distrito de Puyusca: Laguna de Parinacochas.
- Distrito de San Fco. de Ravacayco: Lugar pintoresco de Tarayacu y Resto arqueológico Pre Inca de Santa Lucía.

Se muestra el calendario turístico de Coracora y posibles competidores gastronómicos – turístico.

Tabla 23. *Calendario turístico*

Actividad	Día - Mes	Ámbito
Año Nuevo y Bajada de Reyes	1-6 Enero	Todas las Provincias
Carnaval	Febrero - Marzo	Todas las Provincias
Festividad del queso	1 – 3 Mayo	Coracora
Fiesta de las cruces	3 Mayo	Coracora
Señor de Ranracucho	1 Mayo	Coracora
Herranza de Animales	24 Junio	Coracora
San Antonio de Padua	11 – 16 Junio	Pullo
Virgen del Carmen	11 – 18 Junio	Chumpi
Apóstol Santiago	23 – 28 Julio	Incuyo
Virgen de la Nieves	1 – 12 Agosto	Coracora
Santa Rosa	28 – 30 Agosto	Pacapausa
San Francisco	4 Diciembre	Upahuacho

3.5.6. Posicionamiento esperado

Se pretende que la MYPE gastronómica ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores en relación con los otros restaurantes de distritos aledaños; así los mismos consumidores nos ayudarán en la captación de nuevos clientes por sus recomendaciones.

Estrategias:

- Estrategia de diferenciación del servicio enfocado en el diseño y calidad para que el cliente se sienta complacido y satisfecho con la
- Estrategia de crecimiento donde se aproveche la zona geografía que beneficia a la localidad para poder crear nuevas propuestas alimenticias y diversificar el servicio mediante ofertas de nuevos productos en el menú.
- Estrategia de experiencia única para el consumidor de esta forma se creará un vínculo que nos va a beneficiar ya que va ser comentado a sus familiares, amigos o círculos sociales.

3.5.6. Utilizando las estrategias de la marca Perú

Tabla 24. *Estrategias de Coracora*

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Contribuir al incremento del posicionamiento turístico gastronómico de Coracora	Promocionar la ciudad de Coracora como atractivo turístico	<p>*Rescatan varios atributos histórico culturales, sin embargo resaltar que la festividad religiosa y tradicional “Virgen de las Nieves” genera el mayor movimiento turístico y económico</p> <p>*identificar los principales indicadores sociales que ofrezcan información en Turismo.(APROTUR)</p> <p>*En el aspecto cultural se relata la reseña histórica y se describe su patrimonio material, inmaterial, costumbres y festividades.</p>
Mejorar la competitividad de la oferta turística y sostenibilidad	<p>*Identificación y difusión de oportunidades comerciales.</p> <p>*Fortalecer la capacitación en gestión gastronómica turística.</p>	<p>*Ofrecer al turista gastronómico diversidad de productos y servicios para lograr su satisfacción.</p> <p>*Fomentar e incentivar a la población para el buen trato al turista.</p>
Identificar la vinculación de algún destino turístico a nivel nacional o distrital sobresaliente	<p>*Anclarse al corredor turístico del Contisuyo.</p> <p>*Desarrollar el turismo vivencial y ecológico, con fines gastronómicos.</p>	<p>*Identificar adecuadamente los accesos de la ruta del Contisuyo, para ofrecer alternativas de paisajes turísticos que están cerca de Coracora y su gastronomía.</p> <p>*Establecer un plan de desarrollo comercial para ofrecer los</p>

		servicios turísticos gastronómicos
--	--	------------------------------------

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, RECOMENDACIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Una de las variables fundamentales que resalta en esta investigación es la importancia de desarrollar estrategias que promuevan la calidad del servicio y mejora continua en los servicios gastronómicos, pues se trata de un factor interno relevante que incide directamente sobre las potenciales ventas futuras. Asimismo, cualquier cambio en sabores, presentaciones y precios afectará la experiencia del consumidor, esto ya fue reportado por Tigrero (2013) en Ecuador, por tanto, estas estrategias exigen contar con un plan estratégico de marketing que permita acercarse a la mente del consumidor, comunicarse de forma más natural, y por tanto, lograr los objetivos de posicionamiento y una mayor cuota de mercado.

