

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



TESIS:

**EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL
RESTAURANTE AJI LIMO EN LA CIUDAD DE TACNA. PERIODO
2014**

PRESENTADO POR:

Bach. Lizbeth Bedregal Barriga

TACNA - PERÚ

2016

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta tesis a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, es por ello que soy lo que soy ahora. A toda mi familia en general por ser la motivación para cada día llegar más lejos en mi vida y carrera profesional.

Lizbeth

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer sinceramente a mi asesor de Tesis, Mag. Renato Burneo Alvarón por sus orientaciones, paciencia y motivación lo cual ha sido fundamental para mi formación como investigador. A mis padres, por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida, por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue. A mi universidad y a mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como una feliz profesional.

RESUMEN

La Tesis titulada “El marketing mix y el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de la ciudad de Tacna. Periodo 2014” corresponde a una investigación para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial.

La investigación fue desarrollada en la ciudad de Tacna, específicamente en el Restaurante Ají Limo, para lo cual se aplicó una encuesta, dirigido a 291 clientes, que permitió medir cómo es que el posicionamiento puede verse afectado por diversos factores relacionados al marketing mix.

Cabe mencionar que el Restaurante Ají Limo adolece de información referida a los perfiles del consumidor y especialmente lo referente a los motivos que llevan a que se genere posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que el presente estudio justifica su desarrollo.

En cuanto a las características metodológicas, la investigación posee un nivel correlacional y un diseño transversal, siendo de tipo aplicado.

Los resultados de la investigación demostraron la existencia de una relación estadística significativa entre el marketing mix y el Posicionamiento, con un r-cuadrado de 49.24% y un p-valor de 0.00. De los factores del Marketing Mix se comprobó una relación moderadamente fuerte entre el producto/servicio y el posicionamiento, con un r-cuadrado de 62.62% y un p-valor de 0.00, en cambio, el precio, la plaza y la promoción son los factores que generan menor influencia, con un p-valor de 0.00, cada uno respectivamente.

La investigación resulta altamente relevante dado que brinda información de primera mano, para la empresa y propone un nuevo marco de referencia para futuras investigaciones que involucren la variable posicionamiento.

ABSTRACT

The thesis entitled "The marketing mix and positioning Restaurant Aji Limo city of Tacna. 2014 period "corresponds to an investigation to opt for the professional degree in Business Administration.

The research was developed in the city of Tacna, specifically in the restaurant Aji Limo, for which a survey addressed to 291 customers, which allowed them to measure how the positioning may be affected by various factors related to the marketing mix was applied.

It is worth mentioning that the restaurant Aji Limo lacks information regarding consumer profiles and especially regarding the reasons that lead to positioning in the consumer's mind is generated, so the present study justifies its development.

As for the methodological characteristics, research has a correlational and cross-sectional design level, being applied rate.

The research results showed the existence of a significant statistical relationship between marketing mix and positioning, with an r-square of 49.24% and a p-value of 0.00. Factor of Marketing Mix a moderately strong relationship between the product / service and positioning, with an r-square of 62.62% and a p-value of 0.00 was found, however, price, place and promotion are factors that generate less influence, with a p-value of 0.00, each respectively.

The research is highly relevant as it provides first-hand information for the company and proposes a new framework for future research involving the positioning variable.

INDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCION	7
ASPECTOS GENERALES	8
1. TEMA Y PERIODO DE TIEMPO	8
2. AREA DE INVESTIGACIÓN	8
3. AUTORA	8
4. ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE COORDINA EL PROYECTO	8
5. JUSTIFICACIÓN	8
6. LIMITACIONES	8
7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
7.1. Descripción de la realidad problemática	10
7.2. Características del problema	12
8. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION	12
8.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	12
8.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL	13
8.3. DELIMITACIÓN SOCIAL	13
8.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	13
9. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
a. Problema Central	13
b. Problemas Específicos	14
10. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	14
a. Objetivo General	14
b. Objetivos Específicos	14
11. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	15
a. Hipótesis General	15
b. Hipótesis Específicas	15
c. Variables de la Hipótesis e Indicadores	16
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	17
1. ANTECEDENTES	17
2. BASES TEÓRICAS	17
2.1. MARKETING MIX	17
2.2. POSICIONAMIENTO	27
3. DEFINICION DE CONCEPTOS	50
CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	52
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	52
2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	52
3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	52

4. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	52
5 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	53
5.1 Población	53
5.2 Muestra	53
6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	54
7.TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	54
CAPITULO III: ANALISIS DE RESULTADOS	55
1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
1.1. MARKETING MIX	55
1.2. POSICIONAMIENTO	81
CAPITULO IV: COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS	97
1. Hipótesis General	97
2. Hipótesis específicas	99
CONCLUSIONES	109
SUGERENCIAS	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “El marketing mix y el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de la ciudad de Tacna. Periodo 2014”, tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento, en la mente de los consumidores que visitan el Restaurante Ají Limo de Tacna.

La investigación se presenta en cuatro partes.

En la primera se presentan los datos generales de la investigación, en los que se especifica el tema, justificación, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos y la formulación de la hipótesis.

El Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos.

El Capítulo II, denominado Metodología de la investigación se presenta el tipo, nivel y diseño de investigación, además de la delimitación de la población y muestra de estudio, como las técnicas e instrumentos de investigación.

El Capítulo III, denominado Análisis de Resultados, presenta los resultados de la investigación, en función de cada una de las variables de estudio,

El Capítulo IV, denominado Comprobación de la hipótesis correspondiente, tanto de la hipótesis general como específicas.

Finalmente se presentan las conclusiones, sugerencias y bibliografía de la Tesis.

ASPECTOS GENERALES

1. TEMA Y PERIODO DE TIEMPO

El marketing mix y el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de la ciudad de Tacna. Periodo 2014.

2. AREA DE INVESTIGACIÓN

5311 Organización y Dirección de Empresas

5311.06 Comercialización

3. AUTORA

Bach. Lizbeth Bedregal Barriga

4. ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE COORDINA EL PROYECTO

Restaurante Ají Limo de Tacna / Universidad Privada de Tacna

5. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica teóricamente porque generará reflexión respecto a los planteamientos teóricos relacionados al

marketing mix y el posicionamiento de la marca, los cuales serán contrastados con la realidad actual con el fin de reafirmar el conocimiento válido de la generación de marca, en particular, y de la administración, en general.

Además, posee justificación de tipo metódica puesto que se utilizarán métodos sistemáticos que lleven a renovar procedimientos y técnicas que sirvan para la medición del posicionamiento, de manera más óptima y eficiente.

Finalmente, se justifica de forma práctica pues permitirá utilizarse la información comprendida en esta documentación como un marco referencial para la resolución de situaciones análogas a lo que aquí se plantea, como evidencia del estudio del posicionamiento de diferentes restaurantes.

6. LIMITACIONES

- a) Sede de la ciudad de Tacna.
- b) Los resultados serán condicionados a factores emocionales y/o físicos de los clientes.
- c) Autofinanciamiento para la investigación.
- d) Dedicación de tiempo parcial para el desarrollo de la investigación.

7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

7.1. Descripción de la realidad problemática

Una de las principales fuentes de ingresos en la ciudad de Tacna es la Gastronomía, producto del turismo tanto nacional como internacional, donde el 90% de los turistas extranjeros son chilenos y el 65% de los extranjeros visita nuestra ciudad motivado por conocer y aprender sobre la gastronomía peruana, existiendo una gran demanda y oferta gastronómica que se ha venido incrementando en los últimos años, lo que ha llevado a muchas empresas a desarrollar estrategias para lograr una mayor competitividad.

(Fuente: PROMPERÚ)

Una de las cebicherías con mayor auge y crecimiento en los últimos años es Ají Limo, la cual, al igual que otras pocas cebicherías decidió implementar una serie de estrategias de marketing y de generación de imagen corporativa, mejorando la infraestructura y especializando el servicio al cliente, a fin de lograr mayor satisfacción en cada experiencia de consumo y lograr un mejor posicionamiento.

A pesar de dicha especialización la empresa necesita medir el impacto de tales acciones, lo cual no se ha ejecutado a la fecha razón por la cual se presenta como una debilidad a la hora de gestionar nuevas estrategias que permitan fortalecer el negocio.

En tal sentido, en la actualidad la empresa adolece de la planificación e implementación de nuevas estrategias de marketing planificadas, que permitan generar mayor fidelidad y lealtad de sus clientes, inclusive atentando contra los niveles de posicionamiento.

Si bien la empresa ha mantenido un nivel de crecimiento, este ha sufrido una desaceleración en relación al crecimiento inicial, debido a la alta competitividad existente en el sector gastronómico, por ello es necesario realizar un estudio que permita analizar cuál ha sido la influencia de las estrategias de marketing aplicadas en el posicionamiento de la empresa, para poder realizar una retroalimentación y generar nuevas estrategias a través de un plan de marketing.

Así por ejemplo, en relación al marketing mix, se puede mencionar que si bien el producto, representado por los platos listados en la carta de comidas, son elaborados con insumos de primera calidad y la sazón de los cocineros es muy buena, muestran un estilo clásico en su decoración y presentación, por ende hay falta de innovación.

A su vez el local no brinda el servicio complementario de cochera, lo que genera incomodidad por la falta de seguridad de los clientes a la hora de ingresar al restaurant y tener que dejar sus vehículos en la vía pública.

Por otro lado, el factor precio si bien está al mismo nivel de precios de la competencia, está dirigido a un sector social medio y alto, poco diversificado para atraer nuevos mercados.

En relación a la plaza, la empresa está ubicada en una zona no muy comercial a 5 minutos del centro de la ciudad, lo que dificulta a algunos clientes a la hora de ubicar el restaurant.

Así mismo, en relación a la promoción, la empresa hace uso de redes sociales, publicidad impresa en revistas, convenios de descuentos a clientes con cuenta sueldo BCP, convenios de descuentos con instituciones como SAG (Servicio Agrícola y Ganaderos de Chile), publicidad en unidades de radio taxi 300 y otras promociones a través de folletos turísticos ubicados en zonas estratégicas, a pesar de ello, no se han utilizado medios masivos de publicidad como el medio televisivo, y la radio únicamente fue contratada por un periodo de 6 meses en todo el tiempo desde que el Restaurant fue inaugurado.

Estos factores detallados en los párrafos anteriores son causales de que la empresa no haya crecido al ritmo que se esperaba, afectando el posicionamiento del restaurant.

7.2. Características del problema

- Desaceleración del crecimiento de la empresa.
- Poca diversificación de clientes.
- Falta de un plan de marketing establecido.
- Problemas de posicionamiento del restaurante.

8. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

8.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

El ámbito espacial en el que se desarrollará la investigación es en la ciudad de Tacna.

8.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

La recolección de información se enfocará en el año 2015.

8.3. DELIMITACIÓN SOCIAL

La investigación se limitará a estudiar al Restaurante Ají Limo con su sede en Tacna.

8.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Los conceptos que se analizarán en la presente investigación corresponden a los relacionados al posicionamiento.

9. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

a. Problema Central

Hg: ¿Cuál es la relación del marketing mix y el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de la ciudad de Tacna?

Donde:

Variable dependiente: Posicionamiento

Variable independiente: Marketing mix

b. Problemas Específicos

- ¿Cómo influye las características del producto/ servicio en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna?
- ¿Cómo influye el precio en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna?
- ¿Cómo influye la plaza en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna?
- ¿Cómo influye las acciones de promoción en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna?

10. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

a. Objetivo General

Determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de la ciudad de Tacna para conocer los aspectos que tienden a lograr mayor incidencia en el proceso de compra del consumidor.

b. Objetivos Específicos

- Analizar la influencia de las características del servicio en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna.
- Determinar la influencia del precio en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna.

- Estudiar la influencia de la plaza en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna.
- Determinar la influencia de las acciones de promoción en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna.

11. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

a. Hipótesis General

Hg: El marketing mix se relaciona directamente con el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de la ciudad de Tacna.

b. Hipótesis Específicas

- Las características del producto/ servicio tienen una alta influencia en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna.
- El precio tiene una influencia regular en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna.
- La plaza tiene una influencia baja en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna.
- Las acciones de promoción tienen una influencia alta en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna.

c. Variables de la Hipótesis e Indicadores

Cuadro 1. Caracterización de las variables

Variable	Indicadores
Marketing Mix (Variable independiente) V.I.	<ul style="list-style-type: none">- Producto- Precio- Plaza- Promoción
Posicionamiento del restaurante (Variable dependiente) V.D.	<ul style="list-style-type: none">- Diferenciación- Relevancia- Estima- Conocimiento

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración: Propia

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES

- i. Mery Nataly, López Zambrano (2011), desarrolló una investigación denominada “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ampato”, en esta investigación se observa como en la empresa no se han establecido estrategias de marketing que promuevan el alto volumen de ventas que está relacionado con el precio, el servicio y el valor agregado de la producción lo que genera una menor rentabilidad.

- ii. Grace Adela, Naranjo Silva (2013), desarrolló una investigación denominada “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento de La Asociación de Ecoturismo Comunitario MACHAY en el Cantón Baños”, en esta investigación se observó la necesidad de aplicar estrategias publicitarias que den a conocer su ubicación, características de los servicios brindados así como las ventajas que proporciona La Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay a sus clientes.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. MARKETING MIX

Reconocer que el costo para el consumidor, o el precio, era solamente una de las muchas bases de las decisiones del

consumidor, indujo a James Culliton, en 1948, a describir al ejecutivo comercial como “una persona que toma decisiones”, un “artista”, “un mezclador de ingredientes”. El profesor Neil H. Borden acogió esta idea y comenzó a usar el término “mezcla de marketing”.

