



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Influencia de las estrategias de marketing y posicionamiento en  
la competitividad de las empresas de Restauración, Cieneguilla  
– 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**Mg. Luis Ricardo Parra Cabrera**

**ASESORA:**

**Phd. Irma Carhuancho Mendoza**

**SECCIÓN:**

**Ciencias empresariales**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**PERU-2018**



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA MAESTRO (A): PARRA CABRERA, LUIS RICARDO

Para obtener el Grado Académico de Doctor en Administración, ha sustentado la tesis titulada:

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN, CIENEGUILLA 2017

Fecha: 18 de agosto de 2018

Hora: 8:00 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Luis Alberto Nuñez Lira

Firma: [Signature]

SECRETARIO: Dr. Willian Sebastian Flores Sotelo

Firma: [Signature]

VOCAL: Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

Firma: [Signature]

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

...Aprobado por mayoría...

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

Redacción estilo APA

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

**Dedicatoria**

A Dios, a mis padres, mis hijos, hermanos, sobrinos, por el gran apoyo incondicional en este nuevo reto y por haber hecho de mí una persona con principios y valores.

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo y a la Escuela de Postgrado por brindar la formación continua y por su gran aporte a la sociedad.

A mi Asesora Phd. Irma Carhuancho Mendoza quien gracias a sus consejos y explicaciones detalladas y minuciosas día tras día, hizo posible la finalización de esta tesis.

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Mg. Luis Ricardo Parra Cabrera, estudiante del Programa de Doctorado de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con D.N.I 09188302, con la tesis titulada: Estrategias de marketing, posicionamiento y competitividad de las empresas de Cieneguilla – 2017. Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, Julio de 2017

---

**Mg. Luis Parra Cabrera**

**DNI. N° 09188302**

## Presentación

Tengo el alto honor de presentar ante los Señores Miembros del Jurado de Grados y Títulos, la Tesis cuyo título es: Influencia de las estrategias marketing y posicionamiento en la competitividad de las empresas de Restauración, Cieneguilla – 2017, con la finalidad de Optar el grado académico de Doctor en Administración.

En el quehacer profesional de todo alumno de Magíster es importante realizar trabajos de investigación que respondan a las necesidades y exigencias de la educación; de modo que el trabajo de investigación científica que se ha realizado por mi persona Mg. Luis Ricardo Parra Cabrera, es una muestra del enorme esfuerzo que con mucha paciencia y rigor científico compatibiliza la teoría con la práctica, demostrando a la vez un valioso aporte para que todo Investigador pueda leer y poner en práctica las estrategias propuestas en este presente trabajo de tesis.

Este trabajo de investigación se encuentra estructurada por los siguientes capítulos: Introducción, Método, Resultados, Discusión, Conclusiones, Recomendaciones, Referencias bibliográficas y Anexos.

La tesis ha sido realizada en cumplimiento del reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado de Doctor en Administración. Así mismo, aceptare las sugerencias para seguir mejorando mi trabajo de investigación y seguir creciendo profesionalmente.

El autor

## Índice

	<b>Pag.</b>
Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xiii
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Resumo	xviii
<b>I. Introducción</b>	
1.1. Realidad problemática	20
1.2. Trabajos previos	28
1.3. Teorías relacionadas	48
1.4. Formulación del problema	91
1.5. Justificación del estudio	92
1.6. Hipótesis	96
1.7. Objetivos	96
<b>II. Método</b>	
2.1. Paradigma de la investigación	99
2.2. Enfoque de la investigación.	99
2.3. Diseño de investigación.	100
2.4. Variable, Operacionalización	101
2.5. Población y muestra	106
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	108
2.7. Métodos de análisis de datos	116
2.8. Aspectos éticos	117

<b>III. Resultados</b>	118
<b>IV. Discusión</b>	151
V. Conclusiones	158
VI. Recomendaciones	161
VII. Propuesta	165
VIII. Referencias	183
Anexos.	189
Anexo 1: Matriz de consistencia.	190
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos.	193
Anexo 3: Matriz de elaboración del cuestionario	198
Anexo 4: La data (resumen estadístico).	201
Anexo 5: Validez del instrumento	204
Anexo 6: Artículo científico	234

## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Operacionalización de la variable estrategias de comercialización	103
Tabla 2	Operacionalización de la variable de Posicionamiento	104
Tabla 3	Operacionalización de la variable Competitividad.	105
Tabla 4	Distribución de la población de empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	106
Tabla 5	Distribución de la muestra de empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	107
Tabla 6	Valoración expresiva de la escala Likert para variable marketing mix	110
Tabla 7	Valoración expresiva de la escala Likert para variable posicionamiento.	110
Tabla 8	Valoración expresiva de la escala Likert para variable competitividad.	112
Tabla 9	Niveles de la baremación de acuerdo a las variables de estudio.	113
Tabla 10	Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos de la Universidad.	114
Tabla 11	Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento de marketing mix	115
Tabla 12	Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento posicionamiento.	116
Tabla 13	Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento competitividad	116
Tabla 14	Niveles de las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017	119
Tabla 15	Niveles de la dimensión producto respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017	120

Tabla 16	Niveles de la dimensión precio respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017	121
Tabla 17	Niveles de la dimensión plaza respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017	122
Tabla 18	Niveles de la dimensión promoción respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017	123
Tabla 19	Niveles de las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017	124
Tabla 20	Niveles de la dimensión identidad respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017	125
Tabla 21	Niveles de la dimensión comunicación respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017	126
Tabla 22	Niveles de la dimensión imagen percibida respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017	127
Tabla 23	Niveles de las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.	128
Tabla 24	Niveles de la dimensión tecnología competitiva respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017	129
Tabla 25	Niveles de la dimensión competitividad en precios respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017	130
Tabla 26	Niveles de la dimensión imagen competitiva respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.	131

Tabla 27	Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a las influencias de marketing y el posicionamiento en la competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	132
Tabla 28	Prueba R2 para explicar el modelo que las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.	133
Tabla 29	Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a las influencias de marketing y el posicionamiento en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.	134
Tabla 30	Prueba R2 para explicar el modelo que las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.	135
Tabla 31	Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a las influencias de marketing y el posicionamiento en la competitividad en precios de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.	136
Tabla 32	Prueba R2 para explicar el modelo que las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad en precios de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.	137
Tabla 33	Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a las influencias de marketing y el posicionamiento en la imagen competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.	138
Tabla 34	Prueba R2 para explicar el modelo que las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.	138

Tabla 35	Análisis de la variable estrategias de marketing.	139
Tabla 36	Análisis por variable posicionamiento.	141
Tabla 37	Análisis por variable competitividad.	143
Tabla 38	Herramientas o equipos utilizados por las empresas de restauración.	169
Tabla 39	Análisis de Precios de los equipos utilizados por las empresas de restauración	170
Tabla 40	Ingredientes, cantidad precio y costo de un plato	178

## Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Componentes del marketing holístico	67
Figura 2	Distribución de la población según nivel socioeconómico	106
Figura 3	Niveles de las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	119
Figura 4	Niveles de la dimensión producto respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	120
Figura 5	Niveles de la dimensión precio respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	12
Figura 6	Niveles de la dimensión plaza respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	122
Figura 7	Niveles de la dimensión promoción respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	123
Figura 8	Niveles de las estrategias de posicionamiento de las empresas de Cieneguilla - 2017	124
Figura 9	Niveles de la dimensión identidad respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	125
Figura 10	Niveles de la dimensión comunicación respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	126
Figura 11	Niveles de la dimensión imagen respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	127

Figura 12	Niveles de las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	128
Figura 13	Niveles de la dimensión tecnología competitiva respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	129
Figura 14	Niveles de la dimensión competitividad en precios respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	130
Figura 15	Niveles de la dimensión imagen competitiva respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017.	131
Figura 16	Análisis por variable. Influencias de marketing.	140
Figura 17	Análisis por variable. Posicionamiento.	142
Figura 18	Análisis por variable. Competitividad.	144
Figura 19	Influencia del producto, plaza y comunicación para lograr la tecnología competitiva de las empresas de restauración, Cieneguilla – 2017	145
Figura 20	Influencia del precio, plaza, promoción, identidad e imagen percibida para lograr la competitividad en los precios de las empresas de restauración, Cieneguilla – 2017	146
Figura 21	Influencia del producto y comunicación para lograr la imagen competitiva de las empresas de restauración, Cieneguilla-2017	148
Figura 22	Esquemmatización de las variables independientes respecto a las dependientes	163
Figura 23	Esquemmatización de objetivos, acciones, evidencias e indicadores	165
Figura 24	Cuy	167
Figura 25	Arroz en forma rectangular	168
Figura 26	Plato con imagen de cuy	168

Figura 27	Ensalada	169
Figura 28	Esquemmatización	175
Figura 29	Flujograma del recorrido de atención	176
Figura 30	Página web de una empresa de restauración	179
Figura 31	Página de facebook de una empresa de restauración	180

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento y competitividad en las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. Es de tipo básica que se ubica en el nivel descriptivo y causal, el diseño de la investigación es no experimental: transversal, la población estuvo conformada por 60 empresas de restauración que se encuentran en el distrito de Cieneguilla, se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional por conveniencia, es decir el tamaño muestral estuvo representado por 50 empresas de restauración, se utilizó como instrumentos un cuestionario, con un nivel de significancia de Alpha de Cronbach de 0,805 para la variable estrategias de marketing, 0,770 para la variable posicionamiento y 0,788 para la variable competitividad, nivel aceptable.

Entre los resultados más importantes obtenidos según la prueba estadística de Chi Cuadrado se demostró que el modelo planteado que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, luego se aplicó la prueba de Regresión Ordinal, en consecuencia se demostró que las estrategias de marketing y posicionamiento influyó en la competitividad de las empresas entre un 66% y 90.4%, mientras que entre un 9.6% y 34% está influenciado por otras variables que no fueron parte del estudio.

*Palabras clave:* Estrategias de marketing, posicionamiento, competitividad.

## Abstract

The objective of the research was to determine the influence between marketing strategies and positioning and competitiveness in the restaurants in Cieneguilla - 2017.

The methodology used to elaborate this thesis was related to the quantitative approach. It is of a basic type that is located at the descriptive and causal level, the design of the research is non-experimental: transversal, the population consisted of 60 restoration companies located in the district of Cieneguilla, a non-probabilistic sampling was used. Intentional type for convenience, that is, the sample size was represented by 50 catering companies, a questionnaire was used as instruments, with a level of significance of Cronbach's alpha of 0.805 for the variable marketing strategies, 0.770 for the positioning variable and 0.768 for the competitiveness variable, acceptable level.