Por otra parte, al análisis FODA reveló la necesidad de orientar esfuerzos hacia el diseño de un plan de marketing basado en la innovación gastronómica y el buen sabor de los platos. Los resultados sugieren que esta variable es fundamental; 8 de cada 10 clientes frecuentes están de acuerdo o muy de acuerdo con el sabor de los mismos. En este sentido, Montiel (2015) reseñó que el análisis FODA integrado al plan de marketing, es una herramienta que permite incrementar sus capacidades y mejorar las posibilidades de brindar satisfacción al cliente.

Actualmente, la prestación del servicio y la planificación de marketing parecen estar divorciadas, realizándose de forma empírica, no contándose con un plan bien definido

de acción que permita desarrollar y posicionar su imagen. Esta realidad parece ser común en muchas MYPE latinoamericanas, siendo también reportada por Mostranzo (2013) para el caso mexicano. Por otra parte, la competencia de las MYPES evaluada, se caracteriza por tener fallas en la calidad de servicio gastronómico, lo cual puede ser una oportunidad de captar nuevos clientes. Un buen plan de marketing influye de forma directa en el incremento de las ventas, siempre que se enfoque en la publicidad, promoción y forma de pago adecuada para incrementar la cartera de clientes este resultado también fue reportado por Bazan (2013) para el caso de las empresas peruanas de panaderías.

Orientar el plan de marketing al posicionamiento es fundamental para poder estar presente en la mente del consumidor, de modo que las promociones y anuncios publicitarios estén directamente relacionados con el crecimiento de las ventas. Más de la mitad de los clientes frecuentes de las MYPES estudiada recuerdan el slogan o marca del restaurant, son fieles, están satisfechos con la relación calidad/precio, recuerdan las promociones y publicidad; no obstante, aún queda un porcentaje de clientes que deben ser abordados por el plan de marketing propuesto. En el caso de las MYPES gastronómicas, se debe hacer énfasis en la promoción mediante degustaciones, y banner de Facebook aprovechando la gran demanda de las redes sociales y al crecimiento del internet en el distrito. Esta estrategia también fue sugerida por Cornejo (2013) para el caso de la ciudad de Chiclayo.

La postventa constituye un elemento muy poco aplicado en este tipo de restaurantes, no obstante, los resultados sugieren que cuando han tenido inconvenientes o quejas del servicio de las MYPES ha tratado de resolverlos de forma oportuna.

4.2 Conclusiones

- Se determina que el mercado objetivo que enfrenta las MYPES gastronómicas, es un mercado en pleno crecimiento; sin embargo, posee muchas fallas en la calidad de servicio prestado, tales como atención inadecuada al cliente, desconocimiento de sus principales competencias y falta de promociones. Por tanto, la implementación del plan de marketing permite mejorar estas debilidades asociadas a la falta de posicionamiento claro y coherente, así se podrá construir un nuevo posicionamiento basado en la inmersión cultural gastronómica.
- En el autoanálisis del entorno externo (micro y macro) de las MYPES gastronómicas se define que la actividad turística, aún sin tener mucha difusión, genera aportes al desarrollo económico y socio cultural local. El desarrollo de la actividad turística aportaría en concientizar, educar y sensibilizar a la población sobre el valor de su posicionamiento gastronómico frente a sus competidores empleando las estrategias de la marca Perú.
- La actividad turística en el distrito de Coracora no cuenta con el apoyo por parte de las autoridades regionales, por ello el desarrollo turístico actual no es el adecuado. A pesar de ello esta localidad cuenta con varios recursos que no se encuentran actualmente inventariados oficialmente por el MINCETUR. Uno de ellos es la fiesta patronal de la

VIRGEN DE LAS NIEVES la cuál es uno de los eventos más importantes de la localidad y de las regiones aledañas, que genera ingresos de alrededor de quince mil fieles, considerando que este evento se logra año a año únicamente con el apoyo de los mismos pobladores y congregaciones religiosas.

- Se identificó que el análisis estratégico de marketing permite posicionar a las MYPES gastronómicas dentro de la oferta turística con una propuesta de servicio estandarizada que asegura una experiencia sólida en cualquiera de los restaurantes que los participantes seleccionen.
- Una de las limitaciones identificadas es que no se analiza adecuadamente los documentos de un plan de marketing vinculados al desarrollo de la actividad gastronómica y turística en el distrito. Por tanto, La realización de una mejora en las capacidades del negocio se está dando de manera empírica, lo cual nos indica que se debe acudir a entidades del estado que nos permitan desarrollar conjuntamente con la población un plan de marketing que nos permita promover la gastronomía mediante un circuito turístico.