El desafío y la naturaleza creadora de la mercadotecnia en la actualidad consisten en mezclar los ingredientes de la mezcla de marketing, la cual puede catalogarse bajo cuatro subtítulos: a) El producto y sus posibilidades de comercializarlo; b) El precio como un punto de equilibrio entre el interés del vendedor y los juicios sobre el valor del comprador; c) La mezcla promocional y d) Los canales o salidas mercadotécnicas para la distribución del producto. Es necesario integrar estos elementos en un plan unificado de mercadotecnia. Un ejecutivo que ve y siente el impacto de esta idea básica tomará conciencia de que la mercadotecnia es un proceso que constantemente evoluciona y que nunca permanece en el mercado que desea alcanzar, a fin de dar forma a un programa mercadotécnico que se ajuste en la mejor forma para atraer a los compradores de dicho mercado. Esto puede significar ajustes en el precio; pero también puede manifestar mejor diseño del producto, aumento (o disminución) de los esfuerzos de promoción, cambios en los canales de venta al menudeo o varias combinaciones de todos estos. Tiene que imaginar el esfuerzo mercadotécnico total de una empresa.

Según Kotler & Armstrong, (2007), las herramientas del Marketing Mix son:

2.1.1. Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”. Desde el punto de vista del consumidor el producto se describe como la solución a sus problemas o necesidades. Por ello los servicios podrían llamarse Productos de servicio y están incluidos en esta herramienta del marketing mix.

Elementos del producto mix:

a) Variedad

Se refiere a la gama y línea de artículos o servicios que la empresa es capaz de proporcionar a los consumidores. En la gama de productos se consideran cuatro características:

- La amplitud que mide el mide el número de líneas de productos que se comercializa.
- La profundidad o número de referencias que se ofrecen por cada línea de productos.
- Coherencia de gama, estos productos deben tener una relación de homogeneidad.
- Longitud de gama, es el resultado de multiplicar la amplitud la de gama por el número de referencia de

cada una de ellas. Mide el número de productos totales que se pueden vender

b) Calidad

No solo satisface una simple necesidad sino que quiere mezclar la estética y la belleza en un producto sin olvidar la calidad.

c) Diseño

El styling en el diseño funciona como innovación del producto, es decir no son nuevos los productos pero si son cambiados físicamente ya sea porque el producto ha cumplido su ciclo de vida y está en la etapa de decadencia y necesita volver a ubicarse en el mercado y subir de posición.

El diseño tiene que facilitar la venta del producto.

d) Características

El consumidor advierte tres características en un producto.

Los tangibles como el color, el peso o el tamaño.

Las psicológicas, es el uso o disfrute que se le da a un

producto.

Las que proporcionan la utilidad prevista.

e) Nombre de la marca

La marca identifica y diferencia al producto en el mercado, ya sea por medio de un nombre por el cual lo llamaremos al producto o simplemente al no recordar el nombre, lo podremos identificar por medio de un símbolo o emblema que acompaña al nombre del producto. La marca se relaciona mucho con la personalidad mediante una serie de cualidades.

f) Envase

El envase es un instrumento del marketing que no solo sirve para contener y proteger un producto, sino que para distinguirlo de sus competidores, para poner de relieve su utilidad, belleza, características.

La etiqueta forma parte del envase, y está constituida por la información impresa

g) Servicio

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta esencialmente intangible y que no dan como resultado la propiedad de algo.

2.1.2. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener un producto o un servicio. Desde el punto de vista del consumidor, el precio es descrito como el costo total de la obtención, el uso y el desecho de un producto. Históricamente el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador, a pesar de ello este factor ha ido perdiendo importancia a través de los años.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos, los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa, por ello una pequeña mejora en porcentaje en el precio puede traducirse en un gran porcentaje de incremento en la rentabilidad.

Elementos el precio mix:

- a) Precio de lista
Es el precio real sin ningún tipo de descuento.

- b) Descuentos
Es la reducción directa del precio en las compras realizadas durante un periodo determinado o en cantidades mayores

- c) Negociación individual
Es la negociación a través de la cual comprador y vendedor llegar a un acuerdo favorable a ambos.

- d) **Periodo de pago**
Es el plazo con el que cuenta el cliente para pagar.

- e) **Planes de crédito**
Son las condiciones, plazos, número de cuotas, tasas de interés a través de las cuales se planea otorgar un crédito.

2.1.3. Plaza

Se refiere a aquellas actividades que la compañía lleva a cabo para que el producto esté a disposición de los consumidores meta. Los clientes desean que el producto y el servicio tengan una disponibilidad lo más conveniente posible.

a) Canales

Se refiere al conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo ya sea por el consumidor o el usuario empresarial.

b) Cobertura

Es la cantidad de puntos de venta en los cuales se vende un producto o servicio en un territorio determinado.

c) Surtido

Se refiere a la variedad de artículos o servicios que comercializa un punto de venta.

d) Ubicaciones

Se debe tener en cuenta tanto la ubicación de los locales/vendedores que ofrecerán los productos, o la ubicación de los productos en los locales, buscando la manera de que estos sean atractivos y accesibles a los clientes.

e) Inventario

Los inventarios permiten tener en cuenta los tiempos y costos de reposicionamiento de los productos asegurando que los locales o vendedores cuenten con la cantidad justa de productos, a modo que no se dé ni un exceso ni una falta de productos en los puntos de venta y canales de venta.

f) Transporte:

Al enviar mercancías a sus bodegas, distribuidores y clientes, una empresa debe elegir entre distintos medios de transporte, la elección de los transportistas tiene repercusiones en los precios de los productos, el desempeño de la entrega y las condiciones de los bienes a su llegada, ello es muy importante porque afecta en la satisfacción del cliente.

g) Logística

En este punto se debe tener en cuenta el sistema de monitoreo, verificación y corrección de las demás variables a modo de cumplir con el objetivo final que es la satisfacción del cliente.

2.1.4. Promoción

La mezcla promocional de una empresa, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y crear relaciones con los clientes, es decir son todas aquellas actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Los clientes buscan una comunicación en

dos sentidos (bidireccional).

Según Kotler & Armstrong (2012), Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

a) Publicidad

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La publicidad sirve para crear una imagen a largo plazo de un producto o servicio, también puede generar ventas rápidas, es un medio masivo e impersonal.

b) Ventas personales

Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de incrementar las ventas y construir relaciones con los clientes.

c) Promoción de ventas

Es la herramienta de más corto plazo de las herramientas de la mezcla de promoción, mientras que la publicidad o la venta personal dice "compre", la promoción de ventas dice "compre ahora"

d) Relaciones públicas

Forjar buenas relaciones con los clientes al obtener Publicidad (publicidad no pagada) favorable, logrando así

construir una buena imagen corporativa y manejar historias, rumores o eventos desfavorables.

e) Marketing directo

Se refiere a conexiones directas con consumidores individuales seleccionados con mucho cuidado para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

2.2. POSICIONAMIENTO

El primer artículo escrito sobre posicionamiento fue publicado en junio de 1969, en el volumen 54 número 6 de la revista Industrial Marketing titulado "Positioning", donde se define el posicionamiento como: "Is a game people play in today's Me-too Market Place", (en castellano "El posicionamiento es lo que juega la gente en el actual mercado de imitaciones"), escrito por Jack Trout y posteriormente popularizado por Al Ries y Jack Trout en el Best Seller "Positioning – The Battle for Your Mind", en el cual define el posicionamiento como un sistema organizado para encontrar una ventana en la mente.

La teoría de posicionamiento se basa en la idea de que cualitativa y cuantitativamente la mente de las personas es selectiva en la información que recibe y que solo almacena lo que realmente es

importante y vale la pena guardar. Ries y Trout en su libro Posicionamiento: La batalla por su mente, mencionan la investigación del doctor George A. Miller, psicólogo de Harvard, quien afirma que la mente humana solo da cabida a siete marcas en promedio dentro de una misma categoría de productos o servicios. (Ries & Trout, 2002).

El consumidor se encuentra ante una oferta de productos y marcas cada vez más amplia y diversa. Para que la estrategia de marketing de la empresa sea efectiva, la gestión de productos y marcas debe considerar cómo se distingue el producto o marca de los competidores. De lo contrario, ¿por qué los consumidores elegirán una marca de entre otras si no perciben diferencias con el resto?, ¿estarían dispuestos a pagar más por una marca de la que no perciben algo adicional o superior? Incluso desde una perspectiva de la vida del producto, ¿cómo puede sobrevivir un producto o marca que pasa por ser uno más?, toda empresa debe encontrar un posicionamiento para sus productos en el mercado lo cual le permitirá tener ventajas comerciales frente a su competencia.

2.2.1. Concepto de posicionamiento

Se puede definir como el mayor grado de preferencia que la empresa puede lograr para su marca y para sus productos, donde los atributos juegan un papel fundamental, para influir sobre el consumidor y hacerlo reaccionar a su favor. Si los atributos le resultan confiables, comprobables y se ajustan a la satisfacción esperada, lo más lógico será que el consumidor adquiera el producto ofrecido para lograr su propósito.

Los precursores de esta estrategia de mercadotecnia fueron Al Ries y Jack Trout, quienes revolucionaron el ambiente de negocios en todo el mundo; a continuación se detallan algunas de las muchas definiciones que existen hoy en día, después de que ellos, en la década de los 60, implantaran este concepto el cual revolucionó el mundo empresarial.

Inicialmente, Posicionamiento, se describe como quiere la empresa que el consumidor perciba sus productos y cómo los percibe éste en realidad (Ries & Trout, 2002). Es decir, "el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos" (Trout & Rivkin, 1996). En concordancia Gloria Gallo está conforme con esta definición, aseverando que "Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes" (Gallo, 2000). Es decir, que esta estrategia no ocurre en la empresa, ni en el producto sino en la mente de las personas que conforman un mercado o público en general.

De estas definiciones se deduce que Posicionamiento significa ser diferente y lograr una posición preferente en la mente de los clientes actuales y potenciales.

En su última obra Posicionamiento: la batalla por su mente, los publicistas Ries, A. y Trout, J. aclaran que: "El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la

comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas" (Ries & Trout, 2002).

En cambio para Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, aclara que el posicionamiento "es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar, distinguible en la mente del público objetivo". (Kotler & Lane, 2006).

Se puede decir de todas estas definiciones que el posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan, para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra.

2.2.2. Bases de posicionamiento

El posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo.

La percepción es el significado que sobre la base de las experiencias, atribuimos a los estímulos que llegan a nosotros por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo), como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos; la

interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo.

2.2.3. Principios de posicionamiento

Según Al Ries y Jack Trout. Los principios para la aplicación de esta estrategia, son los siguientes:

1. Es mejor ser primero en la mente que mejor:

La teoría del posicionamiento se basa en la idea de que es mejor ser primero que ser el mejor (Ries & Trout, 2002). Si se quiere ser exitoso en el amor o en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, Inka kola, Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que mejor posicionada se encuentran en la mente de las personas en la actualidad.

2. Si no puede ser primero en una categoría, establezca una nueva categoría:

Esta, es la segunda idea más poderosa de la estrategia de posicionamiento, si la empresa, marca o producto no llegó a ser primero en la mente de su público objetivo, va tener muchos problemas para superar a líder de su categoría. Aclara Al Ries y Jack Trout que el ámbito publicitario, la primera marca o producto en establecer la posición tendrá una ventaja enorme en el mercado.

3. El mercado es una batalla de percepciones y no de productos:

El producto o marca, empresa y competencia tienen una influencia sobre la posición no tanto por lo que son en sí mismos, sino por la forma como los percibe el cliente (Harrison, 2002). Las posiciones son esencialmente percepciones del consumidor, más que evaluaciones objetivas. Con independencia de que la percepción del consumidor sea la clave del éxito de la empresa o institución y de la competencia. La percepción de la mente real o potencial de estos, afecta en gran manera a la posición

El consumidor no siempre dice lo que hace o hace lo que dice: ¡oculta cosas! Tiene miedo de reconocerse menos racional y más emotivo. En consecuencia, se deduce que el “secreto” del consumo no está únicamente en el producto sino en cómo este es procesado, percibido, imaginado o fantaseado por el consumidor. Se trata por tanto, de gestionar productos subjetivos y no objetivos: productos que no existen más que en la mente de quienes los adquieren, poseen o consumen; productos que no valen por sus características objetivas de tamaño, color, sabor, precio o calidad técnica, sino también por sus características agregadas de imagen, fantasía, deseo, imaginación y valor. (Quiñones, 2013)

4. Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia:

La persona está preparada a que "uno ve lo que espera ver" o "uno saborea lo que espera saborear", por lo tanto la mente humana no sólo rechaza la información, que no corresponde a conocimientos o experiencias anteriores, sino también muchas veces, actúa sin contar con éstos. (Ries & Trout, 2002).

Los consumidores o usuarios han aprendido a clasificar mentalmente los productos, servicios, marcas y empresas ante el incremento de estos en el mercado, es decir, si se imagina una serie de escaleras en la mente de cada persona, donde cada peldaño es el nombre del producto o marca y cada escalera, representa una categoría de producto distinto. Es por esta razón, que si un empresario o directivo desea incrementar su participación el mercado debe desplazar de arriba a la marca líder, para ubicarse en esa posición preferencial. Por lo tanto la empresa debe identificar la posición que realmente ocupa el producto o marca en ese momento. (Harrison, 2002).

