



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ORIENTAR EL
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT “PUNTO CERO” EN
LA CIUDAD DE PIURA
AÑO 2014”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTOR

BACH. LÓPEZ CERRO, ASTRID CAROLINA

ASESOR

MG. LEÓN LERGGIOS, JUAN PABLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA- PERÚ

2014

PÀGINA DEL JURADO

**DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM.
PRESIDENTE**

**MG. LEÒN LERGGIOS, JUAN PABLO.
SECRETARIO**

**LIC. SEMINARIO VENEGAS, LUIS ALFREDO
VOCAL**

DEDICATORIA

A Dios por permitirme estar presente aquí, por estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para salir adelante. A mis padres; Gracias porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí. A mis hermanos, Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis, la mayor parte del mérito es el aporte propio que se hace para conseguir resultados favorables. Sin embargo, el análisis objetivo te muestra inmediatamente que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de personas que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para mencionarlas, expresándoles mi agradecimiento.

Debo agradecer de manera especial y sincera al Doctor Freddy Castillo Palacios por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigador.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a mi Asesor Especialista Licenciado Magister Juan Pablo León Lerggios por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis desde un principio. Debo destacar, por encima de todo, su disponibilidad y paciencia así como las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave para poder realizar un buen trabajo, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación.

A mis profesores que a lo largo de mi carrera profesional me brindaron los conocimientos necesarios, los cuales fueron fundamentales para mí, les agradezco también por sus siempre atentas y rápidas respuestas a las diferentes inquietudes surgidas.

Finalmente debo agradecer a esta casa de estudios Universidad Cesar Vallejo Filial Piura por abrirme sus puertas y así poder cumplir una meta anhelada en mi vida profesional.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Astrid Carolina López Cerro con DNI N° 47487697, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 03 de Junio del 2014

Astrid Carolina López Cerro

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ORIENTAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT “PUNTO CERO” EN LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2014, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada

