



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**“EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO, Y PROPUESTA DE UN PLAN
PARA ELEVAR EL VALOR DE LA MARCA DEL RESTAURANTE DELICIAS
DEL NORTE DEL DISTRITO DE TARAPOTO, PROVINCIA DE SAN MARTIN,
EN EL AÑO 2013”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

María Paula Rodríguez Lavado

ASESOR:

M. SC. ALBERTO SOTERO MONTERO

TARAPOTO - PERÚ

2013

PÁGINA DEL JURADO

**LIC. Manuel Sevilla, Angelaths.
PRESIDENTE**

**LIC. Ana Luisa Rengifo Vargas.
Secretaria.**

Vocal.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, ya que ellos me han brindado su apoyo incondicional y compartieron conmigo buenos y malos momentos, son el pilar más importante así demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional a pesar de las adversidades que se me presentan en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los integrantes de la familia del Restaurant Delicias del Norte y ya que están continuamente en el proceso de mi formación académica.

A mis profesores que con su actitud y conocimientos pudieron inculcar en mi el deseo de seguir creciendo a modo competitivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los integrantes de la familia del Restaurant Delicias del Norte y ya que están continuamente en el proceso de mi formación académica.

A mis profesores que con su actitud y conocimientos pudieron inculcar en mi el deseo de seguir creciendo a modo competitivo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Por el presente documento, yo, María Paula Rodríguez Lavado, he elaborado la tesis denominada: **“EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO, Y PROPUESTA DE UN PLAN PARA ELEVAR EL VALOR DE LA MARCA DEL RESTAURANTE DELICIAS DEL NORTE DEL DISTRITO DE TARAPOTO, PROVINCIA DE SAN MARTIN, EN EL AÑO 2013”**, para optar el título de Licenciada en Administración, otorgado por la Universidad Cesar Vallejo de Tarapoto – Perú.

Declaro que el presente trabajo ha sido íntegramente elaborado por mí y que en él no existe plagio de naturaleza alguna, en especial copia de otro trabajo de tesis o similar presentado por cualquier persona ante cualquier institución.

Igualmente dejo expresa constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no he asumido como mías las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos o en Internet.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

María Paula Rodríguez Lavado

PRESENTACION

Señores Miembros Del Jurado:

En cumplimiento con el reglamento de grados y títulos y demás normas establecidas para la obtención del título de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada César Vallejo – Tarapoto, es grato someter a vuestra consideración el siguiente trabajo de investigación denominado **“EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO, Y PROPUESTA DE UN PLAN PARA ELEVAR EL VALOR DE LA MARCA DEL RESTAURANTE DELICIAS DEL NORTE DEL DISTRITO DE TARAPOTO, PROVINCIA DE SAN MARTIN, EN EL AÑO 2013”** Esperando que el estudio sirva como un antecedente y guía instructiva, para aquellos investigadores que realicen trabajos relacionados al tema.

Asimismo espero que este trabajo merezca la crítica de vuestra parte y todos aquellos que tengan a bien revisarlo, la misma que servirá como estímulo para seguir investigando un tema tan importante.

INDICE

CARÁTULA -----	i
PÁGINA DEL JURADO-----	ii
DEDICATORIA -----	iii
AGRADECIMIENTO -----	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD -----	v
PRESENTACIÓN -----	vi
ÍNDICE-----	vii
RESUMEN -----	ix
ABSTRACT -----	xi
I. INTRODUCCIÓN -----	13
1.1. ANTECEDENTES -----	13
1.2. JUSTIFICACIÓN-----	21
1.2.1. Justificación Teórica-----	21
1.2.2. Justificación Metodológica-----	21
1.2.3. Justificación Práctica-----	21
1.2.4. Justificación Académica-----	22
1.3 Fundamentación científica (marco teórico) -----	23
1.4 Problema-----	47
1.5 Hipótesis -----	48
1.6 Objetivos -----	48
1.6.1 Objetivo General -----	48
1.6.2 Objetivos Específicos -----	48
II. MARCO METODOLÓGICO -----	49
2.1. Variables -----	49
2.1.1. Variable Independiente-----	49
2.1.2. Variable Dependiente-----	49
2.2. Operacionalizacion de variables-----	49

2.3. Metodología -----	50
2.4. Tipos de estudio -----	50
2.5. Diseño -----	50
2.6. Población y muestra -----	50
2.6.1. Población-----	50
2.6.2. Muestra -----	51
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos -----	52
2.8. Métodos de análisis de datos-----	52
III. RESULTADOS -----	53
IV. DISCUSIÓN -----	87
V. CONCLUSIONES -----	92
VI. RECOMENDACIONES -----	94
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	95
7.1. BIBLIOGRAFÍA-----	95
7.2. WEBGRAFÍA-----	95
VIII. ANEXOS -----	97