5. Reposicionamiento de la Competencia:

Si una empresa, marca o producto no es primero y es

imposible establecer una categoría en donde ser el primero, entonces hay que reposicionar a la competencia por la sencilla razón de que son muy pocas las oportunidades de encontrar un nicho de mercado, pues en la actualidad existe una gran cantidad de variantes en cada categoría de productos o marcas en el mercado. Entonces reposicionar a la competencia es tratar de decir algo acerca del producto del competidor que dé lugar a que el público objetivo cambia de opinión, no acerca de su producto sino respecto al del competidor. (Ries & Trout, 2002).

6. Identificación del segmento escogido:

En épocas pasadas, cuando había menos marcas de productos y menos publicidad, la opción de "ser todo para todos" tenía sentido. Pero en la actualidad la empresa tiene que sacrificarse para poder ganar en el ámbito tanto local o globalmente por que el marketing actual se ha vuelto muy competitivo. (Ries & Trout, 2002).

Este principio se refiere a no tratar de ser todo para todos, debiendo escoger un segmento al cual ofrecer un beneficio, es decir buscar el nicho en la mente del cliente prospecto es una de las estrategias en el terreno del marketing.

7. La trampa de la extensión de línea:

La extensión de línea consiste en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplos nuevas formas, colores, sabores ingredientes o tamaños de envase, Ries y Trout asevera que la decisión de extensión de línea trae muchos riesgos, si la extensión se realiza en forma descendente, ésta puede llevar a perder el sentido específico de la marca por que trae a confusión, en algunos casos la identidad de la marca es tan fuerte que la extensión sólo sirve para confundir a los consumidores y no cubrirán los gastos hechos en promoción y publicidad que han sido necesarios.

Por lo que, una unidad de negocios que desea incursionar en otros segmentos con otros beneficios, será necesario lanzar otra marca con otro posicionamiento para no perjudicar a la marca principal y su posicionamiento de la empresa

8. La utilización de la ampliación de base:

La inversión en la extensión de línea se conoce como "ampliación de base" que quiere decir nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será posible cuando se basa en los mismos atributos o características que sustente el posicionamiento original del producto.

2.2.4. Tipos de posicionamiento

El estrategia de marketing que lleve a cabo esta herramienta debe valorar, sopesar y decidir cuál de los diferentes tipos de posicionamiento basará su postura competitiva en el mercado. Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento, pueden posicionar los productos según ciertos atributos de los productos específicos, según su categoría, pero los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen, los beneficios que ofrecen; las ocasiones de uso, según cierta clase de usuarios. Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor; o lejos de sus competidores, finalmente, el producto puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

Se utilizan con frecuencia una combinación de estas estrategias de posicionamiento por la existencia de diferentes tipos de posicionamiento que el ejecutivo del marketing puede adaptarla según como se establezca en la mente del cliente prospecto.

A continuación se resumen los diferentes tipos de posicionamiento encontrados en la revisión de la literatura de acuerdo al enfoque de varios autores sobre esta teoría.

1. Posicionamiento basado en el público objetivo:

El posicionamiento basado en su mercado meta viene a

ser los usuarios o consumidores que queremos seducir o convencer para que se conviertan en nuestros principales adquirientes, compradores o usuarios. Es decir, este posicionamiento se centra sobre las personas que van utilizar el servicio o producto; posiciona en términos de sus usuarios, el tipo de vida que llevan, la clase de persona que son, las ocasiones que encaja el producto, etcétera. (Harrison, 2002).

Este posicionamiento basado en el público objetivo se utiliza para productos con elevados componentes de imagen y moda, para que él se identifique con ellos; además se emplea, productos muy conocidos e imitables cuya tecnología no presenta elementos innovadores. (Harrison, 2002).

2. Posicionamiento basado en el beneficio:

“Esta forma de posicionarse es posiblemente una de las más inteligentes. Para conseguirlo las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y ofrecerlo”. (Grande, 2000). Este posicionamiento responde al consumidor y en especial al atributo o característica que lo sustente.

3. Posicionamiento basado en las características del Servicio:

Las empresas crean un servicio y lo comunican al mercado, más allá del producto, el valor radicará en el servicio que se brinda. (Grande, 2000).

4. Posicionamiento basado en nivel de precios en la relación con nuestros principales competidores:

Este tipo de posicionamiento basado en los precios tiene dos niveles contrarios, el precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podrá establecer el nicho de precio elevado. Al Ries y Jack Trout señalan que el secreto del posicionamiento del precio alto, es ser primero en establecer la posición de precio elevado con un resumen de producto válido dentro de una categoría en la que los usuarios o consumidores estén dispuestos a aceptar esa marca.

Se puede tomar otra dirección opuesta, el posicionamiento del precio bajo, el cual está considerado para productos o servicios que recién se van establecer en el mercado (nuevos) por la sencilla razón, como lo expresan Ries y Trout, son productos que los usuarios o consumidores ven una oportunidad de compra después de todo, no se gasta demasiado dinero si es que no funciona.

5. Posicionamiento basado en la relación con otros productos de nuestra empresa:

Este tipo de posicionamiento está dirigido a aquel producto integrante de una familia de productos amparados bajo una marca paraguas o líder en el mercado. Es decir, utilizan el nombre de la empresa, marca o producto para promocionar otros. Los productos que deberían basarse en este tipo de posicionamiento son (Ries & Trout, 2002):

- Los productos que no esperan ganar volumen elevado de venta.
- El producto debe llevar la marca de la compañía cuando existen un campo lleno de productos.
- Los productos que tienen presupuesto reducido de publicidad.
- Por importancia, los productos deben llevar el nombre de la empresa aquellos productos que no son innovadores en el mercado.
- Y los productos que son ofrecidos por representantes de ventas.

6. Posicionamiento basado en el origen del producto:

Se concentra en el propio producto o servicio que ofrece. Esta táctica, posiciona objetivamente al producto o

servicio fundamentándose en lo que hará, cómo está hecho, sus materiales de fabricación, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones. Harrison señala que este tipo de posicionamiento se emplea en productos principalmente funcionales y prácticos en los que las prestaciones reales del producto son básicas a la hora de decidir la compra, por que posea una ventaja competitiva significativa. (Harrison, 2002).

7. Posicionamiento con relación a la competencia:

Este tipo de posicionamiento se emplea comparando nuestro producto o servicio con los de la competencia, por lo cual el consumidor tiene un punto de referencia. (Ries, 1982)

8. Posicionamiento combinado:

Este tipo de posicionamiento, es la mezcla de los diferentes tipos de la estrategia que se pudiera aplicar en un producto o marca.

2.2.5. Características del posicionamiento

Según Grande (2000), asevera que para conseguir esa diferenciación, el posicionamiento debe poseer estas características:

- Debe proporcionar un beneficio valorado (importante) para los consumidores.
- Debe ser comunicable y comprensible para los consumidores
- Ser rentable, si una mejora del servicio o producto no es rentable, ni los consumidores puedan pagarla, esta debe ser descartada; El servicio o producto debe ser rentable para la empresa y asequible para el consumidor para que tenga éxito en el mercado.
- La diferenciación debe ser distintiva, es decir que no debe ser ofrecida por los competidores
- Cualquier tipo de estrategia de posicionamiento que se adapte al producto, servicio o empresa debe tener la posibilidad de no ser imitado por la competencia.

2.2.6. Elección y Ejecución de la Estrategia de Posicionamiento

La empresa o compañía no sólo debe establecer una estrategia clara de posicionamiento debiendo comunicársela eficazmente al público objetivo asegurando que está se exprese de manera convincente y categórica.

Es muy importante tener en cuenta que después de que el posicionamiento se instale, se necesita constancia y perseverancia en el largo plazo.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; vinculando las conexiones que ya existen. En nuestra sociedad súper comunicada ocurre que en realidad existe una escasa comunicación que llega verdaderamente al cliente prospecto. Por lo que una compañía debe establecer un posicionamiento en la mente del cliente, tomando en cuenta no sólo los aspectos fuertes y débiles de la compañía, sino también los de sus competidores. Además de la explosión de las formas de medios y el consiguiente incremento en el volumen de las comunicaciones han afectado muchísimo la forma en que las personas absorben o rechazan la información que se les ofrece. Este exceso de comunicación ha venido a trastocar todo el proceso de comunicarse con las personas indicadas (target) e influir en ellas.

Trout, Rivkin, & Peralba (2001), señalan que todo esto

significa que sus esfuerzos comerciales serán un éxito o un fracaso dependiendo de cuán bien se haya comprendido los cinco enunciados, sobre los elementos mentales más importantes del proceso de posicionamiento: las mentes son limitadas (nuestras percepciones y nuestra memoria son altamente selectivas); las mentes odian la confusión (el concepto básico confuso y complicado de algunos productos predice su fracaso); las mentes son inseguras (las mentes suelen ser emotivas no racionales); las mentes no cambian (es inútil tratar de cambiar las mentes en el mercado) y las mentes pueden perder su enfoque (debido básicamente a la extensión de líneas).

Entonces para la toma de decisiones sobre la elección de una estrategia a seguir, se debe reconocer la naturaleza del problema, la oportunidad en el mercado, identificar cuanta información está disponible y que información se necesita. Para elegir una estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta lo siguiente:

- **Claridad;** la posición debe ser claramente perceptible por los consumidores. Debemos posicionar nuestra marca en parámetros apreciados por los consumidores, que sean claramente percibidos como un valor añadido: calidad, rapidez, precio, etc.
- **Fortaleza;** debemos basarnos en los puntos fuertes reales de nuestra propuesta. El análisis FODA es el referente de este punto (fortalezas, oportunidades,

debilidades y amenazas) para poder posicionar con éxito.

- **Ventaja Competitiva;** el posicionamiento debe añadir al mercado una ventaja competitiva, no tiene ningún sentido posicionar nuestra marca en un espacio ya ocupado por un competidor. Debe ser distintiva radicalmente al de la competencia.
- **Motivación;** el posicionamiento debe comunicarse de forma clara, concisa y motivadora. Debemos centrar nuestro mensaje de posicionamiento para conseguir que la percepción por parte del consumidor sea clara. De no ser así, puede ocasionar dos riesgos: sub posicionamiento (el mensaje no es lo suficientemente rotundo como para definir la posición); sobre posicionamiento (lanzamos demasiados mensajes que se entrecruzan y confunden al consumidor).
- **Longevidad;** el posicionamiento y la ventaja diferencial sobre la que se apoya debe ser sostenible en el tiempo, nuestra principal propuesta de diferenciación debe ser difícilmente imitable por la competencia.
- **Invariabilidad;** la mejor manera de conseguir una ventaja diferencial sostenible es fundamentarla en los auténticos puntos fuertes de nuestra propuesta, aquellos que adheridos a nuestra actividad y que no están sujetos a cambios continuos.

2.2.7. Proceso de Posicionamiento

El Posicionamiento es una parte esencial de la estrategia de mercadotecnia de cualquier producto, servicio, marca o compañía. Existe una diversidad de metodologías para establecer un proceso de posicionamiento basándose en diferentes factores como por ejemplo: si se desea posicionar servicios, productos, empresas; de acuerdo al tipo de producto (producto funcional, de bajo o alto precio, producto por la forma de compra); de acuerdo al consumo o uso de los consumidores; de acuerdo al beneficio que perciben los consumidores; si el producto es líder o aspirantes; de acuerdo al nombre; etcétera. En los párrafos siguientes se describe algunos procesos de la estrategia más importantes encontrados:

Según Grande (1996), el proceso de posicionamiento debe comenzar por identificar los niveles de posicionamiento, para después identificar los atributos, valorando las diferentes estrategias que puedan encontrarse para finalmente implementar la que se considere más conveniente.

Para Hernández, Del Olmo & García (1994) establecen dos métodos para la aplicación del proceso de posicionamiento, esto es cuando se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee el mercado objetivo (posicionamiento mediante adaptación) y cuando se estudian características del producto o servicio que son importantes para el público objetivo (posicionamiento mediante la planificación)

El posicionamiento mediante adaptación, consta de cuatro pasos:

1. Analizar a los competidores existentes en el mercado.
2. Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia.
3. Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
4. Adoptar el producto o servicio al mercado.

El proceso del posicionamiento mediante planificación se debe realizar en tres pasos:

1. Listar en orden de importancia las características del producto genérico.
2. Cuantificar cada producto o servicio propio y de la competencia.
3. Revisar la posición que ocupa nuestro producto en el mercado para determinar qué posición se desea, que debe mejorarse y que posición lograrse.