Among the most important results obtained according to the Chi square statistical test, it was determined that marketing strategies and positioning influence the competitiveness of catering companies in Cieneguilla - 2017, with a calculated significance level of .000, lower than the theoretical value established 0.05, therefore the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, therefore there is dependence between the marketing strategies and the positioning regarding the competitiveness of the catering companies in Cieneguilla - 2017.

*Keywords:* Marketing and positioning strategies, competitiveness.

## Resumo

A pesquisa teve como objetivo determinar a influência entre as estratégias de marketing e de posicionamento e opções de competitividade empresarial em Cieneguilla - 2017.

A metodologia utilizada para a elaboração desta tese foi relacionado com a abordagem quantitativa. É tipo básico está localizado no nível descritivo e causal, o desenho da pesquisa não é experimental: cruz, a população foi composta por 60 empresas de catering que estão no distrito de Cieneguilla, foi utilizada uma amostragem não probabilística tipo intencional de conveniência, isto é, o tamanho da amostra foi representada por 50 empresas de restauração, que foi utilizado como instrumentos um questionário, com um nível de significância de alfa Cronbach de 0,805 para as estratégias de marketing variáveis, 0.770 para o posicionamento variável e 0,788 para a competitividade variável, nível aceitável.

Entre os resultados mais importantes obtidos de acordo com o teste estatístico Qui-quadrado foi determinado que as estratégias de marketing e influência posicionamento da competitividade das empresas opções de Cieneguilla - 2017, com um nível de significância de 0,000 calculado, inferior ao valor teórico 0,05 estabelecido, portanto, a hipótese nula é rejeitada ea hipótese alternativa foi aceito, portanto, não há dependência entre estratégias de marketing e de posicionamento com relação à competitividade das empresas de catering em Cieneguilla - 2017.

*Palavras-chave:* estratégias de marketing e de posicionamento, competitividade.

## **I. Introducción**

## 1.1. Realidad problemática

A nivel internacional durante las últimas décadas los consumidores y el mercado internacional han dado mayor importancia al área de la salud sobre todo a la prevención, por lo que se ha comenzado a consumir alimentos con menor colesterol, menor triglicérido y menor grasa saturada; ante esta nueva demanda han aparecido empresas que se han especializado en este nuevo tipo de consumidor. Uno de estos productos es el cuy al cual se le han tenido que aplicar diversas estrategias de marketing, de posicionamiento y de competitividad; algunas de estas estrategias son la venta del cuy eviscerado, en tozos, como carne pura, como embutido, en un estilo ahumado, en conservas, estas diversas presentaciones se deben principalmente al aspecto de roedor que tiene este animal. Una de las formas para que el cuy sea aceptado fue resaltando sus beneficios nutricionales sobre otros animales.

La evolución de las exportaciones de carne congelada de cuyes registradas por el Perú en los últimos años, muestran un interesante ascenso en términos de volumen e ingresos monetarios; las exportaciones alcanzaron un valor acumulado de U.S \$ 306.864,00 dólares americanos, monto muy importantes entendiendo que provienen de un nuevo rubro de exportaciones de productos no tradicionales.

La reciente aprobación del Acuerdo de Promoción Comercial APEC por parte del Congreso Peruano y la posibilidad de su aprobación por parte del Congreso de los EE.UU, establece una nueva agenda legal, económica, pero también tecnológica, campo en el cual enfrentamos serios retrasos, sin embargo este nuevo escenario comercial, representa el más importante reto para los productores en general en el que se incluyen los criadores de cuyes de manera particular, que debe conllevar a intensificar el uso de nuevos recursos tecnológicos para lograr una producción exportable más competitiva.

En el mundo, solamente en el Perú y Bolivia esta especie doméstica es producida para el consumo de la población; en estos países la producción casera

es equiparable a la crianza casera de pollos y aves domésticas de las familias campesinas.

También, debemos de recordar el reconocimiento internacional con el que cuenta la cocina peruana que ha permitido aprovechar el surgimiento de una línea de tendencia muy favorable al consumo de los diversos productos nativos del Perú. Sumándole a un delicioso sabor, el cuy puede llegar a ser el producto que tenga una mayor acogida por sus grandes beneficios como son valor nutricional y bajos índices de colesterol, que son las características que está buscando constantemente un consumidor moderno. Otra forma que ha permitido su difusión han sido los restaurantes campestres que se encuentran a las afueras y alrededores de la ciudad de Lima, que son los encargados de preparar una diversidad de platos típicos peruanos. Por lo tanto se puede decir que los reconocimientos internacionales hacia nuestra comida andina han permitido despertar el interés de la población nacional para consumir los diversos alimentos peruanos como la carne de cuy, con lo cual se ha logrado abrir un nuevo nicho de mercado.

Se conoce que la crianza y el consumo de la carne de cuy en el Perú es una tradición muy antigua y arraigada, esta costumbre se da mayormente en personas de procedencia andina; a través de las migraciones del campo a la ciudad es que estas tradiciones se han difundido se han mantenido de generación en generación hasta la actualidad. Pero, por el poco espacio en la ciudad y por las nuevas costumbres que adquieren en la ciudad, esta tradición se va perdiendo de poco a poco en estas zonas y la comercialización está restringiéndose a la periferia de las ciudades, como Lima Metropolitana.

Para estos consumidores tradicionales de cuy, adquieren principalmente para festividades y fechas especiales que pueden consumir en el entorno familiar o con amistades de confianza; esta carne la obtienen de granjas, mercados ya sean mayoristas o minoristas, restaurantes y en fiestas tradicionales en las que hay una marcada preferencia por la comida típica de los andes del Perú y su respectiva preparación ancestral.

Además, está apareciendo un nuevo segmento en el mercado que son los consumidores ciudadanos que tiene un interés y un gusto por los alimentos tradicionales, para ello se han creado nuevos canales para la comercialización de estos alimentos tradicionales como es la carne de cuy.

Por eso actualmente, una gran diversidad de supermercados en Lima y provincias ofrecen y venden la carne de cuy en diversas presentaciones, con lo cual se está modificando y rompiendo los esquemas de los diversos puntos de venta tradicional.

A través del nuevo canal de venta de cuy que son los supermercados se puede lograr innovar nuevas presentaciones de carne de cuy y lograr dinamizar su consumo enfocándose en el público no tradicional del mercado.

El consumo de carne de cuy tiene ciertos inconvenientes a la hora de su venta como nos menciona el ministerio de agricultura, la producción de la carne de cuy en todo el Perú es baja si la comparamos con la carne que se produce de otros tipos de animales como los vacunos, porcinos, aviares, etc.

Los actuales conocimientos científicos nos dice que las técnicas de crianza familiar para el cuy no son suficientes para lograr una gran capacidad de producción y a su vez una gran capacidad de venta; los principales problemas de la crianza tradicional o familiar es la alta tasa de consanguinidad y de mortalidad por este tipo de crianza; además, de una gran falta de conocimientos de los diversos tipos alimenticios con gran valor nutricional para estos animales, una gran deficiencia para formar una cadena logística en suministros, la falta de sanidad en la crianza y en los posteriores procesos en la cadena de venta, además de la carencia de nuevas innovaciones tecnológicas han logrado evitar que la carne del cuy se expanda a través del mercado local.

En la actualidad, el consumo que se da a la carne de cuy llega a presentar diversas barreras, una de las más importantes es que el público reacciona tiende a asociar al cuy con algún tipo de roedor, como la rata. Se presenta este

rechazo principalmente en personas originarias de la capital y también entre las personas que son las nuevas generaciones de los migrantes andinos y que han residido toda su vida en Lima.

También, se debe considerar que la promoción y difusión que se realiza a la carne del cuy es insuficiente, ya que los conocimientos sobre sus propiedades y utilidades de esta carne solo llegan mayormente a los sectores tradicionales. Como se sabe, el general de la población rescata principalmente sus propiedades nutritivas y el bajo nivel de grasas, pero los conocimientos de la población acerca de presentaciones nuevas y el desarrollo de los nuevos canales son limitados.

Como se ha visto las barreras para la difusión del cuy son principalmente las ideas de que este animal no es comestible ya que es un roedor y que tiene diversas enfermedades, estas ideas erradas y la poca y difusión por parte de las instituciones nacionales evitan que el cuy tenga la misma importancia que la carne de vacuno y de pollo.

Por otro lado a nivel nacional el consumo del cuy es más extendido en la zona andina del Perú ya que es una tradición en la cultura andina, esta costumbre fue transmitida al resto del país a través de las migraciones. Esta tradición no es muy fuerte en la ciudad, pero a raíz de la preocupación del consumidor por su salud ha comenzado a revalorarse al cuy como un alimento nutricional con baja grasa, bajo colesterol y alto contenido proteico. El consumo y la imagen de esta carne es muy tradicional pero se está implementado nuevas manera de presentación para llegar a diversos sectores que son reacios a consumo, también se han abierto nuevas plazas de venta como son los supermercados aumentando su distribución dentro del mercado.

En los departamentos del Perú, la oferta externa de la carne de cuy procede principalmente de las ciudades de Huancayo, Huaraz, Arequipa, el norte chico y sur chico. Es colocada en los mercados mayoristas de Lima por transportistas acopiadores que fungen como intermediarios, pero no se dedican exclusivamente a esta actividad. La crianza de estos animales proviene en su

totalidad de crianza familiar o familiar-comercial, por lo que existen diferencias en el tamaño y calidad del producto.

Los mercados de arribo son el mercado de Positos y La Parada. Llegan en promedio cuatro transportes semanales. Por Positos ingresan animales procedentes del norte chico, Ancash, Huancayo y Arequipa. La Parada recibe animales de Arequipa y Huancayo principalmente. Los animales provenientes del sur chico suelen ingresar a zonas de Lurín y Pachacamac, para su venta directa a restaurantes campestres y para terminar un proceso de engorde y ser ofrecidos a los mercados mayoristas.

El Perú, posee la mayor población de cuyes en América Latina, según el Ministerio de Agricultura (MINAG, año 2015), tiene un consumo anual aproximado de 16 500 TM de carne de cuy. En una primera aproximación, se estima un consumo de la carne de cuy en la localidad de 3 381 unidades/mes, lo cual resultaría intrascendente frente a una población de 54 887 habitantes (INEI, 2005) de dicha ciudad; que si lo comparamos con el consumo per cápita nacional y el de Lima metropolitana.

Esta situación, que a la fecha permanece casi inalterable, pone de manifiesto el bajo nivel de consumo de la carne de cuy en la localidad mencionada, considerando una carcasa promedio de 600 gramos por cuy, donde el per cápita local (0,44 Kg) está muy por debajo del per cápita nacional (0,67 Kg.), y del de lima metropolitana (0,800 Kg.); pese a que la población huachana actualmente es básicamente de ascendencia provinciana y el hábito de consumo del cuy proviene de las provincias andinas. Aspecto que de por sí manifiesta una demanda insatisfecha.