4.3 Recomendaciones

- Esta investigación ofrece una puerta de ingreso para los futuros investigadores que tengan interés en explorar estudios en promover el plan de marketing que posiciones al sector gastronómico, antes de esta investigación no había datos el cual nos indique lo que los consumidores necesitaban y a su vez el propietario no tenía un enfoque claro de cómo realiza sus estrategias de crecimiento.
- implantar la propuesta elaborada del análisis FODA, el cual ayudará a detectar los problemas que enfrentan las Mypes del sector gastronómico en Coracora y al mismo tiempo permitirá realizar mejoras continuas.
- Para promover el posicionamiento de las MypeS en Coracora, se debe de aplicar estrategias publicitarias así se lograr un incremento en las ventas y se dará a conocer a más clientes sobre la innovación constante en los platos.
- Considero que el factor más importante en los clientes al momento de consumir son el precio y calidad, se recomienda realizar un análisis de las ofertas o promociones que se están brindando
- Se recomienda realizar un previo inventario turístico de cada uno de los recursos con los que cuenta la localidad de Coracora con el apoyo de profesionales calificados y bajo la supervisión del Ministerio de turismo y el gobierno regional para promover el turismo gastronómico, aprovechando la ruta del Contisuyo.

REFERENCIAS

- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica (Decimoprim). Pearson educación
- ARELLANO, M. (2015). Conozca errores de marketing muy comunes entre los emprendedores - Arellano Marketing. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/conoce-los-errores-de-marketingmas-comunes-en-los-emprendedores/>
- ARELLANO, R. (2000A). Estilos de Vida - Arellano Marketing. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- ARELLANO, R. (2000B). Marketing “Enfoque America Latina” (McGraw-Hil). Mexico.
- BAZÁN GALARRETA, M (2013) “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de taller de panadería del Proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco”. Para obtener la titulación de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.
- CARRANZA RODRIGUEZ, R (2015) “Plan de marketing para la empresa comercial Carraza, Cantón Quevedo, año 2015”. Para obtener la titulación de Ingeniero de Marketing. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Quevedo – Los Ríos, Ecuador.
- CORNEJO CALDAS, C (2013) “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”. Para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Ciudad de Chiclayo.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). Marketing (14 edición ed.). México: Pearson.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Person.
- MONTIEL BUENO, A (2015) “Plan estratégico de Marketing para la empresa de Yogurt Orgánico Don Alipio, Cantón Quevedo, periodo 2014-2017”. Para obtener la titulación de Ingeniera en Marketing. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Quevedo, Ecuador.
- MOSTRANZO TRINIDAD, S (2013) “Propuesta de un plan de negocios para establecer una microempresa restaurantera de comida Mexicana en la delegación Benito Juarez, distrito Federal”. Para obtener el grado académico de maestría en Ciencias en Administración de Negocios. Instituto Politécnico Nacional. Distrito Feredal, México.

TIGRERO REYES, J (2013) “Plan de marketing para la empresa Don Pepe S.A del Cantón La Libertad provincia De Santa Elena, año 2013”. Para obtener la titulación de Ingeniero en Desarrollo Empresarial. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad, Ecuador.

RIOS BURGA, G (2013) “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona Norte del Perú – 2013”. Para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

RODRÍGUEZ, I. (2012). Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona: UOC.

ANEXOS

Encuestas para cliente

El cuestionario que se presenta a continuación tiene por objetivo conocer los hábitos de consumo en restaurantes del distrito de Coracora, sus resultados tendrán fines exclusivamente académicos. Muchas gracias por su tiempo.

1. *¿Recuerda el slogan o marca del restaurante?*

Desacuerdo
Ni de acuerdo ni desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

2. *Regresa con frecuencia al mismo restaurante*

Desacuerdo
Ni de acuerdo ni desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

3. *¿Recuerda las promociones u ofertas del restaurante?*

Ni de acuerdo ni desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

4. *¿Recuerda la publicidad en medios del restaurante?*

Desacuerdo
Ni de acuerdo ni desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

5. *¿Está de acuerdo con el sabor o sazón de los platos ofrecidos en el restaurante?*

Ni de acuerdo ni desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

6. *¿En caso de haber tenido algún problema, el restaurante lo resolvió rápidamente?*

Ni de acuerdo ni desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

7. *¿Está satisfecho con la presentación de los productos del restaurante?*

Ni de acuerdo ni desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

8. *¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?*

Ni de acuerdo ni desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

9. *¿Los equipamientos e instalaciones del restaurante están en buen estado y limpios?*

Ni de acuerdo ni desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

10. *¿Está de acuerdo en que la atención del personal ha sido cordial y agradable?*

Ni de acuerdo ni desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Plan de marketing para promover el posicionamiento de las Mypes del sector gastronómico del distrito de Coracora Provincia de provincia de Parinacochas, Ayacucho. Año 2018.