RESUMEN

La presente investigación titulada **“Evaluación del Posicionamiento, y Propuesta de un Plan para Elevar el Valor de la Marca del Restaurante Delicias del Norte del Distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín, en el Año 2013”**, tuvo como objetivo principal analizar el posicionamiento de la marca del Restaurant Delicias del Norte, una empresa del rubro gastronómico que cuenta con dieciocho años de experiencia en el mercado de Tarapoto, sin embargo en la actualidad muestra serias deficiencias que están impidiendo el desarrollo sostenible de la misma, el cual es el problema a resolver en la presente investigación, para ello fue necesario comenzar conociendo el perfil detallado del comensal que visita y consume el servicio, a lo cual se identificó que; son varones entre veinticinco (25) y cincuentaicinco (55) años de edad, en su mayoría comerciantes y empleados, que tienen ingresos entre mil (1,000) a dos mil quinientos (2,500) nuevos soles, ya que trabajan como funcionarios, vendedores, analistas de crédito, etc., así mismo pertenecen a una línea de inmigrantes de las ciudades de Chiclayo y Trujillo, y su frecuencia de consumo es elevado ya que visitan los restaurantes de menú todos los días, una gran parte del segmento 63% conoce o ha escuchado hablar del Restaurant Delicias del Norte por distintos medios, en su mayoría Boca a Boca, sin embargo cuando piensan en ir a comer en cualquiera de los restaurantes de menú existentes, solo un 32% encuentra al Restaurant Delicias del Norte dentro de sus opciones para ir a consumir, en este punto se pudo notar que muchos de los encuestados, no conocen el nombre exacto del restaurant, a su vez se puede observar que solo un diecisiete (17%) de los encuestados tiene al Restaurant Delicias del Norte como primera opción de consumo “Top Of Mind”, el Restaurant Delicias del Norte fue visitado por el 90% del segmento en alguna oportunidad, sin embargo actualmente solo un alarmante 40% del segmento lo frecuenta, esto podría deberse a distintos factores entre ellos oscila la posibilidad de que su experiencia de consumo no fuera la más placentera, o es posible que el restaurant no se adapte a su conveniencia bajo un enfoque de practicidad, cercanía y tiempo, sin embargo al momento que se hizo la pregunta de ¿cuál de los restaurantes que más frecuentado era el que prefería siempre visitar?, solo el 30% del segmento rectificó su preferencia por Delicias del Norte, siendo esta otra de sus principales

deficiencias, ya que el restaurant cuentan con una baja preferencia por el cliente, se elaboró un plan enfocado a elevar el valor de la marca del Restaurant Delicias del Norte, todo ello en base a las deficiencias identificadas en la investigación, el plan cuenta con los objetivos de hacer que los clientes identifiquen la marca en relación al rubro específico, incrementar la frecuencia de consumo y incrementar la lealtad del cliente hacia la marca, cada deficiencia cuenta con una estrategia de solución y cada estrategia de solución cuenta con actividades detalladas a realizar para el logro de la estrategia, así mismo cada actividad está presupuestada de manera detallada, es importante mencionar que dentro del plan se establece la forma de como se deberá llevar el control detallado de cada actividad.

ABSTRACT

The present study entitled "evaluation of positioning, and proposed a Plan to raise the value of the brand of the restaurant delights of the North of the District of Tarapoto, province of San Martin, in the year 2013", had as its main objective analyze the positioning of the mark restaurant delights of the North, a company for the culinary category which has eighteen years of experience in the market of Tarapoto. However now shows serious shortcomings that are impeding the sustainable development of the same, which is the problem to resolve in the present investigation, it was necessary to start knowing the detailed profile of the diner to visit and consume the service, which is identified. They are males between twenty-five (25) and cincuentaicinco (55) years of age, mostly dealer and employees, who have incomes between thousand (1,000) to two thousand five hundred (2,500) new soles, since they work as officers, vendors, analysts credit, etc., also belong to a line of immigrants from the cities of Chiclayo and Trujillo, and its frequency of consumption is high since visiting the restaurants menu every day a large part of the 63% segment known or heard of the Restaurant delights of the North by various means, mostly word of mouth, however when think about go to eat at any of the existing menu restaurants, only 32%, find Restaurant delights of the North within your options to consume, at this point you might notice that many of the respondents, do not know the exact name of the restaurant, at the same time you can see that only a seventeen (17%) of the respondents have the Restaurant delights of the North as first choice of consumption "Top Of Mind", Northern delights Restaurant was visited by 90% of the segment at some time, however currently attends it only an alarming 40% of segment, this could be due to various factors including oscillates the possibility that your drinking experience was not the most pleasant, or it is possible that the restaurant not suits your convenience under a focus of practicality, proximity and time, however when they asked themselves the question of what that more restaurants frequented was that preferred to always visit? only 30% of the segment rectify its preference for the delights

of the North, this being another one of its major shortcomings, since the restaurant have a low preference for the customer, a plan was developed focused to increase the value of the mark Restaurant delights of the North, all based on the gaps identified in the research, the plan has the objectives to clients to identify the mark in relation to the specific category increase the frequency of consumption and increase the loyalty of the customer towards the brand, each deficiency has a solution strategy and each solution strategy with detailed activities to make to the achievement of the strategy, so it each activity is budgeted in detail, it is important to mention that within the plan is set the way of as detailed control of each activity must be.