En el ámbito local en cuanto a las empresas de venta de carne de cuy para consumo en la zona de Cieneguilla destacan los restaurantes campestres que ofrecen la carne de cuy de manera tradicional con lo cual tienen un público consumidor estable y fiel; pero, lo que se necesita para una expansión de mercado es variar la presentación de los platos para permitir el ingreso de un

nuevo consumidor como se está realizando en diferentes restaurantes de fusión en la ciudad de Lima.

En la localidad, se destaca el consumo de cuy en los restaurantes de la campiña, considerado como un nicho de mercado toda vez que la gente local concurre a deleitar comidas típicas del lugar en un ambiente campestre y de esparcimiento. Es en este lugar donde se consume aproximadamente un 41,8% del mercado de cuy, el cual compite principalmente con el pato, cerdo y conejo; ubicándose relegada mente en un tercer lugar de preferencias de consumo en los restaurantes antes dicho.

En relación a lo mencionado, muchas veces la clientela señalada no encuentran lo que buscan o esperan de un plato preparado a base de la carne de cuy: primero por las insatisfacciones del cliente al encontrar deficiencias en la preparación de dicho plato, en la sanidad, higiene e inseguridad y desconfianza en la especie, así como a la ausencia de mayor información nutritiva y diversos beneficios que reporta al organismo humano en aspectos de cuidado de la salud, a lo cual se suma la ausencia de otras formas de preparación, y segundo porque la oferta es limitada. O sea no consideran lo que el cliente quiere o busca.

Para la presente investigación, la oferta está referida a la del plato típico que en un 100% es bajo la demanda de consumo de carne de cuy en los restaurantes campestres toda vez que son lugares de consumo final del producto, a donde concurren los consumidores locales, quienes son el punto central de estudio para promover el mayor consumo. Asimismo, en estos centros de expendio de comidas típicas de la zona no adoptan estrategia de marketing alguna ni como promoción, menos con publicidad; estando ausente todo tipo de información y/o conocimiento acerca del comportamiento del consumidor (clientela), es decir las conductas de compra.

Por lo que es necesario realizar estrategias de marketing, posicionamiento y competitividad para poder aumentar la participación de la carne de cuy dentro del mercado y lograr diversificar el producto a través de la variedad

de presentaciones y diseños de la carne de cuy, el precio, los canales de venta y la publicidad para el marketing; las características, los beneficios y la calidad para el posicionamiento; la innovación, la rentabilidad y la satisfacción para la competitividad.

Hoy en día las empresas de restauración dedicadas a la gastronomía están tomando posición en el mercado de manera competitiva. Por tal motivo, surge la necesidad de diseñar un plan de mercadeo y plantear estrategias de marketing que permitan lograr el posicionamiento del restaurante y por ende generar utilidades.

El objetivo de las empresas de restauración dedicadas a la gastronomía del distrito de Cieneguilla – Lima, deben de tener la visión de ser una empresa competente y generar utilidades, satisfacer a los clientes cumpliendo con sus exigencias, brindándoles la mejor calidad y servicio y además lograr el posicionamiento del restaurante, inicialmente en el distrito y poco a poco en el resto de la ciudad. Para esto es necesario tener una estrategia de marketing mix con relación al servicio, precio, promoción y plaza, bien definida y estructurada que permita atraer clientes, conservarlos y desarrollarlos generándoles cada vez más satisfacción.

Las empresas que brindan el servicio de gastronomía donde se destaca el consumo de cuy son restaurantes campestres que ofrecen la carne de cuy de manera tradicional con lo cual tienen un público consumidor estable y fiel; pero, lo que se necesita para una expansión de mercado es variar la presentación de los platos para permitir el ingreso de un nuevo consumidor. Sin embargo dichos restaurantes no posee una estrategia de mercadeo definida que le permita cumplir con sus objetivos, como lo son captar un número mayor de clientes, dar a conocer sus productos y de esa misma forma incentivar sus ventas y lograr una mayor cobertura o exposición de sus productos. Por las razones ya mencionadas los restaurantes del distrito de Cieneguilla poseen un crecimiento lento, ya que cuenta con pocos clientes, debido a la falta de estrategias de marketing mix, que le permita darse a conocer y llegar a un gran número de personas para hacer de

este lugar un sitio más concurrido. Las empresas carecen de estrategias de precio, producto, plaza y promoción que le permita ser más competitiva frente a otros negocios que manejan un concepto similar.

La implementación y uso de estrategias de marketing mix debe estar soportado por estrategias enfocadas al mercado objetivo, que logren generar una actitud positiva de éste hacia el restaurante y de esta forma poder conseguir unos comportamientos de compra, especialmente de domingo a jueves, que se resuman en: prueba, sigue y vuelve.

Considerando de acuerdo a fundamentos bibliográficos que una de los principales requisitos para alcanzar el éxito de un restaurante es construir relaciones con los clientes y lograr su fidelización (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 2007). En este momento conseguir que los clientes se sientan satisfechos es cada vez es más difícil, debido a que la competencia aumenta en gran forma, brindando alta calidad, servicio e innovación.

Bernd (2000), autor del libro “El marketing experiencial: Como conseguir clientes para sentir, pensar, actuar y relacionarse con su empresa y marca”, plantea que “el marketing experiencial es un conjunto de políticas y estrategias recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio”.

El mix de marketing comprende una herramienta importante donde se planifican las actividades del producto, precio, punto de venta y promoción que lleva a cabo una empresa, ampliando a este criterio los componentes del mix de servicios como el personal, proceso y evidencia física que se deben tomar en cuenta en un restaurante en este caso en las marisquerías por ofrecer productos y al mismo tiempo servicios.

Es por eso que surge la inquietud de cómo atraer nuevos clientes, incrementar el consumo de clientes actuales, ser más competitivo y generar la satisfacción de los clientes con el servicio y los productos del restaurante mediante la implementación de estrategias de mercadeo que involucren experiencia, servicio y calidad.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Internacional**

Gupta, McLaughlin y Gómez (2007) en el artículo publicado *Guest satisfaction and restaurant performance* el caso de los restaurantes del DOI: 10.1177/0010880407301735, afirman que su estudio demuestra una metodología para cuantificar los vínculos entre la satisfacción del cliente, las intenciones de repetición de compra y el desempeño del restaurante. Usando datos de una cadena nacional de restaurantes, los autores construyeron una serie de modelos matemáticos que predicen cómo el nivel de satisfacción del cliente con ciertos atributos de la experiencia gastronómica de los invitados afecta la probabilidad de que regresen. A su vez, el modelo muestra cómo los puntajes de "regreso" de los invitados y otras variables afectan el desempeño del restaurante (es decir, ventas y conteos de entrada). Sólidos y estadísticamente significativos, los modelos mostraron que los restaurantes que prestan atención a la calidad de los alimentos, el costo apropiado y un servicio atento tienen la mayor posibilidad de aumentar la intención de los huéspedes de regresar. A su vez, esa intención de regresar es un factor principal de aumento de las ventas.

Gagić (2016) en el artículo publicado *Restaurant innovativeness: a case study of vojvodina* del DOI: 10.5937/ejae13-10503, en donde asegura que es de vital importancia trabajar continuamente en la mejora e identificación de factores importantes para garantizar y mantener el nivel deseado de calidad. El documento tiene como objetivo analizar el nivel de innovación de los restaurantes en Vojvodina, en vista de que mantiene su cartera competitiva y, por lo tanto, logra una ventaja competitiva a largo plazo. El nivel de innovación se definió sobre la base del instrumento diseñado para medir la innovación en el campo de los

productos y servicios, el marketing, los procesos y el comportamiento socialmente responsable. Para determinar el nivel de innovación, fue necesario determinar primero el porcentaje de innovación en función del número de innovaciones introducidas por los restaurantes en las cuatro áreas de estudio. Los resultados muestran que un número significativo de restaurantes presta atención a las innovaciones para ser más atractivos para los huéspedes y aumentar su rentabilidad. Por otro lado, más de la mitad de los restaurantes observados tienen un grado de innovación muy bajo o bajo, lo que indica que todavía no prestamos suficiente atención a las innovaciones y al avance de la implementación de su negocio.

Kukanja, Gomezelj y Bukovec (2017), en el artículo publicado *A restaurant quality model based on marketing factors* del DOI: 10.15240/tul/001/2017-1-011 en donde aseguran que, en la industria de restaurantes altamente competitiva, satisfacer a los huéspedes debe ser el objetivo fundamental de todas las empresas que desean prosperar y fomentar las compras repetidas. Sin embargo, garantizar la calidad en los restaurantes está limitado por una serie de factores específicos de la industria, incluida la demanda volátil, las pequeñas empresas, la competencia intensa, la amplia gama de productos alimenticios y bebidas, la inseparabilidad de la producción y el consumo, la intangibilidad de los servicios, producción intensiva en mano de obra, la importancia de la actitud de los empleados hacia los huéspedes y muchos otros factores que afectan significativamente el nivel de calidad general del servicio. Un reto crucial para todos los restauradores hoy es cómo ofrecer una oferta de calidad que no solo sea atractiva para los clientes sino también superior a la de los competidores comerciales. Con el fin de obtener una ventaja ventajosa en este entorno altamente competitivo, la literatura de marketing ha enfatizado consistentemente la importancia de la orientación de marketing como una herramienta estratégica. El creciente reconocimiento del enfoque de marketing basado en clientes (es decir, de empresa a consumidor) ha sugerido que implementar la calidad como herramienta de marketing es el elemento esencial para fomentar las relaciones con los clientes y la participación sostenible en el mercado (Wang, Law, Hung y Guillet, 2014). Comprender las necesidades de los clientes es el primer paso para

brindar servicios de calidad. La mejor forma de gestionar las expectativas de los clientes es averiguar cuáles son sus necesidades y deseos, elaborar estrategias para cumplirlos e implementar estas estrategias en la práctica.