Arellano (2000), señala un proceso de posicionamiento desde la perspectiva de la segmentación de mercados, el cual influye para una buena aplicación del posicionamiento en cinco partes:

1. Segmentación de mercado, para este autor la prioridad de una estrategia de posicionamiento, el escoger el
2. segmento a donde se va dirigir, para caer en todos para todos y no ganar nada.
3. Evaluación del interés de cada segmento, después de identificar los segmentos existentes se debe evaluar los segmentos para rentabilizar el negocio.
4. Selección de un segmento al cual se va dirigir, es decir donde tiene más rentabilidad de su público objetivo.
5. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
6. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

2.2.7. Errores de Posicionamiento

Las unidades económicas pueden encontrar que sus servicios o productos se diferencian de los que ofrecen los

competidores en más de un aspecto, lo cual le conlleva a que su posicionamiento no se encuentra bien dirigido a su público objetivo, existiendo algunas fallas o dudas en la mente de los usuarios o consumidores.

kotler (1998), define cuatro posibles errores en la aplicación de la estrategia de posicionamiento que las 118 compañías deben evitar, pasos a detallar a continuación:

- **Infraposicionamiento:** Kotler aclara que se da el infraposicionamiento cuando las compañías descubren que los usuarios o consumidores tienen una imagen pobre o una vaga idea de su marca.
- **Posicionamiento confuso:** este error de posicionamiento sucede cuando los compradores tienen una imagen confusa de la marca, producto o servicio como consecuencia del cambio de posicionamiento con demasiada frecuencia o de que se busquen demasiados beneficios. Opuesto al sobreposicionamiento.
- **Posicionamiento dudoso:** define que el posicionamiento dudoso, es cuando los compradores pueden encontrar poco fiables las asociaciones buscadas por la marca a la vista de las características del producto, su precio o su fabricante
- **Sobreposicionamiento:** Según Grande (1996), el sobre posicionamiento se describe cuando el usuario o

consumidor tienen una imagen demasiado concreta de una marca, producto o servicio lo que reduce el mercado de la compañía. Es decir, algunas entidades no deberían centrarse sólo en conseguir diferenciación basada en un solo atributo porque ocultarían otros, que son importantes para ellos.

2.2.8. Metodología para medir el posicionamiento

Existen distintas metodologías, entre ellas la metodología llamada Brand Asset Valuator (VAB), que considera la utilización de 04 variables clave:

(Carballada, 2012)

a) Diferenciación

Mide cuán distintiva es la marca, la diferenciación es el factor más importante del valor de la marca.

b) Relevancia

Mide cuán apropiada es la marca para un consumidor. Las marcas que tienen una gran diferenciación pero una baja relevancia, tienden a ser fuertes pero solo dentro de un nicho.

c) Estima

Mide cuánto le gusta la marca a los consumidores.

d) Conocimiento

Mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca.

3. DEFINICION DE CONCEPTOS

- **Posicionamiento:**

El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente del consumidor, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

- **Mercadotecnia:**

Es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores, tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de los negocios de la empresa. Pero también agrega valor a los clientes y consumidores.

- **Segmentación:**

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en diferentes grupos de compradores, que podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia. La empresa identifica diferentes formas de segmenta el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes.

- **Consumidor:**

Aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

- **Mercado meta:**

Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

- **Estrategia de mercado:**

Finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto para alcanzar su mercado meta.

- **Servicio:**

Son Actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

- **Competencia:**

Son aquellas empresas que comercializan productos iguales o similares dentro de un mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.

- **Publicidad:**

Es una publicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios que lleva a cabo un patrocinador identificado.

CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Al presente estudio es de tipo aplicada, según su finalidad, debido a que busca incrementar el conocimiento del área de posicionamiento de marca para su aplicación práctica a futuro.

2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación corresponde a un nivel de estudio correlacional, debido a que está orientada al descubrimiento de la influencia que ejerce el marketing mix sobre el posicionamiento de la marca.

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental debido a que los datos se recolectarán en un solo momento y tiempo único sin alterar ningún atributo de las variables; del mismo modo, es transeccional correlacional – causal puesto que se describirán relaciones entre las dos variables en función de causa – efecto.

4. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Considerando el ámbito de investigación, el marco de focalización en el que se desarrollará la investigación es la ciudad de Tacna.

5. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

5.1 Población

La población del presente estudio corresponde a una media de 1200 clientes que visitan el restaurante Ají Limo en una frecuencia mensual.

5.2 Muestra

Considerando que se trabajará con una población conocida, la muestra se calcula utilizando la siguiente fórmula:

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

Donde:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.5
Probabilidad de Fracaso (q)	0.5
Nivel de Error (i)	0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Para la cual, se reemplazan los valores:

$$n = \frac{1152.48}{3.9579}$$

$$n = 291.18$$

Redondeando a unidades, la muestra es de 291 clientes.

6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará la encuesta, dado que su aplicación permitirá la recolección de datos de un número amplio de informantes.

El instrumento será el cuestionario, cuyo contenido tendrá la utilidad de la escala de Likert. Esta aplicación es adecuada para la medición de variables correspondientes a las ciencias sociales.

7. TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

En tanto, las técnicas estadísticas harán uso de programas estadísticos como el Statgraphics V.5.1., para la comprobación de la hipótesis, y el SPSS for Windows V.15 para la tabulación de los datos y la generación de información en forma de tablas. Así mismo, se utilizará el Microsoft Excel, como programa accesorio para graficar la información obtenida tras el proceso.

CAPITULO III: ANALISIS DE RESULTADOS

1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. MARKETING MIX

1.1.1. Producto

- i. **El restaurante ofrece una gran variedad de platos a la carta**

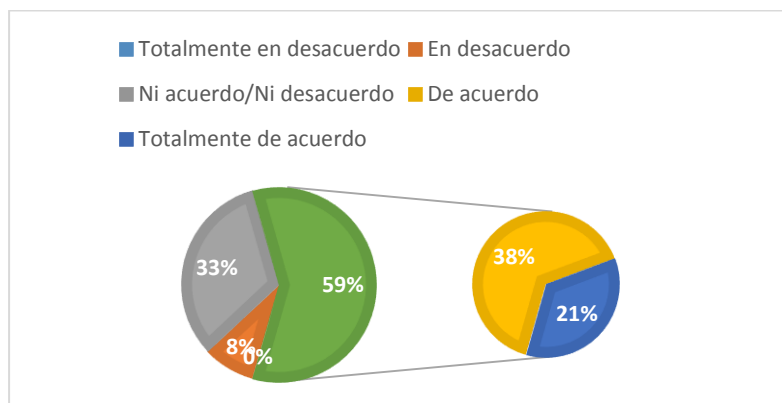
Tabla N°01. Variedad de platos

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El restaurante ofrece una gran variedad de platos a la carta	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	25	8.6%
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	95	32.6%
	De acuerdo	111	38.1%
	Totalmente de acuerdo	60	20.6%
	Total		291

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°01. Variedad de platos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°01 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que indica que el restaurante ofrece una gran variedad de platos a la carta, el cual permite evaluar el indicador “producto” de la variable del marketing mix.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 59% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 38% considera estar de acuerdo y otro 21% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 33% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 9% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 0% que indican estar totalmente en desacuerdo.

ii. **Los platos ofertados son de calidad.**

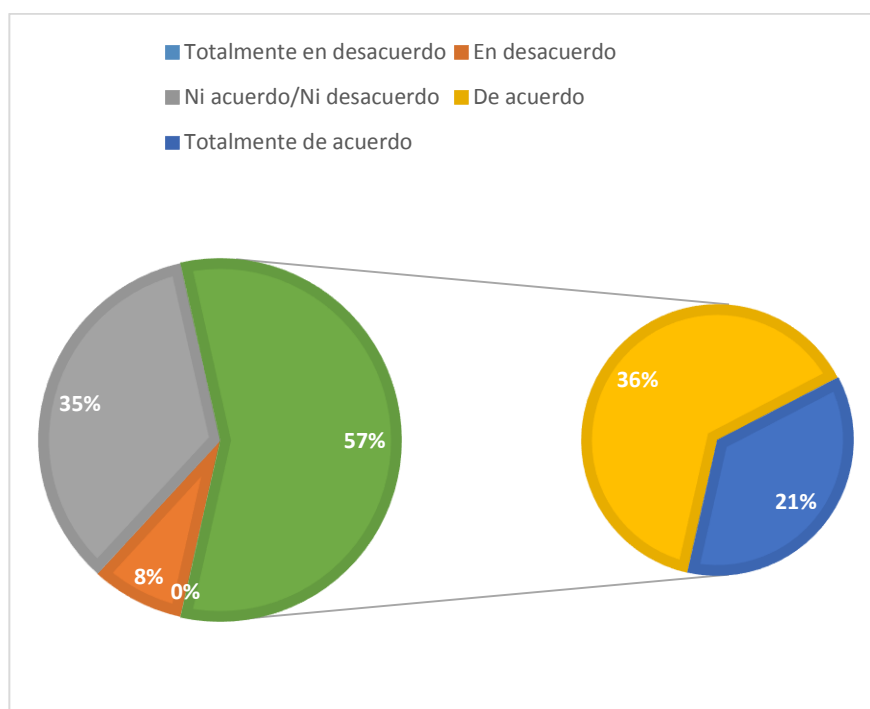
Tabla N°02. Platos de calidad

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Los platos ofertados son de calidad.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	24	8.2%
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	101	34.7%
	De acuerdo	106	36.4%
	Totalmente de acuerdo	60	20.6%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°02. Platos de Calidad



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°02 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que indica que los platos ofertados son de calidad., el cual permite evaluar el indicador “producto” de la variable del marketing mix.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 57% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 36% considera estar de acuerdo y otro 21% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 35% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 8% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 0% que indican estar totalmente en desacuerdo.

iii. **La presentación de los platos es muy atractiva**

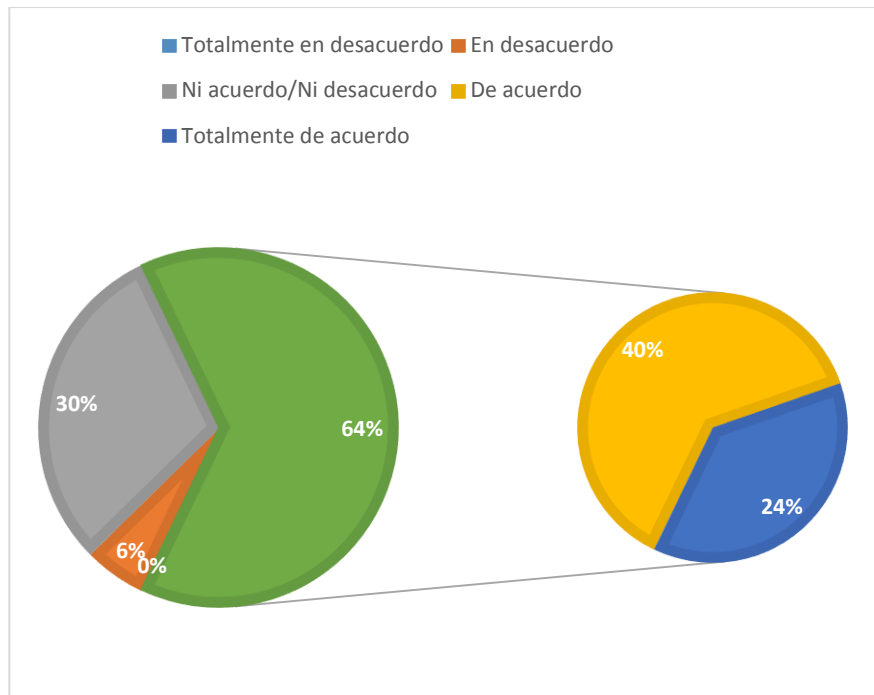
Tabla N°03. Presentación atractiva

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La presentación de los platos es muy atractiva	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	16	5.5%
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	88	30.2%
	De acuerdo	117	40.2%
	Totalmente de acuerdo	70	24.1%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°03. Presentación atractiva



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°03 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que indica que la presentación de los platos es muy atractiva, el cual permite evaluar el indicador “producto” de la variable del marketing mix.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 64% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 40% considera estar de acuerdo y otro 24% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 30% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 6% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 0% que indican estar totalmente en desacuerdo.

iv. **El nombre del restaurante es muy atractivo**

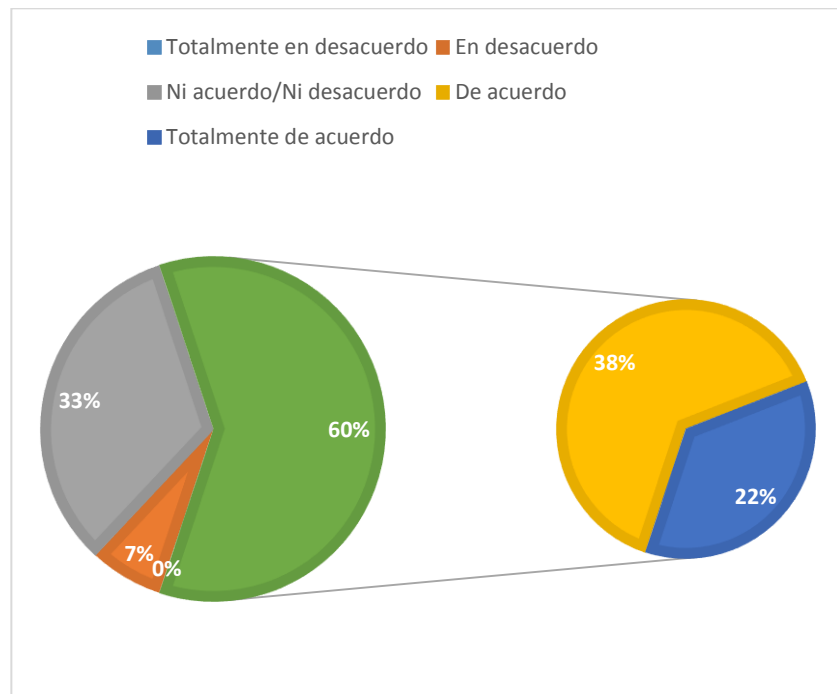
Tabla N°04. Restaurante atractivo

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El nombre del restaurante es muy atractivo	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	20	6.9%
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	96	33.0%
	De acuerdo	112	38.5%
	Totalmente de acuerdo	63	21.6%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°04. Restaurante atractivo