La Autora

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| I. Introducción | |
| Antecedentes | 09 |
| Justificación | 14 |
| Marco Teórico | 15 |
| Realidad Problemática | 32 |
| 1.1. Problema | 33 |
| 1.2. Hipótesis | 33 |
| 1.3. Objetivos. | 34 |
| | |
| II. Marco metodológico | |
| 2.1. Variables | 35 |
| 2.2. Operacionalización de variables | 35 |
| 2.3. Metodología | 36 |
| 2.4. Tipos de estudio | 36 |
| 2.5. Diseño | 36 |
| 2.6. Población, muestra y muestreo | 37 |
| 2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 38 |
| 2.8. Métodos de análisis de datos | 38 |
| | |
| III. Resultados | 46 |
| IV. Discusión | 57 |
| V. Conclusiones | 62 |
| VI. Recomendaciones | 63 |
| VII. Referencias bibliográficas | 64 |
| Anexos | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| III. Resultados | |
| Tabla 1. GRADO DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE BRINDA | 46 |
| Tabla 2. CONCORDANCIA DE LOS CONSUMIDORES CON RESPECTO A LOS PRECIOS | 47 |
| Tabla 3. SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON EL PRECIO DEL PLATO | 47 |
| RECIBIR | |
| Tabla 4. TIPO DE PROMOCIONES QUE A LOS CONSUMIDORES LES GUSTARÍA | 47 |
| Tabla 5. MEDIOS POR LOS QUE A LOS CONSUMIDORES LES GUSTARÍA INFORMARSE | 48 |
| RESTAURANT | |
| Tabla 6. MEDIOS POR LOS QUE LOS CONSUMIDORES CONOCIERON EL | 49 |
| Tabla 7. MEDIO DE PAGO QUE MAS UTILIZAN LOS CONSUMIDORES | 49 |
| Tabla 8. ASPECTOS POR LOS QUE EL RESTAURANT SE DIFERENCIA DE OTROS | 50 |
| Tabla 9. CALIFICACIÓN QUE LE DAN LOS CONSUMIDORES A LAS INSTALACIONES | 50 |
| Tabla 10. CONCORDANCIA CON QUE EL RESTAURANT CUENTE CON UNA PAGINA | 51 |
| DELIVERY | |
| Tabla 11. CONCORDANCIA DE LOS CONSUMIDORES POR RECIBIR SERVICIO | 51 |
| Tabla 12. OTROS PLATOS ADICIONALES QUE A LOS CONSUMIDORES LES GUSTARÍA | 52 |
| Tabla 13. MONTO QUE LOS CONSUMIDORES ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR | 53 |
| Tabla 14. CARACTERISTICAS PERSONALES DE LOS CONSUMIDORES | 53 |
| Tabla 15. FRECUENCIA CON LA QUE LOS CONSUMIDORES ACUDEN AL RESTAURANT | 54 |
| RESTAURANT | |
| Tabla 16. ASPECTOS POR LOS QUE LOS CONSUMIDORES ELIGIERON AL | 54 |
| Tabla 17. CALIFICACIÓN DE LA SAZÓN DE LA COMIDA DEL RESTAURANT | 55 |
| Tabla 18. POSIBILIDAD DE QUE LOS CONSUMIDORES VISITEN FRECUENTEMENTE | 56 |
| Tabla 19. POSIBILIDAD DE QUE LOS CONSUMIDORES RECOMIENDEN | |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general plantear estrategias de marketing para orientar el posicionamiento del Restaurant “Punto Cero” en la ciudad de Piura; la población está conformada por los consumidores de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Piura, según información proporcionada por el INE (Instituto nacional de estadística e informática) , la población que pertenece al Distrito de Piura es 292,784 y Castilla es 139,134 y según la información proporcionada por el APEIM (Asociación Peruana de investigación) de Piura, el estrato socioeconómico respecto al nivel A es de 0.1%, nivel B es 4.9% y el nivel C es 17.2%; se tomó una porción de población que se determinó aplicando una fórmula estadística la cual determino que se realizaron 384 encuestas en la ciudad de Piura, cuyos datos fueron recogidos mediante la encuesta, esta técnica estuvo relacionada con su respectivo cuestionario como instrumento, mediante un conjunto de 18 preguntas, que fue aplicada a los consumidores de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Piura , a fin de obtener toda la información que se precisa; el procesamiento de los datos se llevó a cabo mediante un análisis de tipo descriptivo para la caracterización de la muestra, a través de cuadros y gráficos para presentar los resultados obtenidos de la técnica e instrumento de recolección de datos mediante el paquete estadístico SPSS 20 y Microsoft Office Excel 2010 se realizó el procesamiento de datos, luego se ingresaron los datos de las respectivas encuestas recolectadas, siendo 384 encuestas, posteriormente se realizó el análisis estadístico el cual determino los resultados de las encuestas aplicadas; respecto al objetivo general se concluyó que el planteamiento de estrategias de marketing resultan favorables al restaurant “Punto Cero” ya que por medio de la calidad, satisfacción por el servicio, precio de sus productos, horarios de atención, buenas instalaciones, promociones, el restaurant lograría posicionarse en el mercado.

ABSTRACT

The following research has the overall aim raise the marketing strategies to guide position of the Restaurant “Punto Cero” in the city of Piura. The population is made up of consumers socioeconomic levels A, B and C of the city of Piura, according to the information provided by the INE(National Institute of Statistics and Information). The population belonging to the District of Piura and Castilla is 292.784 and 139.134 and it is based on information provided by the APEIM(Peruvian Association of Research) of Piura. Socioeconomic status on the level A is 0.1%, B is 0.49%, and C is 17.2%; a portion of the population is determined using a statistical formula which determined that 384 surveys conducted in the city of Piura. These data were collected by the survey; this technique is related to their respective questionnaire as an instrument, using a set of 18 questions which was applied to consumers of socioeconomic levels A, B and C of the city of Piura, to get all the information that it is needed. Data processing was carried out using a descriptive analysis for the characterization of the sample, through charts and graphs to present the results of the technical and data collection instrument using SPSS 20 and Microsoft Office Excel 2010 data processing was performed, and then the data collected from the respective surveys were entered, with 384 surveys. Later statistical analysis which determines the results of the implemented surveys are conducted. Respect to the overall objective was concluded that the approach of marketing strategies will result in favor of the Restaurant “Punto Cero” and that through quality, service satisfaction, Price products, hours of operation, good facilities, promotions, restaurant would achieve a position in the market.