Según Hernao y Sierra (2013) en su tesis titulada *Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Peppe, de Colombia*, tuvo como objetivo Diseñar el plan de mercadeo para atraer y fidelizar clientes al restaurante “Green Hot Chili Pepper” ubicado en la ciudad Medellín. En relación a la metodología, el diseño de investigación es una estructura que especifica los detalles de los pasos necesarios para obtener la información requerida y estructurar o resolver los problemas de investigación. Este diseño de investigación puede ser exploratorio, descriptivo o causal. La investigación cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y por lo general aplica análisis estadístico. Los dos principales métodos para obtener datos cuantitativos son la observación y la encuesta. Para esta investigación, se hicieron encuestas a personas que pasaban por lugares determinados por los investigadores (muestreo por conveniencia). Conclusiones, el sector gastronómico se encuentra en un momento de gran desarrollo, los restaurantes cada vez toman más fuerza como punto de encuentro social y de negocio; esta es una de las razones por las cuales la competencia del sector es muy alta, no solo porque existe un gran número de restaurantes, sino que la mayoría de estos brindan gran variedad, calidad y servicio a sus clientes. El servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito de cualquier negocio, pero en los restaurantes adquiere mayor importancia, ya que mediante el servicio se pueden crear “barreras de salida” basadas en la satisfacción y la superación de expectativas, elevando los niveles de fidelización y retención de los clientes. El restaurante Green Hot Chili Pepper se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo que es necesario contar con estrategias que le permitan darse a conocer y posicionarse como un restaurante líder en el mercado de comida mexicana. Se sugiere considerar importante que las implementaciones de las estrategias se realicen en conjunto. El desarrollo del plan de mercadeo es una tarea en la que todos los integrantes de Green Hot Chili Pepper deben estar implicados.

Por otro lado Benavides (2013) en su tesis titulada *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán de Ecuador*, plantea como objetivo general de la investigación establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual. Metodología, la modalidad de la investigación a aplicar fue cualitativa debido a que se procederá a estudiar características de las personas en cuanto a sus gustos en comida típica de mar, se utilizó técnicas de recolección de datos como son las encuestas, entrevistas las cuales estarán estructuradas en base al tema objeto de estudio, la cual nos permitió conocer la manera de administración o gestión de los elementos del mix de marketing y su posterior aplicación y desarrollo, además de conocer la incidencia en la participación de mercado de las marisquerías, la investigación fue de tipo exploratorio, descriptivo, bibliográfico y de campo, la población estuvo representada por diferentes marisquerías de la ciudad de Tulcán, con una muestra de propietarios se les aplicará un censo debido a que no sobre pasa el número de 100. Conclusiones, la investigación concluye que la mayor parte de los locales no planifican sus actividades determinándose que la “Cevichería 4 Ases” es el local que más se acerca a gestionar su producto, precio, punto de venta y promoción, personal, procesos y evidencia física; así mismo determinó que “La Cevichería Delicias del Mar” no cuenta con una correcta planificación en su producto, precio,, promoción, personal, proceso y evidencia física; por esta razón que se propone un diseño de gestión de mix de marketing que permita mejorar la participación de mercado de este local para mejorar la presentación del producto, mantener precios accesibles para sus consumidores, determinar promociones en los productos, mejorar la apariencia física en los empleados haciendo uso de uniformes para causar una buena impresión en los clientes, señalar el proceso que debe mantener el local así como la remodelación de su espacio físico para brindar un buen ambiente a su clientes.

Los autores Romo y Morán (2012) en su tesis titulada *Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón - ciudad de Guayaquil*, de Ecuador, tuvo como objetivo

diseñar un plan estratégico de marketing que permita que la cadena de restaurantes Cocolón optimice sus recursos para que mejore sus rendimientos, y para lo cual se desea implementar, asimismo lograr que la cadena de restaurantes Cocolón cuente con un plan estratégico de marketing, que le permita generar condiciones de competitividad y de posicionamiento de esa forma obtener mayor participación de mercado en cuanto al sector alimenticio se refiere. Metodología, se realizó una investigación descriptiva que permitirá exponer los temas con mejor desarrollo. Se realizaron encuestas para poder obtener datos precisos de lo concerniente a la investigación que se realiza a través de este trabajo de investigación. Se realizaron una observación sistemática para determinar el desenvolvimiento del personal que labora en la cadena de restaurante antes mencionado, la población se obtuvo mediante el análisis de la facturación de la cadena de restaurante Cocolón se determinó que aproximadamente 100 clientes consumen más de dos veces al mes en los locales del restaurante antes mencionado, por lo cual si utilizamos un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% el número de muestra a realizar es de 79. Conclusiones, que al hacer una evaluación global de los resultados de los estudios realizados en este proyecto, podemos concluir que la cadena de Restaurantes Cocolón tiene grandes posibilidades de tener una mayor expansión dentro del mercado y de lograr una participación relevante, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo que es de \$ 365.803,80. Luego de analizar la TIR que es del 62% y observar que es mayor al 9,83% de la TMAR, se puede concluir que el proyecto es rentable. Sin embargo, aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de servicios, la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor como un Pique y Pase etc. Por otro lado, el diseño del plan estratégico de marketing se presenta como un direccionamiento estratégico de las actividades que se efectúan en la cadena de restaurante Cocolón, lo que permitirá el mejoramiento del desempeño en su mercado objetivo. La estrategia de precios le permitirá a Cocolón orientarse hacia la fijación de precios a un largo plazo como parte del posicionamiento del consumidor y dependiendo del movimiento de la competencia en cuanto a este factor. Las estrategias de comunicación implícitas en la propuesta de este

proyecto, permitirá una eficaz interacción entre Cocolón y los clientes logrando de esta manera una mayor captación y demanda de los consumidores. Se sugiere satisfacer las expectativas de cada consumidor brindándoles un buen servicio, innovación en el menú de comida y contratar personal especializado en comida típica nacional ecuatoriana para satisfacer las necesidades de los consumidores más exquisitos.

Según la tesis de García (2013) en su tesis titulada *Plan de mercadeo basado en las 7p's para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maprint, C.A.*, ubicada en Guacara – Estado Carabobo – Venezuela, esta investigación tiene como objetivo diseñar un plan de mercadeo basado en las 7P s para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maprint, C.A. ubicada en Guacara estado Carabobo, debido a que es una entidad que ha sido creada recientemente, por lo que no tiene una importante presencia en el mercado, requiriendo estrategias orientadas a posicionarla gradualmente en éste. Metodológicamente, se trata de una investigación de campo enmarcada bajo la modalidad de tipo proyecto factible, ya que dentro del proceso investigativo se pudo concretar una propuesta elaborada de acuerdo con los requerimientos necesarios para la solución de la problemática. Además, la investigación se caracterizó por ser descriptiva con un diseño no experimental. Para darle respuesta a los objetivos de investigación, se aplicó un cuestionario de diez (10) ítems dicotómicos a una muestra de ocho (08) personas que laboran en la empresa Soluciones Maprint, C.A. Además, se utilizó a la observación directa para identificar los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento del servicio prestado por la empresa en estudio, resumiendo los datos recabados en un análisis situacional DOFA. Posteriormente, en la tercera fase de la investigación se desarrolló la propuesta de estudio, conforme fueron analizados los datos suministrados por las dos fases anteriormente explicadas. Se pudo concluir que aun cuando la empresa Soluciones Maprint, C.A. es una Pyme relativamente nueva en el mercado presenta algunas estrategias vinculadas a las 7P s del servicio como los precios competitivos y colocación de productos de calidad y funcionalidad a sus clientes. Sin embargo, requiere de la

implementación de estrategias para mejorar la calidad de sus servicios y lograr posicionarlas en otras regiones de interés para la gerencia.

De acuerdo a Argonte, Villada, y Argonte (2009) en el trabajo titulado *Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de la carne de cuy (cavia porcellus) en presentaciones de ahumado, croquetas y apanado en la ciudad de Pasto. Universidad de Nariño*, Colombia, sostiene que los cambios de hábitos en el consumo de alimentos, insinúan productos de fácil preparación y oportuna adquisición en supermercados, motivo por el cual se hizo necesario indagar a los consumidores de la ciudad de Pasto, su interés y disponibilidad por adquirir Cuy, en presentaciones diferentes a la tradicional. Además, los objetivos desarrollados fueron valoración de la demanda potencial, realización de test de mercado, determinación de la participación de la carne de Cuy con sustitutos y diseño de estrategias de mercadeo. El modelo de investigación empleado fue el cuantitativo y obedeció a muestreo probabilístico aleatorio con estratificación proporcional. Toda la obtención de la información y de los diversos datos se realizó a través de un tipo de encuesta. El objeto de estudio fue la población de la ciudad de Pasto en los que se comprendió a unos 27428 hogares que estaban distribuidos entre los estratos, tres, cuatro, cinco y seis. Además, fue calculada la muestra en unas 383 observaciones, con un nivel de confiabilidad del 95% y con un margen de error de aproximadamente 5%. Todas las estrategias se formularon en base al mercadeo mix que son el precio, el producto, la plaza, la promoción y publicidad. En los resultados y las conclusiones se logra definir que el consumo de la carne del cuy es poco frecuente con cantidades entre uno y cuatro canales. Se debe recordar que el cuy por el momento no se comercializa ni se vende en las diversas famas y supermercados, además se analizaron los diversos precios en los asaderos comerciales (700 gramos de Cuy asado \$24.000) y en las plazas de los mercados (Kilo de Cuy vivo alrededor de \$ 12.000) que hay a lo largo de la ciudad. Se pudo hallar la participación de la carne del cuy en un porcentaje de 3,3% del consumo total en carnes. El estimado el potencial para la demanda en presentaciones nuevas fue de: 92.158 unidades/año para los cuyes ahumados, 69.119 unidades/año para los apanados, y las croquetas con 65.827 unidades/año, con pesos de 750 g y 500 g. la mayoría de las personas

encuestadas prefirieron el producto de la carne del cuy ahumada. Se puede decir que la carne de cuy en diferentes presentaciones favorece su aceptación entre los diversos grupos de consumidores que están acostumbrados a comer el cuy y los que no lo consumen.

Por otro lado Toasa (2011) en su investigación *Diseño del proyecto de producción y comercialización asociativa del cuy, de la organización de mujeres kichwas y campesinas de Ambatillo*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Sostiene en el presente proyecto tiene como objetivo general fomentar el crecimiento eficiente de las utilidades de las unidades productivas establecidas por las mujeres emprendedoras de la Organización de Mujeres Kichwas y Campesinas de Ambatillo, sentando sus bases en un proceso permanente y sostenido de capacitación, la implementación de planes productivos, para seguir este objetivo es de imperiosa necesidad que todas las productoras estandarice la producción en base a un manejo técnico de la alimentación, mejoramiento genético, sanitario e infraestructura, para obtener mayor utilidad dándole un valor agregado a la carcasa de cuy en base a una cadena alimenticia de óptimas condiciones. Esto nos quiere decir, que las mujeres emprendedoras, de la comunidad de Ambatillo Alto a partir de sus propias experiencias por crear sus propios autoempleos, ha puesto al descubierto, que, para poder hacer un verdadero cambio y transformación en beneficio de las mujeres, es necesario ir consolidando estas iniciativas productivas.