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°04 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que indica que el nombre del restaurante es muy atractivo, el cual permite evaluar el indicador “producto” de la variable del marketing mix.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 60% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 38% considera estar de acuerdo y otro 22% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 33% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 7% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 0% que indican estar totalmente en desacuerdo.

v. **El restaurante ofrece servicio de estacionamiento.**

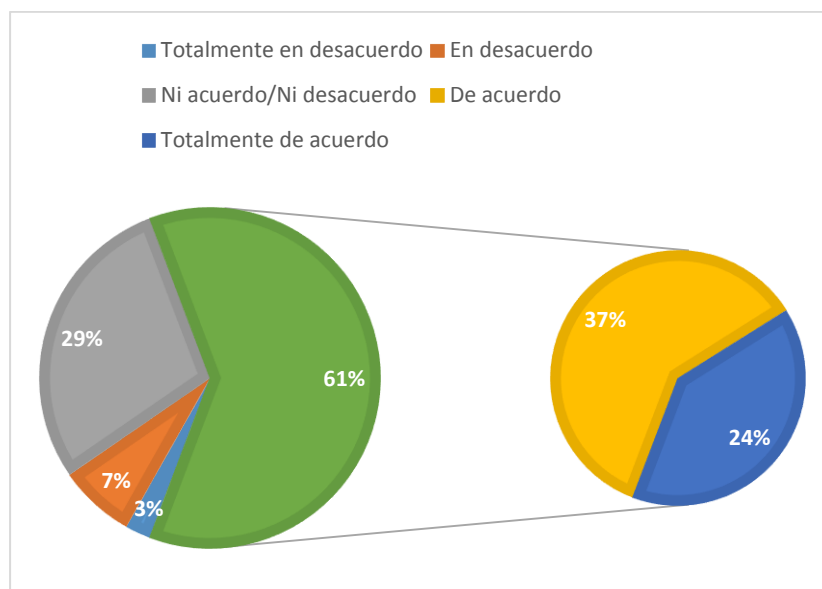
Tabla N°05. Servicio de estacionamiento

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El restaurante ofrece servicio de estacionamiento.	Totalmente en desacuerdo	7	2.4%
	En desacuerdo	21	7.2%
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	84	28.9%
	De acuerdo	108	37.1%
	Totalmente de acuerdo	71	24.4%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°05. Servicio de estacionamiento



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°05 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que indica que el restaurante ofrece servicio de estacionamiento, el cual permite evaluar el indicador “producto” de la variable del marketing mix.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 61% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 37% considera estar de acuerdo y otro 24% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 29% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 7% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 2% que indican estar totalmente en desacuerdo.

- vi. El Restaurante posee un muy buen servicio de atención.

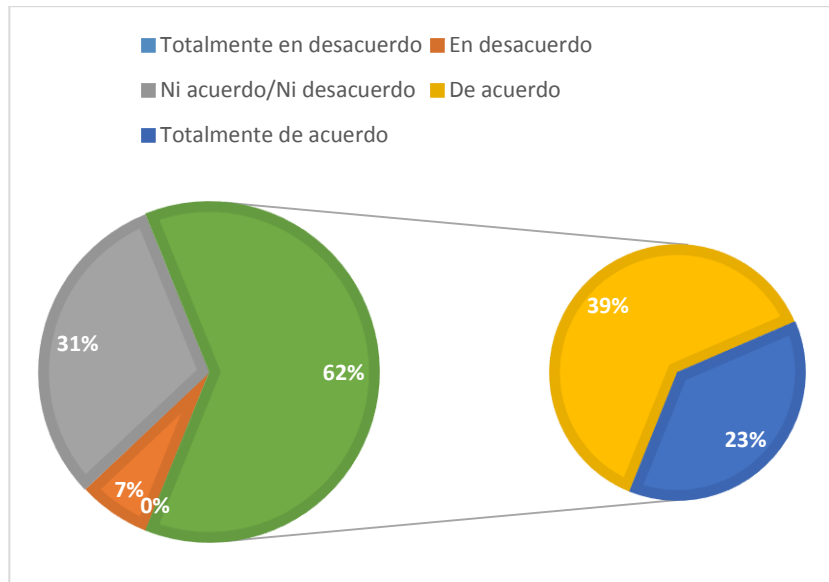
Tabla N°06. Buen servicio de atención

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El Restaurante posee un muy buen servicio de atención.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	20	6.9%
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	90	30.9%
	De acuerdo	113	38.8%
	Totalmente de acuerdo	68	23.4%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°06. Buen servicio de atención



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°06 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que indica que el Restaurante posee un muy buen servicio de atención., el cual permite evaluar el indicador “producto” de la variable del marketing mix.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 62% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 39% considera estar de acuerdo y otro 23% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 31% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 7% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 0% que indican estar totalmente en desacuerdo.

1.1.2. Precio

- i. **El precio de los platos va acorde con la calidad de los platos.**

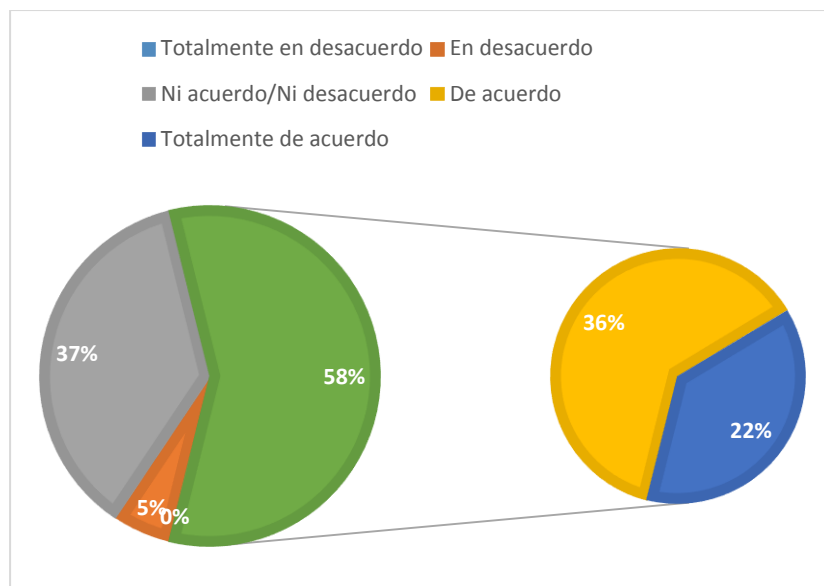
Tabla N°07. Precios adecuados

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El precio de los platos va acorde con la calidad de los platos.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	16	5.5%
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	107	36.8%
	De acuerdo	105	36.1%
	Totalmente de acuerdo	63	21.6%
	Total		291

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°07. Precios adecuados



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°07 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que indica que el precio de los platos va acorde con la calidad de los platos, el cual permite evaluar el indicador “precio” de la variable del marketing mix.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 58% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 36% considera estar de acuerdo y otro 22% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 37% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 5% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 0% que indican estar totalmente en desacuerdo.

- ii. **El Rest. Ají Limo brinda algún tipo de descuento por consumo.**

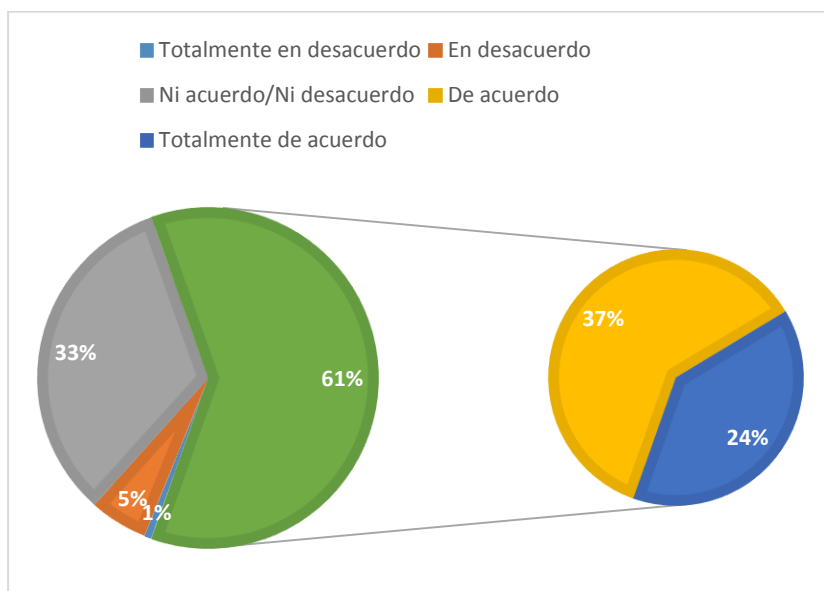
Tabla N°08. Descuentos por consumo

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El Rest. Ají Limo brinda algún tipo de descuento por consumo	Totalmente en desacuerdo	2	0.7%
	En desacuerdo	16	5.5%
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	96	33.0%
	De acuerdo	108	37.1%
	Totalmente de acuerdo	69	23.7%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°08. Descuentos por consumo



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°08 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que indica que el Rest. Ají Limo brinda descuentos al precio por consumo, el cual permite evaluar el indicador “precio” de la variable del marketing mix.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 61% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 37% considera estar de acuerdo y otro 24% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 33% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 5% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 1% que indican estar totalmente en desacuerdo.

iii. **En el Rest. Ají Limo puedo pagar con mi tarjeta de crédito**

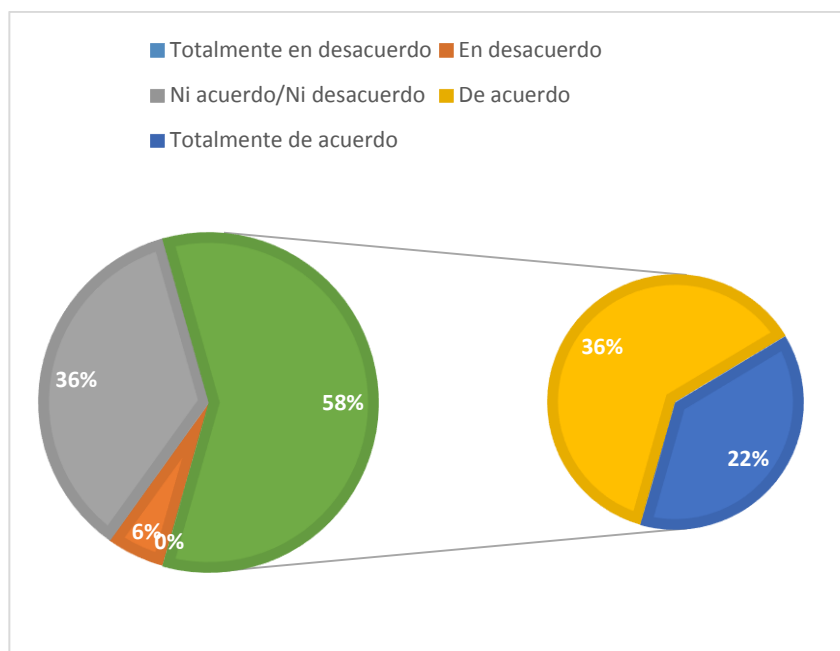
Tabla N°09. Facilidades de pago

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
En el Rest. Ají Limo puedo pagar con mi tarjeta de crédito	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	16	5.5%
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	104	35.7%
	De acuerdo	106	36.4%
	Totalmente de acuerdo	65	22.3%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°09. Facilidades de pago



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°09 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que indica que en el Rest. Ají Limo puedo pagar con mi tarjeta de crédito, el cual permite evaluar el indicador “precio” de la variable del marketing mix.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 58% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 36% considera estar de acuerdo y otro 22% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 36% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 6% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 0% que indican estar totalmente en desacuerdo.

1.1.3. Plaza

i. El restaurante se encuentra en una zona adecuada.