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores	Muestra	Diseño	Instrumento	Estadística
¿De qué manera un plan de marketing permitirá promover el posicionamiento turístico de las MYPES gastronómicas de la ciudad de Coracora, Provincia de Parinacochas, Ayacucho empleado la marca Perú, en el año 2018?	<p>Objetivo general:</p> <p>Elaborar un plan de marketing para promover el posicionamiento turístico de las MYPES gastronómicas de la ciudad de Coracora Provincia de Parinacochas, Ayacucho, empleando la marca Perú, Año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar un diagnóstico del mercado objetivo de las MYPES del sector gastronómico. Describir el entorno externo que incide sobre las MYPES del sector gastronómico. Identificar estrategias de negocios para repotenciar a las MYPES gastronómicas. Proponer un plan de marketing adaptado al mercado objetivo, que permitan mejorar las capacidades de negocios de las MYPES gastronómicas. 	<p>Hipótesis general</p> <p>El plan de marketing promueve el posicionamiento de las MYPES del sector gastronómico del distrito de Coracora Provincia de Parinacochas, Ayacucho durante el año 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> El diagnóstico del mercado de las MYPES gastronómicas evidencia un nivel muy bajo de posicionamiento. El entorno externo afecta el desempeño de las MYPES del sector gastronómico. Las estrategias de negocios inciden sobre la repotenciación de las MYPES gastronómicas. El plan de marketing mejora las capacidades de negocios de las MYPES gastronómicas. 	<p>Variable Independiente</p> <p>Plan de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> -Objetivos del plan. -Segmentación. -Estrategias -Servicio -Precio -Promoción -Distribución -Personas <p>Variable Dependiente</p> <p>Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nivel de recordación -Frecuencia de ventas -Atributos preferidos -Nivel de satisfacción del cliente por la atención -Nivel de satisfacción por el servicio 	<p>Población</p> <p>138 clientes frecuentes por día.</p> <p>Muestra</p> <p>102 clientes frecuentes por día.</p>	<p>Método</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo-Transversal</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Diagrama</p> <p>X → Y</p> <p>Dónde:</p> <p>X: Plan de marketing</p> <p>Y: Posicionamiento</p>	<p>Instrumentos</p> <p>-Cuestionario de clientes PYMES gastronómicas</p>	<p>$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$</p> <p>Dónde:</p> <p>N = Mercado potencial = 138 clientes frecuentes</p> <p>Z = Nivel de confianza = 1.95</p> <p>E = Margen de error = 0.05</p> <p>P = Probabilidad de Éxito = 0.5</p> <p>Q = Probabilidad de fracaso = 0.5</p>

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Plan de marketing	El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégicos y tácticos. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)	Planificación	-Estrategia de promoción	3. ¿Recuerda las promociones u ofertas del restaurante?
			- Estrategia de publicidad	4. ¿Recuerda la publicidad en medios del restaurante?
		Implementación	Características del servicio: resolución de problemas	6. ¿En caso de haber tenido algún problema, el restaurante lo resolvió rápidamente?
			-Presentación del producto	7. ¿Está satisfecho con la presentación de los productos del restaurante?
			-Relación Calidad/Precio	8. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?
			-Infraestructura/Equipamiento	9. ¿Los equipamientos e instalaciones del restaurante están en buen estado y limpios?
			- Atención a las personas	10. ¿Está de acuerdo en que la atención del personal ha sido cordial y agradable?
Posicionamiento	El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que está ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).	Recordación	-Nivel de recordación	1. ¿Recuerda el slogan o marca del restaurante?
			-Fidelidad	2. Acude con frecuencia al mismo restaurante
			-Atributos preferidos	5. ¿Está de acuerdo con el modelo de atención ofrecidos en el restaurante?