Al respecto Apráez (2011) en su investigación *Evaluación de diferentes formas de presentación de la carne de cuy (Cavia porcellus)*. Universidad Agraria de La Habana. Cuba. Nos dice que para que se desarrolle la siguiente investigación, se utilizaron diversos cuyes (*Cavia porcellus*) con ambos sexos, los cuales fueron sacrificados aproximadamente a las 12 semanas o 3 meses de edad. Los cuyes frescos, fueron faenados en correspondencia a 7 tipos de presentaciones: entera con cabeza, entera sin cabeza, cortada en bandas, cortada en cuartos, deshuesada, carne molida y animales vivos. Después, se realizó una encuesta a unas 60 personas, a quienes se les indicó cada una de las muestras. Todos los consumidores de manera general, prefirieron animales

faenados, pues consideran un trabajo muy engorroso tener que realizar el sacrificio y faenado en sus hogares. En cuanto a los productos embutidos, se elaboró la mortadela habana y chorizo según las fórmulas originales que constituyeron los controles, a los mismos se les incorporó carne de cuy en completamente sustituyendo a la carne de res y parcial de soya texturizada, para dar lugar a dos nuevos productos: mortadela y chorizo de cuy. Se logró encontrar que los reemplazos a la carne de res por la del cuy para la elaboración de los chorizos, permitió mejorar la aceptación hacia este producto hasta cerca del 21,67%. Con la realización del análisis estadístico, se pudo lograr observar que hubieron ciertas diferencias significativas en la categoría me gusta muchísimo, en el cual se obtuvo un mayor valor para los chorizos de cuy; pero, para las categorías me disgusta mucho, me disgusta muchísimo y para el “rechazo” total, el chorizo de res obtuvo los mayores valores, con lo cual se logró comprobar la superioridad que logro mostrar los productos a base de carne cuy por su gran aceptación. Ante los resultados expuestos, se puede lograr asegurar que las carnes que fueron cortadas en tipos de cuartos son las formas preferidas por los diversos consumidores para la presentación para el tipo de carne fresca, con lo cual se puede logra contribuir a una mejora su aceptación dentro del público consumidor. En cambio, se pudo evidenciar que si se sustituye la carne de res por la carne de cuy en un 16,6% o 18,7% con un tipo de soya que es texturizada y es la que forman los chorizos y las mortadelas, con los porcentajes respectivos que han sido mencionados antes, este tipo de embutidos tienen propiedades mejoradas y logran incentivar el consumo en el público que lo consumió. Se logra concluir en este trabajo realizado en Cuba que la sustitución de la carne de cuy por la de res es bien aceptada por el consumidor por su sabor que es diferente al de res, todas las personas que consumieron estos derivados demostraron que tienden a preferir el consumo del chorizo y del embutido de cuy.

Para Cuzco (2012) en su investigación *Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de carne de cuy en el cantón Pedro Moncayo en la parroquia Tabacundo*. Universidad Central del Ecuador. Ecuador. Afirma que su proyecto de investigación fue orientado hacia el desarrollo de la producción y comercialización de la carne del cuy con el objetivo de poder obtener los

volúmenes de producción que sean necesarias para la comercialización de esta carne en el mercado y con ello lograr el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores de la Parroquia Tabacundo. Para este objetivo se tuvo que realizar un estudio de mercado para lograr puntualizar la estructura del mercado donde se realizara este proyecto, todo esto luego de haber realizado segmentaciones del mercado. También se estableció el análisis del Marketing Mix o marketing mesclado, en el que se logran detallar el Producto, la Plaza, el Precio y la Promoción. Además se logró realizar una ingeniería para proyecto, el cual ha permitido el conocer cada uno de los pasos de este proceso productivo, la macro localización y micro localización del proyecto, se llegó a establecer también el marco legal, la personería jurídica, los requerimientos de funcionamiento y se estableció la estructura Orgánica Administrativa. Para finalizar se realizó un estudio del tipo económico financiero el cual permite conocer los valores totales de esta inversión y que es lo que se necesita para poder ponerlo en marcha este proyecto de investigación.

Cando y López (2012) realizaron una investigación sobre *Plan de negocios de producción y comercialización de cuyes*. Universidad de las Américas, Ecuador. Esta investigación tiene como objetivo principal la producción de cuyes para su venta y comercialización en las provincias de Tungurahua, Imbabura y Pichincha. Se escogió a estas provincias por la gran demanda que existe sobre la carne de cuy ya que mucha es exportada. Para para lograr el aumento de la producción se requirió de la ayuda de la empresa Coba-agro que producía cuyes con certificaciones técnica fitosanitarias que garantizaba la carne de cuy y su calidad. En la metodología se desarrolló un análisis hacia la industria alimentaria para saber las tendencias en la demanda de los consumidores y así identificar los escenarios del negocio. Además, se realizó un estudio de mercado para lograr definir al público consumidor y los nichos dentro del mercado, con lo cual se pudo averiguar cuáles serían las mejores estrategias para iniciar el mercadeo con la comercialización, su distribución y la creación de fidelidad de los consumidores. Otro punto importante fue convertir a las asociaciones de estas provincias en acopiadores de cuyes. En cuanto al precio de la carne de cuy se estableció un mínimo de \$5,11 y un máximo de \$8 para que sea comercial y no se generen

pérdidas. También se obtuvo la colaboración de personal administrativo y operativo, que fue importante para dar estabilidad a las diversas asociaciones y sus trabajadores. Conclusión, la crianza del cuy y su posterior comercialización se volvió un negocio rentable que puede beneficiar a las zonas rurales a través de asociaciones de crianza y venta de cuy. Este negocio está en una etapa expansiva ya que los criaderos solo satisfacen al 65% del mercado, para lo que se requirió el aumento de la capacidad de los criaderos y tecnificación del personal responsable; con estas modificaciones se busca que la venta de carne de cuy sea competitiva dentro del mercado local. Recomendaciones, se deben crear alianzas entre los pequeños productores para lograr entrar en el mercado. Una vez satisfecha la demanda local se deberán de buscar mecanismos para incentivar la exportación de la carne de cuy a otros países y generar una fuente de desarrollo estable.

Gómez (2014) realizó una investigación sobre la *Elaboración de un modelo para la comercialización de cuyes en la provincia del Azuay*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Esta investigación tiene como objetivo general, elaborar una propuesta de modelo de comercialización para empresas familiares para lograr cubrir la insatisfecha demanda de carne de cuy. La investigación científica fue realizada según el método descriptivo. La metodología utilizó encuesta a los pobladores locales en Azuay que fue dividida en dos, una para consumidores y la otra para restaurantes, mercados y plazas, de la primera se tomó como muestra a 196 personas y para la segunda se obtuvo como muestra a 136 locales y restaurantes. Resultados, el 89,87% de los encuestados lo más importante para comprar el cuy es el sabor de la carne, para el 88,7% el aspecto de la carne es importante; en cuanto las razones por las que no compra carne de cuy, el 50% afirmaron que fue por su precio, el 26% por falta de costumbre y el 4% por su sabor; los motivos por los cuales se consume cuy son por su sabor para el 50%, por salud para el 22% y por tradición para el 7%; en cuanto a los lugares donde se adquiere, el restaurante obtuvo el 50%, mercados 37% y criaderos familiares el 13%. Conclusión, la crianza de cuyes es una alternativa de desarrollo y producción para las zonas rurales ya que crea empleos y deja una ganancia de \$3,00 a \$6,00 por unidades. La crianza artesanal o tradicional

ocasionó que los costos dupliquen haciendo que el precio de venta sea mayor y el productor salga en pérdida. Otra conclusión importante es que el crecimiento de la venta de carne de cuy atrajo al turismo gastronómico a la provincia de Azuay. Recomendación, para la mejora en calidad de la carne de cuy se debe obtener capacitación en los institutos que el gobierno tiene. La demanda insatisfecha es una oportunidad para los productores mejoren su economía familiar y de la provincia. También se debe lograr aclarar cuál va a ser el consumidor objetivo que las asociaciones buscan llegar. Se deberán de crear canales de distribución adecuados para la demanda.

### **1.2.2. Nacionales**

Según las investigaciones existentes a nivel nacional tenemos a Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015) quienes realizaron una investigación sobre *Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. plaza Norte*, de la Universidad del Pacífico, la investigación tuvo como objetivo fue determinar las valoraciones más importantes del mercado objetivo, comprendido por jóvenes hasta los 25 años, habitantes de Lima Norte y pertenecientes a los NSE B y C. Es a este público objetivo al que se busca cautivar con una renovada propuesta a fin de incrementar las ventas en un entorno donde, a pesar de la alta competencia, se aprecia una oferta limitada en el rubro de comidas en el horario nocturno y de madrugada. Metodológicamente, se basa en una investigación de mercado de tipo exploratoria y concluyente, para la cual se realizaron entrevistas de profundidad a expertos, así como en una encuesta que utilizó como herramientas la información recabada del análisis interno y externo del entorno. Se pudo concluir que la implementación de este plan de marketing es viable ya que genera un VPN positivo, con una inversión inicial de apenas S/.30.000, que es necesaria para la instalación de la valla y cubrir los costos y gastos asociados al horario extendido hasta que se generen ventas suficientes para cubrirlos. En términos de producto es necesario incluir nuevos platos, en especial los piqueos que son apropiados para compartir en grupos y acompañar con bebidas alcohólicas. Así mismo, se ampliará el horario de atención hasta la 1:00 am, acompañando a los comensales con música. Esto hace que la visión de los competidores se amplíe y no consideren solamente a locales como Rústica sino también a los restaurantes,

específicamente a Las Canastas. En cuanto al precio, los combos de piqueos se ofrecen a un precio ligeramente inferior que cuando se piden por separado cada uno de los platos que los componen. Esto incentivará la compra de piqueos, aumentando el consumo y el tiempo de permanencia en el local. La promoción y publicidad se basa en el reparto de volantes y flyers dentro del centro comercial y sus alrededores, destacando el horario extendido. Esto se complementa con un banner en el ingreso del local y con una valla que puede ser vista a gran distancia. Se sugiere capacitar a su personal de manera permanente, en temas de atención y servicio al cliente. Implementar este plan de marketing mediante el diseño claro del mensaje y la contratación del servicio de valla publicitaria, así como la impresión y repartición de volantes y flyers. Monitorear los ingresos que se generen a raíz de la implementación de este plan de marketing.