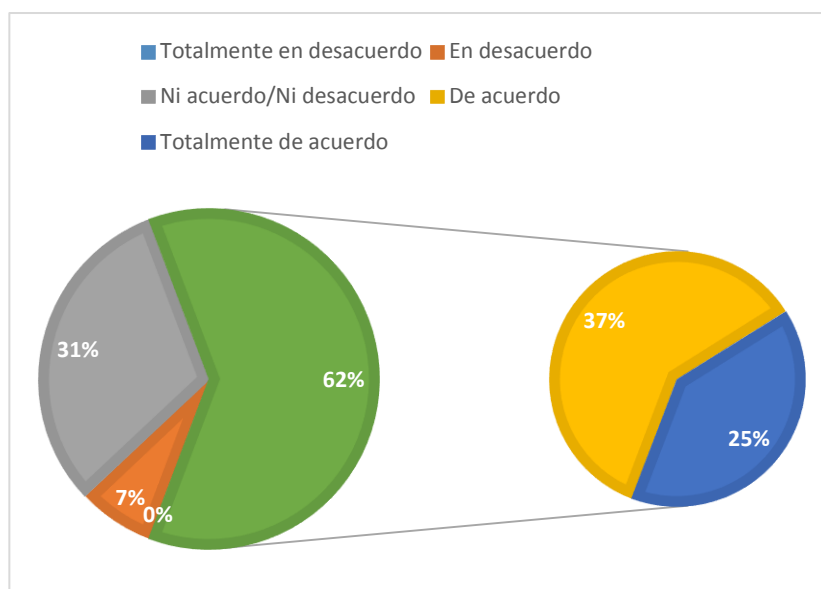
Tabla N°10. Ubicación en zona adecuada

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El restaurante se encuentra en una zona adecuada.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	21	7.2%
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	91	31.3%
	De acuerdo	108	37.1%
	Totalmente de acuerdo	71	24.4%
	Total		291

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°10. Ubicación en zona adecuada



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°10 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que indica que el restaurante se encuentra en una zona adecuada, el cual permite evaluar el indicador “plaza” de la variable del marketing mix.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 62% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 37% considera estar de acuerdo y otro 25% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 31% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 7% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 0% que indican estar totalmente en desacuerdo.

ii. **Me es muy fácil ubicar y llegar al restaurante.**

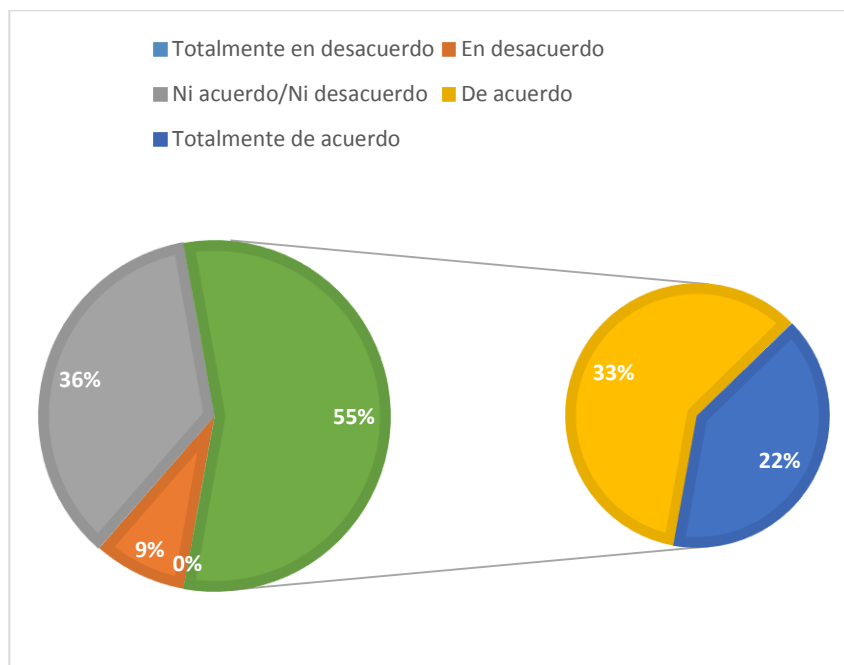
Tabla N°11. Facilidades para llegar

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Me es muy fácil llegar al restaurante.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	25	8.6%
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	104	35.7%
	De acuerdo	97	33.3%
	Totalmente de acuerdo	65	22.3%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°11. Facilidades para llegar



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°11 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que indica que es fácil ubicar y llegar al restaurante, el cual permite evaluar el indicador “plaza” de la variable del marketing mix.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 55% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 33% considera estar de acuerdo y otro 22% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 36% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 9% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 0% que indican estar totalmente en desacuerdo.

1.1.4. Promoción

- i. La publicidad realizada por el restaurante en los diferentes medios de comunicación es adecuada

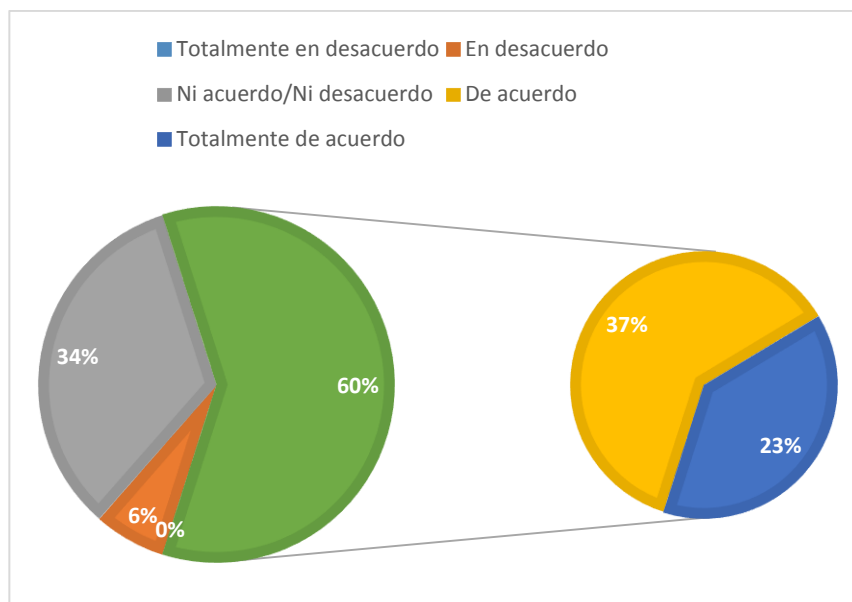
Tabla N°12. Publicidad adecuada

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La publicidad realizada por el restaurante en los diferentes medios de comunicación es adecuada	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	19	6.5%
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	98	33.7%
	De acuerdo	107	36.8%
	Totalmente de acuerdo	67	23.0%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°12. Publicidad adecuada



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°12 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que indica que la publicidad realizada por el restaurante en los diferentes medios de comunicación es adecuada, el cual permite evaluar el indicador “promoción” de la variable del marketing mix.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 60% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 37% considera estar de acuerdo y otro 23% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 34% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 6% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 0% que indican estar totalmente en desacuerdo.

ii. **El restaurante ofrece diferentes promociones por realizar el consumo.**

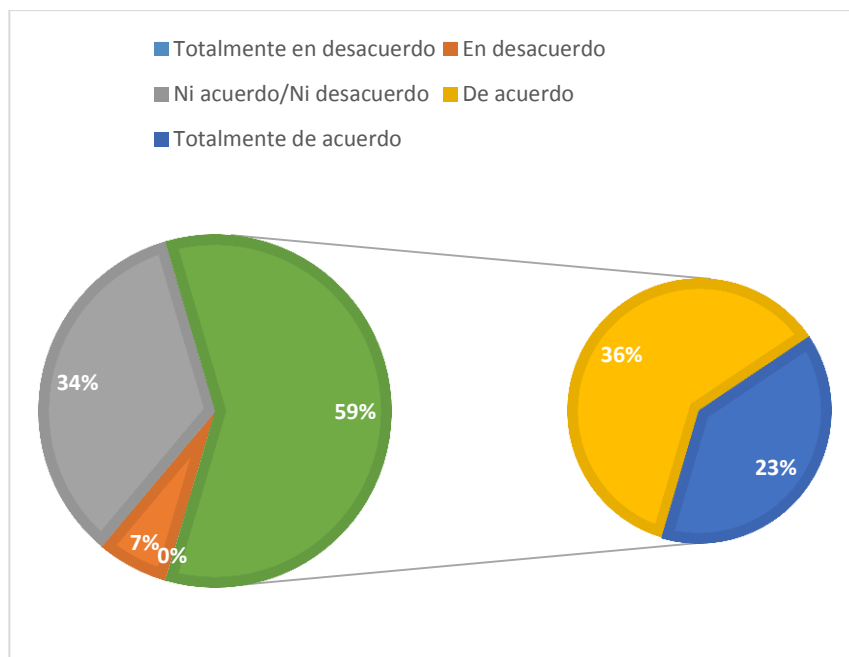
Tabla N°13. Promociones para el consumo

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El restaurante ofrece diferentes promociones por realizar el consumo.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	19	6.5%
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	100	34.4%
	De acuerdo	105	36.1%
	Totalmente de acuerdo	67	23.0%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°13. Promociones para el consumo



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°13 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que indica que el restaurante ofrece diferentes promociones por realizar el consumo, el cual permite evaluar el indicador “promoción” de la variable del marketing mix.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 59% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 36% considera estar de acuerdo y otro 23% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 34% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 7% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 0% que indican estar totalmente en desacuerdo.

1.2. POSICIONAMIENTO

i. Innovación

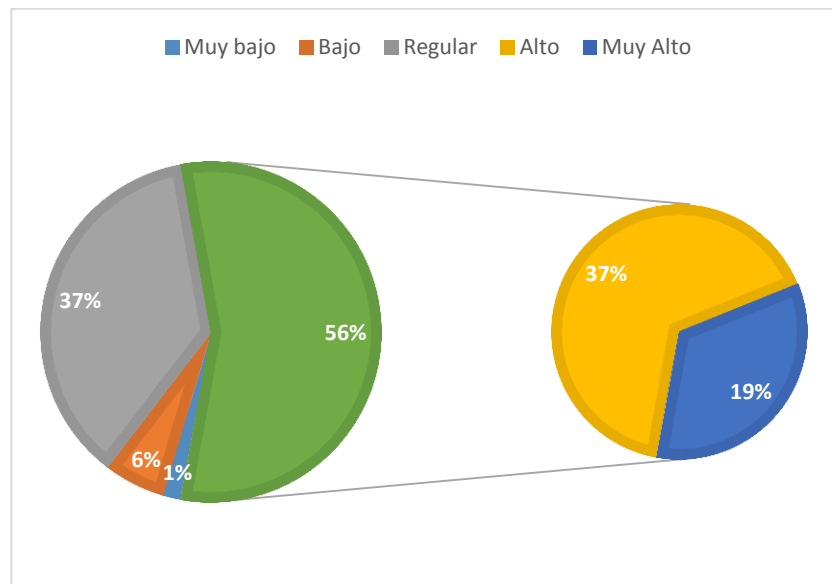
Tabla N°14. Innovación

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Innovación	Muy bajo	5	1.7%
	Bajo	17	5.8%
	Regular	107	36.8%
	Alto	107	36.8%
	Muy Alto	55	18.9%
	Total		291

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°14. Innovación



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°14 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que mide el nivel de innovación del Restaurante Ají Limo, el cual permite evaluar el posicionamiento del mismo.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 56% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 37% considera estar de acuerdo y otro 19% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 37% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 6% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 1% que indican estar totalmente en desacuerdo.

ii. Rapidez

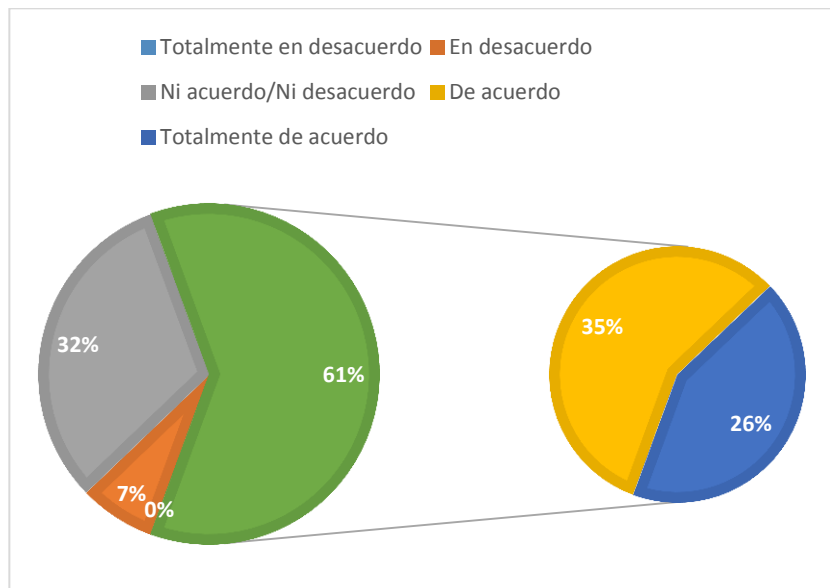
Tabla N°15. Rapidez

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Rapidez.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	21	7.2%
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	92	31.6%
	De acuerdo	102	35.1%
	Totalmente de acuerdo	76	26.1%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Aji Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°15. Rapidez



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Aji Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°15 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a ítem del cuestionario que indica que el restaurante transmite rapidez, el cual permite evaluar la variable “posicionamiento”.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 61% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 35% considera estar de acuerdo y otro 26% estar totalmente de acuerdo.
- b. En relación a los clientes que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo, conforman el 32% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 7% de clientes que consideran estar en desacuerdo, y el 0% que indican estar totalmente en desacuerdo.

iii. Excelente sazón

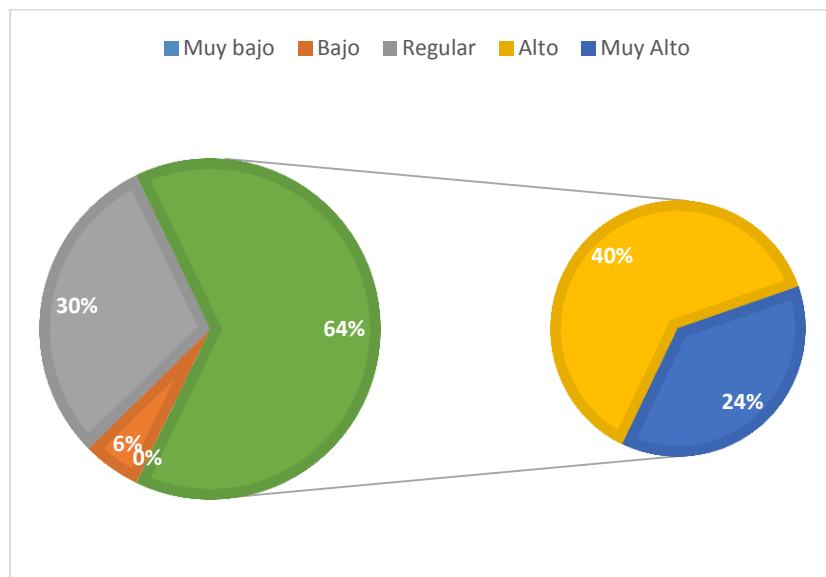
Tabla N°16. Excelente sazón

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Excelente sazón	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	16	5.5%
	Regular	88	30.2%
	Alto	117	40.2%
	Muy Alto	70	24.1%
	Total		291