En la línea de investigación de calidad de servicio se tomó en cuenta la tesis de Moreno (2012) quien realizó la investigación titulada: *Medición de la Satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce, Piura, 2012*. El objetivo de esta investigación fue la de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Metodológicamente, se trata de una investigación de tipo descriptivo–no experimental, ya que describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben; es de corte transversal, ya que se busca medir la satisfacción en un momento dado; es cuantitativo ya que estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas; en cuanto a la técnica, fue la encuesta y entrevistas. Se elaboró una guía en base a los objetivos planteados la cual fue empleada para seguir una secuencia en las entrevistas realizadas, el instrumento fue el cuestionario. El universo estuvo conformado por todos los clientes del restaurante según la segmentación que se realizó con el apoyo del administrador del local, un filtro para seleccionar al cliente fue el que haya asistido al restaurante en más de una ocasión, muestreo probabilístico de tipo sistemático, la muestra conformada por 204 comensales. Se pudo concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general

es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”, los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial. Asimismo, los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos

Según Gil (2011) su investigación *Estrategias de marketing para el posicionamiento de carne de cuy empacada al vacío en Abancay-Perú. El Caso MyCuy'S*. Universidad de Buenos Aires. Afirma que en la ciudad de Abancay en Perú posee una inmensa y diversa gama de recursos naturales como es el cuy (*Cavia cobayo*). En la actualidad, se busca incentivar una producción masiva que es fomentada por los gobiernos locales, regionales y las ONG, que tienen como meta a mediano y largo plazo la exportación del cuy como un tipo de alimento. Debemos de recordar que su carne se puede presentar en diferentes formas como: embutidos de cuy, envasados al vacío fresco, en trozos y en otras presentaciones. Con el tiempo la ciudad de Abancay se podido constituir como uno de los centros productores más importantes de la carne de cuy dentro del departamento de Apurímac y puede contar con un inmenso potencial por sus diversas condiciones ya sean climáticas y sociales, con esta razón se llegó a establecer como el objetivo de mercado a los posibles consumidores a la población de Abancay ubicado en la región Apurímac, Perú con una potencial demanda de unos 121,524 unidades anuales. Se debe de recordar que las diversas estrategias de marketing que se desarrollaron para el posicionamiento de la carne de cuy empacada al vacío en Abancay de la empresa de Embutidos San Juan, estuvieron basadas en el Estudio de Mercado de Carne de Cuy en el departamento de Apurímac - Perú que fue realizado por la ONG Copyme, que procedió a realizar una segmentación del mercado basado en variables geográficas según el Censo del INEI que se realizó en el 2007; variables psicográficas con los cuales se pudo determinar las zonas que tenían una falta de costumbres para consumir el cuy; y variables demográficas en la que se observó

las frecuencias de compra con relaciona a los niveles de ingreso económico, y se pudo analizar que los consumidores que tienen una mayor frecuencia de compras son las personas que tienen ingresos que son menores a los USD 234. También se realizó diversos posicionamientos basados en la marca y que un lema que decía: “Una tradición para compartir en familia” que tiene la pretensión de entrar a la mente de los posibles consumidores tratando de asociar las tradiciones y las costumbres con su exquisito sabor y la naturaleza de este producto, con la intención de apartar y quitar las ideas que son erróneas que hace que se lo confunda con una rata.

Al respecto el autor Velásquez (2013) en su investigación *Incremento del volumen de venta de la carne de cuy (Cavia porcellus) en el distrito de Ite debido al fortalecimiento de su cadena productiva*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tacna. Este estudio se realizó con la intención de poder responder la pregunta de: “Si existe relación entre el fortalecimiento de la cadena productiva del cuy y el incremento en los volúmenes de venta. El objetivo de este proyecto fue: “el de estudiar las relaciones entre el fortalecimiento de la cadena productiva del cuy y el incremento de ventas por parte de los involucrados en dicha cadena, ante lo cual se realizó una proposición que es la siguiente: “existe una relación directa entre el incremento volumen de ventas de la carne de cuy y el fortalecimiento de su cadena productiva a través del uso herramientas técnico-productivas y estrategias de mercadotecnia en el distrito de Ite”. Para esta investigación se consideró que la población estaba constituida por unos 70 productores de cuy en el distrito de Ite y para la muestra se determinó un tamaño de 59 productores. En el estudio se encontraron con los resultados gracias a que se realizaron las tablas de contingencia y la prueba de chi cuadrado, en donde se cruzaron todas las variables: Fortalecimiento de la cadena productiva con la participación familiar; incremento en el volumen de ventas, y la predisposición para seguir desarrollando la actividad de crianza de cuyes, y estas nos arrojaron una significancia de  $0,00 < 0,05$ , por lo que se pudo llegar a concluir que efectivamente están relacionados, y que el fortalecimiento de las cadenas productivas de los cuyes han incrementado los volúmenes de venta. Igual caso sucede para el tipo de manejo de cuyes e incremento en los ingresos. Se logra

concluir que el fortalecimiento en la cadena productiva incrementa los volúmenes de venta de cuy, debido a que con mayor producción hay mayor oferta de este producto con lo cual el precio baja y los consumidores pueden comprar mayor cantidad de carne de cuy.

Según Pacheco (2012) en su *Trabajo de Investigación de Mercados Internacionales*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Esta investigación buscó tocar los temas sobre la producción de cuyes, su venta en el mercado local y la exportación a mercados internacionales. Con relación a producción esta se ha formalizado e industrializado en los últimos años por el impulso del mercado y las exigencias de los consumidores; la mayoría de los criaderos se encuentran en la periferia de las ciudades. En cuanto al consumo nacional esta se halla principalmente en la zona andina y últimamente hay una aceptación de este producto en la selva y la costa por las migraciones de las poblaciones andinas; también se han tomado estrategias para impulsar y promocionar el consumo de esta carne; a pesar de ello más del 80% de la producción siguen los andes del Perú, en cuanto a producción por departamentos es Cajamarca el mayor productor con 20% y los menores productores son Arequipa y Huancavelica con 4% cada uno. Otro punto importante en cuanto a su venta es la diversificación de la carne de cuy a potenciales mercados con el cuy enlatado, hamburguesas de cuy, Nuggets de cuy y nuevas recetas de platillos. En cuanto al tamaño del mercado nacional, el consumo anual fue de 116 500 TM de carne; también se han abierto nuevos lugares de venta como son los supermercados como Wong y metro que llegan a consumir cerca de 800 unidades semanales y esta cifra se sigue multiplicando además de abrirse nuevos lugares de venta. La exportación de la carne de cuy es una industria aun insipiente que comenzó desde el año 2000, la principal forma de exportación es como carne eviscerada, la segunda forma de exportación es como trozos de carne. Los principales países que compra la carne de cuy son Estados Unidos y Europa, y en menor medida compra Japón, para lo cual son obligatorios los certificados de sanidad que demuestre que es libre de parásitos y enfermedades; todas esta exportaciones se está multiplicando por las estrategias que se utilizaron para poder crear un nuevo mercado basado en las necesidades del consumidor de tener una alimentación

más saludable con bajos niveles de grasa y colesterol. Además del Perú también exportan Bolivia y Ecuador por lo que son potenciales competidores para la exportación peruana, ante lo cual se está realizando estrategias de posicionamiento y competitividad para mantenerse dentro del mercado como la publicidad en la que se resalta los beneficios de la carne de cuy peruana y el mejoramiento de la calidad de la carne a través de cruces de especímenes, una buena alimentación de estos en los criaderos y la adecuada vacunación. En cuanto a las tendencias del consumidor se sabe que la mayoría son latinos y compra la carne de cuy por nostalgia a su tierra, raíces y tradiciones; se calcula que la exportación va a ir en aumento.

La empresa Mikcuy S.R.L. (2013) realizó una investigación sobre *Plan de Márketing. Producción y comercialización del cuy empacado*. Abancay, Apurímac. Esta investigación tuvo como objetivo primordial: desarrollar las capacidades de producción y comercialización del cuy empacado”, para ello utilizó un análisis FODA, en las que se observó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. La importancia del cuy radica en que es una especie prolífica y precoz, con un fácil manejo, cortos ciclos reproductivos; por esta razón la empresa se especializa en la comercialización de carne de cuy. En esta investigación se buscó métodos y estrategias para lograr posicionar a la marca dentro del mercado y llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores. En la metodología se utilizó como base al Marketing Mix, en el cual se analizó el producto, sus ventajas frente al mercado, el diseño del empaque, el logotipo y su significado para el consumidor; además del precio basado en los costos de producción de la carne del cuy en forma mensual y anual, y en una estimada rentabilidad como cuy entero o medio cuy. Las estrategias que fueron tomadas fueron las promociones y ofertas sobre todo en las festividades. También se tuvo como consumidor objetivo a la población de Apurímac, para lo cual el local de ventas se localizó a unas cuadras del terminal terrestre de Abancay. Con respecto a la promoción, la publicidad se realizara por volantes, afiches y por la página web de la empresa con el propósito llegar a exportar el producto. Para el posicionamiento, se utilizó medios publicitarios como la radio, la televisión, los carteles, revistas, almanaques que llamen la atención los induzca a comprar la

marca; siendo el posicionamiento para este producto por atributos-beneficios principales. El Sistema de Información Ambiental Regional Apurímac (2009) realizó un informe sobre Plan de Negocios. Producción de carne de cuy. Andahuaylas, Apurímac. Esta investigación busco mejorar la producción y la venta de carne de cuy de la asociación Asociación Productores de cuy ALTO ANDINO del Distrito de Santa María de Chicmo - Moyobamba Baja, que se creó el 2007. Teniendo como objetivo general: el mejoramiento e incremento de los niveles de rentabilidad en la producción y comercialización de carne de cuy. Lo primero que se realizó fue la creación de centros de producción, para lo cual se construyeron criaderos simples y prácticos; para después desarrollar un diagnóstico actual de asociación, de la oferta, de la demanda, la creación de un plan de organización para lograr estandarizar los diferentes procesos de producción, fortalecimiento de las capacidades y de la comunicación, la creación de un plan de Marketing. Se analizó la demanda y se comprobó que existía un autoconsumo deficiente en el campo y las zonas rurales porque había escases de cuyes por un bajo rendimiento en la producción de carne; también se comprobó la existencia un aumento de la demanda de carne de cuy en las ciudades y zonas urbanas. Con encuestas sobre el consumo de carne de cuy en Andahuaylas se averiguo que el 72% lo consume porque lo encuentra en cantidad en el mercado, el 17% consume por costumbre y solo el 2% lo consume por ser alimenticio. En cuanto a la demanda futura, el 78% de los hogares de Apurímac consumen carne de cuy con un crecimiento anual de 0,81%, por lo cual el mercado de los consumidores seguirá en aumento. En cuanto a la compra, el 92% lo compra semanalmente, 5% diariamente y 1% mensualmente. En cuanto a los problemas relacionados con comercialización el 57% se debe a la mala presentación y el 2% a la demanda discontinua. En los problemas con los proveedores, el 37% se da en la presentación del producto, el 18% a la dificultad de comunicación. Con relación a la presentación el 91% lo ofrece con cabeza y patas y 9% sin ellas; la tendencia de los consumidores demostró que van a preferir el 5% que sea con cabeza y patas y el 95% sin cabeza y patas. Las exigencias de los consumidores van en aumento de acuerdo a su consumo como en el tipo de empaque ya que el 86% prefiere el empaque al vacío, el 8% en empaque simple y el 6% sin empaque; con relación a la utilización de camales el 98% estuvo de acuerdo. Se

llegó a concluir que para aumentar la producción se deben mejorar los criaderos y crear nuevos en las localidades del distrito de Santa María de Chicmo en Andahuaylas con ayuda de los gobiernos locales y regionales. En el producto principal se convirtió la carne de cuy ya que tiene propiedades nutritivas, es un producto de calidad y puede alimentar a los productores. Además, la demanda de carne de cuy de calidad está en aumento sobre todo en las zonas urbanas. También se comprobó una ganancia del 11% por la venta de cada cuy.

Espinosa, Furushio, y Rodríguez (2008) realizaron una investigación sobre una *Propuesta de un Plan de negocio para una empresa dedicada a la crianza tecnificada de cuyes ubicada en Ñaña y su comercialización al mercado local*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. El objetivo de la investigación fue demostrar a través que los cuyes en una crianza tecnificada pueden tener mayor producción y ser viable y rentable la crianza en esta zona. Con la tecnificación en la crianza del cuy se buscó un mayor resultado en la producción de estos animales con métodos y estrategias de clasificación y tipos de razas. El mercado al que se apunta vender es Lima este, que mayoritariamente es una población conformada por migrantes andinos con un 35% de la población total de la zona y sin contar a sus descendientes. Se realizaron encuestas para saber las razones de porque consumen y no consumen la carne de cuy; en los consumidores lo consumen por su sabor, por ser un plato típico de sus tierras, por las cualidades nutritivas, por costumbre; los no consumidores afirmaron que es por su precio, su apariencia, lo ven como mascota. En cuanto a la oferta solo existen cinco criaderos comerciales en el distrito de Cieneguilla y además de pequeños productores, que no llegan a satisfacer la demanda de carne de cuy para la zona. También se realizó un análisis para el mercado en el que se demostró que la venta de carne de cuy y su precio están en aumento. Conclusión, la raza Perú en los cuyes se caracteriza por su gran cantidad de carne, además son susceptibles a enfermedades. En cuanto a la oferta en Lima es muy escasa para los consumidores provenientes de los andes peruanos. La percepción hacia esta carne ha mejorado ya que se le está dando prioridad a sus características como a sus nutrientes y con la aparición de la comida Novo andina la demanda a crecido. La crianza comercial busca cubrir a

la nueva demanda que es más exigente en cuanto a la calidad y su nivel de compra es mayoritariamente semanal. En cuanto a los restaurantes tipo campestre a comenzado a aumentar su demanda con lo cual se convierte en una nueva plaza para la venta. También, se concluye que el tiempo para recuperar la inversión en los criaderos es relativamente corto.

Aguilar, Cuya, Gamarra y Sánchez (2010) realizaron la investigación del *Proyecto de investigación para la creación de una microempresa comercializadora de carne de cuy*. Instituto de Formación Bancaria. Lima. Esta investigación se realizó con el objetivo de analizar el mercado de comercialización de carne de cuy en el Distrito de Puente Piedra, también las ventajas y desventajas del mercado de carne de cuy. Se escogió al Distrito de Puente Piedra por representar al 11,45% de la población del cono norte de la ciudad de Lima. Se realizó un estudio de mercado dentro del distrito en lugares con mucha comercialización de consumidores, clientes y competencia. La obtención de datos se realizó a través de encuestas cerradas que respondieron los consumidores y diversos restaurantes de la zona; y a través del INEI, el ministerio de agricultura, la Universidad Nacional Agraria La Molina. La demanda es principalmente restaurantes que utilizan la carne de cuy para el sector económico y las personas que lo utilizan para su consumo personal. Se tomó como muestra a 144 personas del distrito y a 29 restaurantes. En cuanto a la oferta la mayoría de las empresas o personas que venden son informales por lo que el precio no es estable y la calidad del producto no está garantizada. En las estrategias de marketing se utilizaron las que buscaron la diferenciación, el liderazgo de costos y el enfoque; a través de la publicidad, la presentación y las ferias que organiza regularmente la municipalidad distrital. En los resultados muestran que se necesitará una inversión de aproximadamente S/.50,000.00 que incluye la compra de los cuyes reproductores, con recuperación media de la inversión de unos 2 a 3 años. Se concluye que la creación de la microempresa es viable porque hay una escases de oferta comparada a la demanda; además, la dedicación a la empresa es a tiempo completo. Recomendaciones, se debería de invertir y apostar por este tipo de empresas que a la larga tiene muchos beneficios. También, se debe de conocer bien el mercado al cual se va a ingresar.

Amiquero (2013) realizó una investigación sobre *crianza y comercialización de cuyes en la asociación La Molina del Distrito San Juan Bautista – Huamanga*. Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Huamanga. Esta investigación se realizó con el objetivo de que la asociación sea líder en la producción y la comercialización de cuyes en la provincia por los próximos diez años, también que se promueva el consumo de carne de cuy y aumente el ingreso económico a las poblaciones. La crianza y venta de cuy benefició a los asociados del distrito de San Juan Bautista, para lo cual se invirtió cerca de S/. 500 000.00 en el desarrollo y mejora. Para esto se tuvo que realizar un análisis de mercado en el que se demostró que el 67% es para ferias, el 18,3% es para el autoconsumo y el 12% para restaurantes. También se comprobó que a partir del año 2005 la demanda aumenta a tal punto que se ha duplicado. En cuanto a la oferta, esta se ha incrementado anualmente un 4% del año 2000 al 2007; y el 50% de la producción se encuentra en Huanta y Huamanga. El autor llegó a la conclusión de que el 90% de la demanda no es satisfecha adecuadamente y con la asociación se comprobó que se puede llegar a abastecer hasta al 75% de la demanda. El proyecto requerirá de una inversión de cerca de diez años y en el segundo año se empezará a recuperar un S/.1.40 por cada excedente que de la empresa provea.

### **1.3. Teorías relacionadas**

#### **1.3.1. Teorías relacionadas al marketing**

##### **Teoría Neoclásica**

La Teoría Neoclásica pertenece a la escuela neoclásica, también llamada escuela operacional o del proceso administrativo; esta teoría surgió de una necesidad por utilizar los diversos puntos válidos y que son relevantes de la Teoría Clásica, esta escuela es considerada como un movimiento heterogéneo y en la actualidad es una de las teorías más utilizadas por las organizaciones.

Entre los principales representantes de esta teoría tenemos a: Drucker, Newman, Dale, Allen, Koontz y Davis; y el que más resalta entre todos ellos es Peter Drucker por sus aportes a esta teoría.

Drucker (1957) en la frase célebre que logra definir la administración:

Solamente hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente. Los mercados no los crea Dios, la naturaleza o las fuerzas económicas, sino los hombres de negocios. La carencia que satisfacen incluso la puede haber sentido el cliente antes de que se le ofrecieran los medios para satisfacerla. De hecho, puede haber dominado la vida del cliente y llenado todos sus momentos de vigilia. Pero antes se trataba de una carencia teórica; solamente cuando la acción de los hombres de negocios la convierten en una demanda efectiva hay un cliente, un mercado. (p. 59)

Se logra entender que la administración busca satisfacer las necesidades de los clientes y para ello la Teoría Neoclásica establece bases y líneas para que la administración trabaje adecuadamente llegando a la satisfacción de la demanda.

### ***Características***

Según nos dice Chiavenato (2014) la Teoría Neoclásica tiene diversas características que son:

Énfasis en la práctica de la administración: Los neoclásicos dan importancia a los aspectos más prácticos de la administración como son el pragmatismo y la búsqueda de los resultados que sean concretos y palpables, sin descuidar los conceptos teóricos de administración. (p. 113)

Reafirmación relativa de postulados clásicos: Con la neoclásica se retoma una gran parte de lo desarrollado por la teoría clásica, lo redimensionaron y reestructuraron para poder actualizarlo como la estructura de la organización

lineal, funcional y de línea staff; relaciones de línea y asesoría; los problemas de autoridad y la responsabilidad y la departamentalización.

Énfasis en los principios generales de la administración: La neoclásica se preocupó por lograr establecer principios generales de la administración, que son capaces de orientar en las funciones a los administradores como son la planificación, la organización, la dirección y el control dentro del trabajo.

Énfasis en los objetivos y en los resultados: En los neoclásicos, los objetivos son los valores buscados o los resultados deseados por una organización, que busca alcanzarlos por medio de la eficiencia de su operación. Si los objetivos y los resultados se frustran es por la falla en la operación; además estos son los que para la organización justifican su existencia y operación.

Eclecticismo: A pesar de basarse en los autores clásicos, también utiliza la teoría de las relaciones humanas, la teoría del comportamiento, la teoría de la burocracia, la teoría matemática, la teoría estructuralista y la teoría de los sistemas.

La Teoría Neoclásica recoge todo lo mejor de la teoría clásica, además de añadirle algunos elementos de otras teorías administrativas; también le da prioridad a los objetivos y a los resultados que deben de obtenerse para que la organización crezca y progrese.

### ***Principios básicos de la organización***

La Teoría Neoclásica vio la necesidad de añadir nuevos elementos a los conceptos de la organización formal, y por lo que los principios fundamentales de la organización fueron divididos en:

División del trabajo: Los objetivos inmediatos y fundamentales de la organización es la producción de bienes o servicios. Para la eficiencia, la producción de los bienes de la organización tiene su base en la división del trabajo, que consiste en descomponer un proceso complejo en una serie

pequeñas de tareas. Para el trabajo y su división se obliga a la propia organización a desdoblarse en tres diferentes niveles administrativos que conforman el aparato administrativo necesario para dirigir la ejecución de tareas y operaciones: Nivel institucional, compuesto por las dirigencias y direcciones de la organización, nivel intermedio, conformado por las gerencias y nivel operacional, formado por las supervisiones.

**Especialización:** Para los clásicos, es consecuencia de la división del trabajo ya que cada cargo tiene funciones y tareas que son específicas y especializadas.

**Jerarquía:** Es el mando que llega a tener un trabajador de acuerdo a su cargo para poder tomar las decisiones, las ordenes, poder cumplir los objetivos de la organización. Según los neoclásicos estas funciones son la base de una organización moderna y eficiente. De acuerdo a su jerarquía tiene una determinada autoridad; y esta autoridad tiene tres características:

La autoridad descansa en los cargos de la organización, no en las personas. El cargo dentro de la organización da los deberes y obligaciones. La autoridad es aceptada por los subordinados. Se ejerce de jefes a empleados. La autoridad fluye hacia abajo por la jerarquía. La jerarquía es vertical.