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°16. Excelente sazón



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°16 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto al ítem del cuestionario que evalúa la sazón, el cual permite evaluar el posicionamiento.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 64% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 40% considera tener una alta disposición y otro 24% que considera una muy alta disposición.
- b. En relación a los clientes que consideran niveles regulares, conforman el 30% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 6% de clientes que indican niveles bajos, y el 0% que indican niveles de disposición muy bajos.

iv. Ambiente acogedor

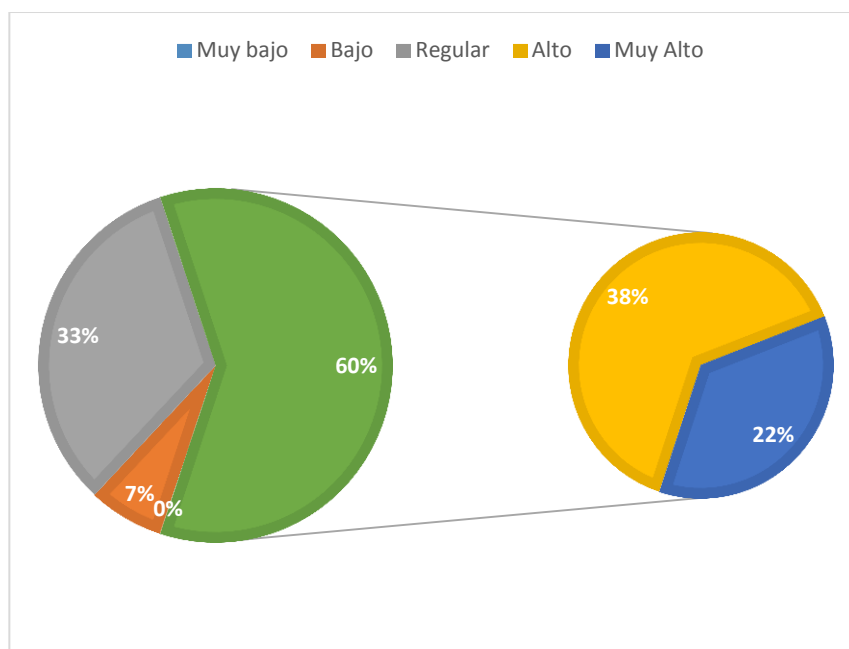
Tabla N°17. Ambiente acogedor

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Ambiente acogedor	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	20	6.9%
	Regular	96	33.0%
	Alto	112	38.5%
	Muy Alto	63	21.6%
	Total		291

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°17. Ambiente acogedor



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°17 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto al ambiente acogedor del Restaurante, el cual permite evaluar el posicionamiento.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 60% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 38% considera tener una alta recordación y otro 22% que considera una muy alta recordación.
- b. En relación a los clientes que consideran niveles regulares, conforman el 33% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 7% de clientes que indican niveles bajos, y el 0% que indican niveles de disposición muy bajos.

v. Buena atención

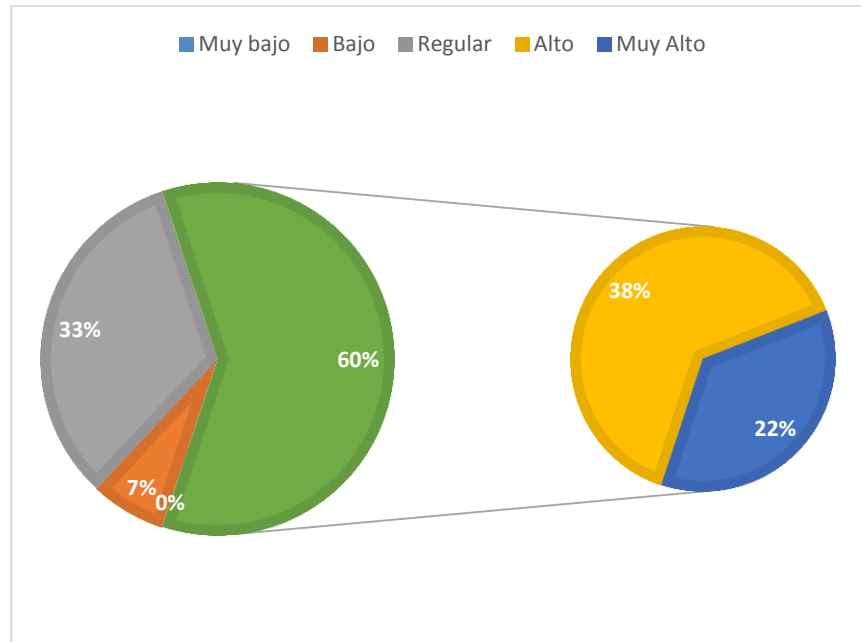
Tabla N°18. Ambiente acogedor

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Ambiente acogedor	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	20	6.9%
	Regular	96	33.0%
	Alto	112	38.5%
	Muy Alto	63	21.6%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°18. Ambiente acogedor



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°18 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto al ambiente acogedor del Restaurante, el cual permite evaluar el posicionamiento.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 60% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 38% considera tener una alta recordación y otro 22% que considera una muy alta recordación.
- b. En relación a los clientes que consideran niveles regulares, conforman el 33% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 7% de clientes que indican niveles bajos, y el 0% que indican niveles de disposición muy bajos.

vi. **Me voy satisfecho, el servicio cubrió mis expectativas**

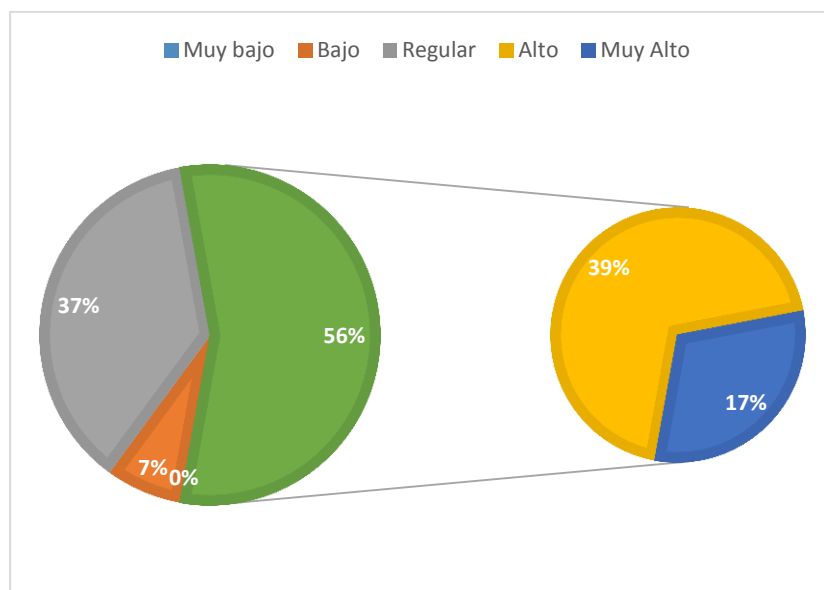
Tabla N°19. Satisfacción de expectativas

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Satisfacción	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	21	7.2%
	Regular	108	37.1%
	Alto	112	38.5%
	Muy Alto	50	17.2%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°19. Satisfacción de expectativas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°19 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto al ambiente acogedor del Restaurante, el cual permite evaluar el posicionamiento.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 60% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 38% considera tener una alta recordación y otro 22% que considera una muy alta recordación.
- b. En relación a los clientes que consideran niveles regulares, conforman el 33% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 7% de clientes que indican niveles bajos, y el 0% que indican niveles de disposición muy bajos.

vii. **Me gusta mucho venir a este restaurante**

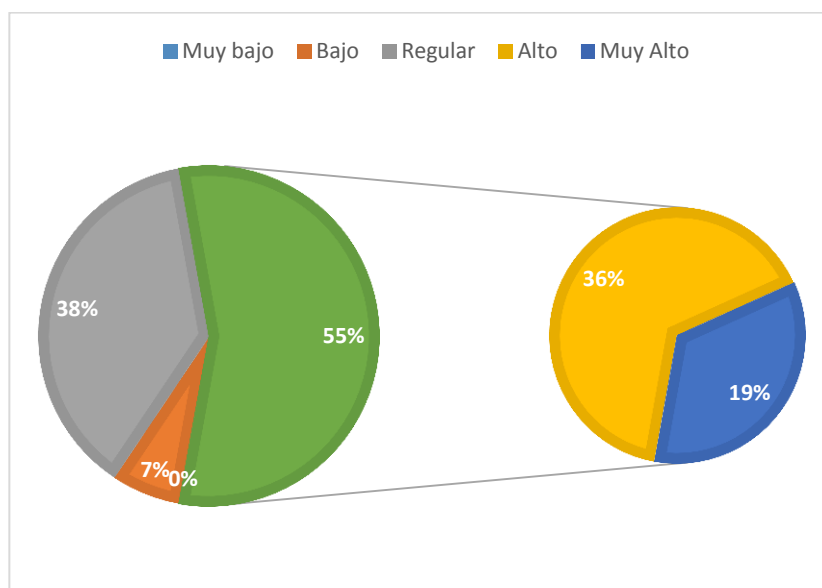
Tabla N°20. Gusto por venir al restaurante

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Me gusta mucho venir a este restaurante	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	19	6.5%
	Regular	110	37.8%
	Alto	106	36.4%
	Muy Alto	56	19.2%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°20. Gusto por venir al restaurante



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°20 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto al gusto por venir al restaurante, el cual permite evaluar el posicionamiento.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 60% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 38% considera tener una alta recordación y otro 22% que considera una muy alta recordación.
- b. En relación a los clientes que consideran niveles regulares, conforman el 33% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 7% de clientes que indican niveles bajos, y el 0% que indican niveles de disposición muy bajos.

viii. **Conozco bien lo que me ofrece el Rest. Ají Limo**

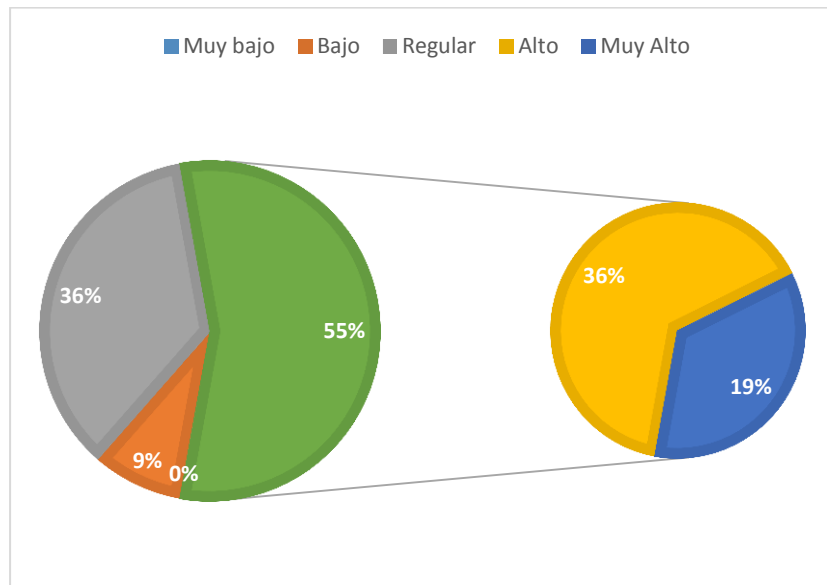
Tabla N°21. Conocimiento de la oferta

ITEM	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Conocimiento	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	25	8.6%
	Regular	104	35.7%
	Alto	105	36.1%
	Muy Alto	57	19.6%
	Total	291	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Gráfico N°21. Conocimiento de la oferta



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ají Limo

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°21 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto al conocimiento de la oferta del Restaurante Ají Limo, el cual permite evaluar el posicionamiento.

Los resultados muestran que:

- a. Mayoritariamente los resultados son positivos, con un 60% de clientes que indican estar satisfechos con la premisa, de los cuales el 38% considera tener una alta recordación y otro 22% que considera una muy alta recordación.
- b. En relación a los clientes que consideran niveles regulares, conforman el 33% del total.
- c. Las marcaciones negativas corresponden al 7% de clientes que indican niveles bajos, y el 0% que indican niveles de disposición muy bajos.

CAPITULO IV: COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

1. Hipótesis General

La hipótesis general propone: “El marketing mix se relaciona directamente con el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de la ciudad de Tacna.”

Para ello se implementa la prueba de correlación estadística haciendo uso del software SPSS para Windows.

Los resultados son:

Coefficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.111649	0.221536	0.503977	0.6147
Pendiente	0.979205	0.0584779	16.7449	0.0000

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	70.0509	1	70.0509	280.39	0.0000
Residuo	72.2017	289	0.249833		
Total (Corr.)	142.253	290			

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.701741
- R-cuadrada = 49.244 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 49.0684 por ciento
- Error estándar del est. = 0.499833
- Error absoluto medio = 0.388212
- Estadístico Durbin-Watson = 1.98263 (P=0.4413)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.00787603

Los resultados de ajustar un modelo lineal para describir la relación entre Posicionamiento y Marketing Mix nos permiten obtener la ecuación del modelo ajustado:

$$\text{Posicionamiento} = 0.111649 + 0.979205 * \text{Marketing Mix}$$

Dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Posicionamiento y Marketing Mix con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 49.244% de la variabilidad en Posicionamiento. El coeficiente de correlación es igual a 0.701741, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.499833.

El error absoluto medio (MAE) de 0.388212 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa

basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Por ende, se concluye en aceptar la hipótesis general formulada.

2. Hipótesis específicas

2.1.Hipótesis específica 1

La primera hipótesis específica plantea que “Las características del producto/ servicio tienen una alta influencia en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna.”

La comprobación requiere de implementar la prueba de correlación estadística, siendo los resultados los siguientes:

Coefficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.129499	0.168196	0.76993	0.4420
Pendiente	0.973472	0.0442434	22.0026	0.0000

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	89.0768	1	89.0768	484.12	0.0000
Residuo	53.1757	289	0.183999		
Total (Corr.)	142.253	290			

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.79132
- R-cuadrada = 62.6188 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 62.4894 por ciento
- Error estándar del est. = 0.428951
- Error absoluto medio = 0.331373
- Estadístico Durbin-Watson = 2.07723 (P=0.7445)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.0389872

Los resultados de ajustar un modelo lineal para describir la relación entre Posicionamiento y Producto nos permiten obtener la ecuación del modelo ajustado:

$$\text{Posicionamiento} = 0.129499 + 0.973472 \cdot \text{Producto}$$

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Posicionamiento y Producto con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 62.6188% de la variabilidad en Posicionamiento. El coeficiente de correlación es igual a 0.79132, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.428951.

El error absoluto medio (MAE) de 0.331373 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Dado los resultados se concluye en la existencia de una relación moderadamente fuerte, por lo cual se acepta la hipótesis formulada.

2.2. Hipótesis específica 2

La segunda hipótesis específica plantea que “El precio tiene una influencia regular en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna.”

La comprobación requiere de implementar la prueba de correlación estadística, siendo los resultados los siguientes:

Coefficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1.67923	0.219904	7.63621	0.0000
Pendiente	0.560758	0.0576824	9.72148	0.0000

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	35.0551	1	35.0551	94.51	0.0000
Residuo	107.197	289	0.370926		
Total (Corr.)	142.253	290			

- Coeficiente de Correlación = 0.496416
- R-cuadrada = 24.6429 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 24.3821 por ciento
- Error estándar del est. = 0.609037
- Error absoluto medio = 0.48048
- Estadístico Durbin-Watson = 1.86856 (P=0.1315)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.0593744

Se muestra los resultados de ajustar un modelo lineal para describir la relación entre Posicionamiento y Precio, donde la ecuación del modelo ajustado es:

$$\text{Posicionamiento} = 1.67923 + 0.560758 * \text{Precio}$$

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Posicionamiento y Precio con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 24.6429% de la variabilidad en Posicionamiento. El coeficiente de correlación es igual a 0.496416, indicando una relación relativamente débil entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.609037.

El error absoluto medio (MAE) de 0.48048 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Dado los resultados se concluye en la existencia de una relación pero con niveles débiles, por lo cual se rechaza la hipótesis formulada.

1.3. Hipótesis específica 3

La primera hipótesis específica plantea que “La plaza tiene una influencia baja en el posicionamiento del Restaurante Ají

Limo de Tacna.”

La comprobación requiere de implementar la prueba de correlación estadística, siendo los resultados los siguientes:

Coefficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	2.31064	0.20085	11.5043	0.0000
Pendiente	0.395135	0.0527443	7.49152	0.0000

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	23.1327	1	23.1327	56.12	0.0000
Residuo	119.12	289	0.412179		
Total (Corr.)	142.253	290			

- Coeficiente de Correlación = 0.403258
- R-cuadrada = 16.2617 porciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 15.972 porciento
- Error estándar del est. = 0.642012
- Error absoluto medio = 0.508256
- Estadístico Durbin-Watson = 1.76693 (P=0.0233)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.112305

Los resultados de ajustar un modelo lineal para describir la relación entre Posicionamiento y Plaza, nos permiten calcular la ecuación del modelo ajustado:

$$\text{Posicionamiento} = 2.31064 + 0.395135 * \text{Plaza}$$

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Posicionamiento y Plaza con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 16.2617% de la variabilidad en Posicionamiento. El coeficiente de correlación es igual a 0.403258, indicando una relación relativamente débil entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.642012.

El error absoluto medio (MAE) de 0.508256 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es menor que 0.05, hay indicación de una posible correlación serial con un nivel de confianza del 95.0%.

Dado los resultados se concluye en la existencia de una relación pero con niveles débiles, por lo cual se acepta la hipótesis formulada.

1.4. Hipótesis específica 4

La primera hipótesis específica plantea que “Las acciones de promoción tienen una influencia alta en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna.”

La comprobación requiere de implementar la prueba de correlación estadística, siendo los resultados los siguientes:

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1.69662	0.237931	7.13071	0.0000
Pendiente	0.557623	0.062671	8.89762	0.0000

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	30.5888	1	30.5888	79.17	0.0000
Residuo	111.664	289	0.38638		
Total (Corr.)	142.253	290			

- Coeficiente de Correlación = 0.463715
- R-cuadrada = 21.5031 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 21.2315 por ciento
- Error estándar del est. = 0.621595
- Error absoluto medio = 0.503493

- Estadístico Durbin-Watson = 1.79965 (P=0.0438)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.0971407

Tras ajustar un modelo lineal para describir la relación entre Posicionamiento y Promoción, la ecuación del modelo ajustado es

$$\text{Posicionamiento} = 1.69662 + 0.557623 * \text{Promoción}$$

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Posicionamiento y Promoción con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 21.5031% de la variabilidad en Posicionamiento. El coeficiente de correlación es igual a 0.463715, indicando una relación relativamente débil entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.621595.

El error absoluto medio (MAE) de 0.503493 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es menor que 0.05, hay indicación de una posible correlación serial con un nivel de confianza del 95.0%.

Dado los resultados se concluye en la existencia de una relación pero con niveles débiles, por lo cual se rechaza la hipótesis formulada.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió determinar la existencia de una relación con niveles altos entre el marketing mix y el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de la ciudad de Tacna. Esta conclusión tiene su soporte en el cálculo de un p-valor de 0.00, el cual al ser menor que 0.05 explica dicha relación. Así mismo, se obtuvo un R-cuadrado que explica la variabilidad del posicionamiento en un 49.24% a causa del marketing mix. Así mismo, el coeficiente de correlación fue de 0.70, lo cual sustenta niveles de relación altos. Dado estos resultados, se entiende que las estrategias utilizadas por el Restaurante están realmente ejerciendo influencia sobre el posicionamiento en la mente de los consumidores de la empresa.
2. Tras analizar la influencia de las características del servicio en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna, se encontraron niveles de influencia significativos, donde el servicio determina el 62.62% de la variabilidad del posicionamiento. Así mismo el R-cuadrado calculado fue de 0.79, lo cual explica una influencia alta del servicio brindado. Esto nos permite entender que la variedad de platos, su calidad, la forma en la que se presentan, el nombre del restaurante, y el servicio propiamente, tienden a ser condicionantes del posicionamiento y la elección de los clientes al momento de asistir al restaurante.
3. Tras determinar la influencia del precio en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna, se encontraron niveles de influencia bajos, donde el precio tiende a determinar el posicionamiento en un 24.64%, de acuerdo al R-cuadrado calculado, y con un coeficiente de correlación de 0.4964. Dado estos resultados se da por entendido que

los consumidores no determinan en gran medida su decisión de consumo y posicionamiento basados en el precio como factor principal. Por ende, el precio de los platos ofertados, los descuentos y facilidades de pago no afectan el posicionamiento de Ají Limo en la mente de los consumidores.

4. Habiendo estudiado la influencia de la plaza en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna, se logró determinar la existencia de una influencia relativamente baja, con un R-cuadrado que explica que la plaza tiende a influir en un 16.26% en el posicionamiento de los clientes. Este resultado argumenta que la ubicación del local y la accesibilidad no son impedimento para generar posicionamiento en la mente de los consumidores de Ají Limo.
5. Tras determinar la influencia de las acciones de promoción en el posicionamiento del Restaurante Ají Limo de Tacna, se encontró que existe influencia pero relativamente baja, dado un R-cuadrado que explica el 21.53% de variabilidad del posicionamiento, y un coeficiente de correlación de 0.46. Por ende, los medios de comunicación utilizados, la imagen corporativa del restaurante, y las promociones realizadas por Ají Limo, a pesar de tener efectos en el posicionamiento, no son determinantes para tal.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere a la Gerencia del Restaurante Ají Limo que considere implementar un plan de marketing que incluya acciones estratégicas enfocadas en cada una de las variables de la mezcla del marketing, la misma que sea implementada bajo el objetivo de mejorar la captación de clientes y con metas de expansión. Este plan debe ser ejecutado bajo una perspectiva que considere metas a corto, mediano y largo plazo.
2. La Gerencia del Restaurante Ají Limo debe propiciar la mejora continua de sus servicios y oferta gastronómica a través de capacitación constante y concursos internos de innovación, en la cual puedan participar tanto trabajadores como clientes. Así mismo, se sugiere implementar un buzón de sugerencias en la cual puedan los clientes realizar propuestas para mejorar la oferta gastronómica y el servicio.
3. Se sugiere que la Gerencia del Restaurante Ají Limo realice actualización constante de su carta y precios, de tal modo que sean acorde a las demandas del mercado. Así mismo es necesario realizar la segmentación adecuada del público al cual se dirige, de modo que los precios sean mucho más adecuados y pueda maximizar utilidades.
4. Es necesario que Ají Limo considere ejecutar un plan de expansión, que incluya la apertura de nuevos locales en zonas con mayor accesibilidad y que permitan generar un mayor posicionamiento y competitividad a nivel local y próximamente a nivel regional.
5. Se sugiere que el Restaurante Ají Limo de Tacna, implemente un Plan de Publicidad, que incluya la difusión de la marca y sus beneficios, a través de las redes sociales, medios radiales, televisivos e impresos.

Para ello debe asignarse un presupuesto anual para ejecutar dichas tareas. Se sugiere futuramente implementar el Área de Marketing en la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2000). *Estilos de Vida en el Perú. Consumidores y mercado*. Lima: McGraw Hill Interamericana .
- Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: El caso latinoamericano*. Colombia: McGraw-Hill Latinoamericana.
- Grande, I. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Harrison, T. (2002). *Estrategias de comunicación, Técnicas de Publicidad*. España: Ediciones Deusto.
- Hernandez, C., Del Olmo, R., & García, J. (1994). *El Plan de marketing estratégico*. Madrid.
- kotler, p., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación
- kotler, P. (1998). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- López, Mery. (2011). *Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ampato*. (Tesis de licenciatura).Universidad Técnica de Ambato.Recuperado de:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>

Consultado el 13/08/2015)

Naranjo, G. (2013). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento de La Asociación de Ecoturismo Comunitario MACHAY en el Cantón Baños*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato.

Recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4764/1/53%20MKT.pdf>

(Consultado el 13/08/2015)

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Peru: Editorial Planeta Perú S.A.

Ries, A. (1982). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria*. México: Mcgraw-Hill Interamericana .

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. México: Mac Graw- Hill Interamericana.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento: lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. México: Mc Graw-Hill.

Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2001). *Diferenciarse o Morir: Cómo sobrevivir en un entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. México: Pirámide.

Anexo 01

Prueba de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	291	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	291	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,714	21

Fuente: SPSS para Windows XV

El instrumento de investigación se valida con un valor Alfa de Cronbach de 0.714. Esto explica que el instrumento posee una validez aprobada al 71.4% para su aplicación.

Anexo 02

CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN

Se ha elaborado el presente Cuestionario con el objetivo de analizar cómo es que el marketing mix contribuye al posicionamiento del Restaurante Ají Limo de la ciudad de Tacna.

DIRIGIDO A

Clientes del Restaurante Ají Limo.

INSTRUCCIONES

Se agradece de antemano su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) o cruz (+) la respuesta que considere usted conveniente según esta escala de calificación:

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni acuerdo ni desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------	---------------	--------------------------

ÍTEMES

ELEMENTO	ITEM	1	2	3	4	5
PRODUCTO	El restaurant ofrece una gran variedad de platos a la carta					
	Los platos ofertados son de calidad.					
	La presentación de los platos es muy atractiva					
	El nombre del restaurante es muy atractivo					
	El restaurant ofrece servicio de estacionamiento					
	El Restaurante posee un muy buen servicio de atención.					
PRECIO	El precio de los platos va acorde con la calidad de los platos					
	El Rest. Ají Limo brinda algún tipo de descuento por consumo					
	En el Rest. Ají Limo puedo pagar con mi tarjeta de crédito					
PLAZA	Me es fácil ubicar y llegar al Rest. Ají Limo					
	El Rest. Ají Limo se encuentra en una zona adecuada					
PROMOCIÓN	La publicidad realizada por el Rest. Ají Limo en los diferentes medios de comunicación es adecuada					
	El Rest. Ají Limo ofrece diferentes promociones para incentivar el consumo					

En función de las calificaciones anteriores, indique, utilizando la misma escala, lo siguiente:

ELEMENTO	ITEM	1	2	3	4	5
Diferenciación	El Rest. Aji Limo se caracteriza por su:					
	Innovación					
	Rapidez					
	Excelente sazón					
	Ambiente acogedor					
	Buena atención					
Relevancia	Me voy satisfecho, el servicio cubrió mis expectativas					
Estima	Me gusta mucho venir a este restaurant					
Conocimiento	Conozco bien lo que me ofrece el Rest. Aji limo					

GRACIAS