### ***Funciones del administrador***

Para la teoría neoclásica, las funciones del administrador viene a ser los elementos de la administración, que la teoría clásica defendió y utilizó como fue en el caso de Fayol definió en su momento y son en total cinco funciones principales: el planear, el organizar, el dirigir, el coordinar y el controlar, todo esto desde un punto de vista actualizado.

Aquí es donde justamente radica la importancia del administrador según la Teoría Neoclásica, ya que el administrador es el encargado de dirigir a la empresa.

## **Planeación**

La planeación se entiende como la primera fase del proceso administrativo, donde se establecen los lineamientos para el logro de los objetivos, es así que Chiavenato (2014) sostuvo que:

La planeación es considerada la primera función administrativa, justamente por ser la que da base a las demás funciones. La planeación es una función administrativa que determina por anticipación cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. (p. 124)

Por lo tanto, la base de una organización es la planeación, que coloca los objetivos y metas de las organizaciones, ya sean a corto, mediano o largo plazo.

## **Organización**

La segunda etapa del proceso administrativo es la organización, en tal sentido Chiavenato (2014) argumentó que:

La organización es una función administrativa y parte integrante del proceso administrativo. En este sentido, la organización significa el acto de organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos involucrados en la ejecución y establecer las relaciones entre ellos y las atribuciones de cada uno. (p. 129)

La organización tiene la función dentro de la organización de estructurar y organizar todo el sistema para su funcionamiento.

Chiavenato (1999), precisó que:

“la organización es una actividad básica de la administración, que sirve para agrupar y estructurar todos los recursos (humanos y no humanos), con el fin de alcanzar los objetivos predeterminados, de todos los recursos, el elemento humano es el más importante.

Mediante la organización, las personas se agrupan para realizar mejor las tareas interrelacionadas y trabajar mejor en grupo” (p.347).

La organización consiste en: Dividir el trabajo, es decir, determinar las actividades para alcanzar los objetivos planeados, agrupar las actividades en una estructura lógica, designar a las personas para que las lleven a cabo (cargos y tareas), asignar los recursos necesarios y coordinar los esfuerzos. (p, 346).

Es un “sistema de actividades coordinadas, que sirven para agrupar y clasificar las acciones que se deberán seguir, por medio del establecimiento de una estructura intencional de roles, para que los recursos humanos sepan cómo y cuándo hacer uso de los recursos puestos a su disposición, pero eso no significa que en esta fase se deberá seleccionar al personal más idóneo para cumplir los roles específicos; sino que es la división de actividades y el ordenamiento de las funciones que posteriormente se asignaran a los individuos”

Por otro lado Eyssautier (2010), precisa que “la organización es la parte de la administración que tiene que ver con el establecimiento de una estructura de roles para que sean cumplidos en la empresa Se constituye como el proceso de ordenar las relaciones formales entre personas y recursos para cumplir con unas metas” (p. 105)

Según Blanco y Maya (2005, p. 4), considera que los principios básicos de una organización moderna son: La organización tiene que ser transparente.

Alguien debe tener la potestad de tomar la decisión final sobre diversas situaciones, la organización debe ajustarse a su cometido y la autoridad debe ser acorde a la función.

### **Dirección**

Según Chiavenato (2014) “La dirección, es la tercera función administrativa y es la encargada de poner en marcha las diversas actividades y llegar ejecutarlas”. (p. 130)

La función de la dirección es poner en funcionamiento y dinamizar la empresa. La dirección está relacionada con la acción, por lo tanto con el personal.

Chiavenato (2014) precisó que:

Las empresa deben de realizar todo lo planeado para lograr alcanzar sus objetivos, y para ello es necesario la dirección, que llega a implicar un proceso en el cual se influye en las personas. La autoridad y el poder constituyen medios de influencia. Influencia es el comportamiento de una persona, que altera la conducta, las actitudes o sentimientos de otra. Ésta puede ejercerse mediante varias acciones: la persuasión, la coacción, la sanción, la recompensa, etc. (p. 189)

La dirección es la encargada de llevar a cabo todo lo que se planeó y según se ha organizado la organización.

La dirección es un esfuerzo individual o colectivo para encauzar a los factores humanos que componen una organización para alcanzar los objetivos de una manera eficaz (Eyssautier, 2010, p.142).

Los métodos para ejercer la dirección son múltiples, complejos y diversos; podrían ir desde, ser altamente participativos a autoritarios, estrictos e inclusive hasta manos abiertas, y la clase de dirección o el estilo a aplicar dependerá exclusivamente de las necesidades y características empresariales, aspectos como el tamaño, metas, tipo de negocios serán considerados, al seleccionar a la persona que se encargará de dirigir a la organización.

Es en esta etapa; en donde el director, gerente o administrador dedica tiempo a la realización de estudios, adecuación y generación de políticas, planes, control y la conducción propiamente dicha, tanto de los recursos humanos como materiales, tecnológicos, económicos, etc.

Para la consecución del éxito y para que los objetivos sean alcanzados el encargado de ejecutar esta fase, deberá socializar las metas y objetivos institucionales con todo el personal, a fin de armonizar los esfuerzos personales en pro de las metas organizacionales. El desafío para la dirección moderna es saber anticiparse al cambio y reconocer las oportunidades del negocio.

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que desarrollen labores esenciales. La dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás que se les unan para lograr el futuro, que surge de los pasos de la planificación y la organización. Los gerentes al implantar el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a otorgar su mejor esfuerzo.

### **Control**

Según Chiavenato (2014) la palabra control tiene varios significados en administración y el principal es “control como función administrativa que forma parte del proceso administrativo, del mismo modo que la planeación, la organización y la dirección” (p.131)

El control es el encargado de revisar y verificar que la organización se desarrolle según se haya establecido su funcionamiento y objetivos. Por esta razón el control es la última y más importante de las funciones que se deben cumplir dentro de una organización.

Maristany (2000) sostuvo que:

el proceso de vigilar actividades que garanticen que se están efectuando como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación elocuente. Todos los gerentes deben notificarse en la función de control, aun cuando sus unidades estén desempeñándose como se proyectó. Los gerentes desconocen si sus unidades funcionan como es requerido hasta haber determinado

qué sus actividades se han elaborado, y haber comparado el desempeño real con la norma deseada (p. 40)

Un sistema de control efectivo respalda que las actividades se terminen de manera que conduzcan a la derivación de las metas de la organización.

El criterio que determina la efectividad de un sistema de control es que tan bien posibilita la obtención de las metas planteadas. Mientras más ayude a los gerentes a alcanzar las metas de su organización, mejor será el sistema de control.

El gerente debe estar seguro que los actos de los miembros de la organización lo orientaran hacia las metas establecidas. Esta es la función de control y consta de tres elementos primordiales: Establecer las normas de desempeño, medir los resultados presentes del desempeño y compararlos con las normas de descargo y tomar medidas correctivas cuando no se cumpla con las normas.

Para Eyssautier (2010), consideró que:

El control permite medir y corregir el desempeño individual y organizacional, llegando a conocer el panorama actual, para tomar decisiones que corrijan los resultados no esperados, en la mayoría de las empresas de éxito en esta fase se reajusta la estrategia oportunamente y se aplican correctivos antes de que sea tarde. La fase de control dentro del proceso administrativo es la etapa de comparar lo realizado con lo planeado, tomando las acciones correctivas necesarias ante cualquier desviación (p. 191)

### **Teoría sistémica**

La teoría sistémica tiene su origen en la cibernética, con el paso del tiempo está siendo usada para diferentes campos de las ciencias, pero en esta ocasión será enfocada en la administración.

Chiavenato (2014) precisó que: “La Teoría General de Sistemas (TGS) es un esfuerzo de estudio interdisciplinario que trata de encontrar las propiedades comunes a entidades, los sistemas, que se presentan en todos los niveles de la realidad, pero que son objeto tradicionalmente de disciplinas académicas diferentes”. (p. 305)

Se debe entender a la Teoría Sistémica como una teoría interdisciplinaria que busca el estudio de la realidad.

El enfoque sistémico se basa en un punto de vista que es:

Expansionismo: Todo fenómeno es parte de un fenómeno mayor. Visión orientada hacia el todo.

Pensamiento sintético: El fenómeno que se quiere explicar es visto como parte de un sistema mayor y es explicado en términos del papel que desempeña en dicho sistema.

Teleología: Estudio de los fines o propósitos o la doctrina filosófica de las causas finales. Atribución de una finalidad u objetivo a procesos concretos. La causa es una condición necesaria más no siempre suficiente para que se produzca el efecto.

### ***Características de los sistemas***

El objetivo del enfoque sistémico es representar cada organización de manera comprensiva (global) y objetiva. (Chiavenato, 2014, p. 307)

Propósito u objetivo: todo sistema tiene uno o varios propósitos u objetivos. Los elementos así como las relaciones, definen una distribución que trata siempre de alcanzar un objetivo.

Globalismo o totalidad: Cualquier estímulo en cualquier unidad del sistema afectará a todas las demás unidades debido a la relación que existe entre

ellas. Existe una relación de causa-efecto. El sistema experimenta cambios y el ajuste sistémico es continuo, habrá entropía (tendencia natural a la pérdida del orden) y homeostasis (conservación del estado de equilibrio).

### ***Teoría de sistemas en la administración***

Según Chiavenato (2014) y partiendo de la premisa que:

La teoría de sistemas (TS) tiene como objetivo organizar lógicamente las situaciones y conceptos del mundo empírico, la TS fue introducida y aplicada como pilar fundamental a la ciencia administrativa, a pesar de su origen en la ciencia biológica, ya que la Organización y/o Empresa como tal, cumple con las características de un sistema. (p. 312)

La organización se basa en el pensamiento sistémico, el cual está compuesto por una Estructura Jerárquica – Organigrama, que llega a tener un propósito, que puede ser lucrativo, que conformado en una estructura que es Global o total y lo más importante es un SISTEMA ABIERTO, esto quiere decir que interactúa con su ambiente de una manera dinámica y recíproca.

### ***La organización como sistema abierto***

La Organización como Sistema abierto, es una estructura creada por un objetivo lucrativo la cual por supervivencia se relaciona e interactúa de manera dinámica con su entorno de manera cíclica retroalimentándose para evolucionar, modificar y sostenerse.

Chiavenato (2014) nos dice que para los sistémicos:

La organización se puede catalogar como un Sistema Abierto correctamente, debido a que es un conjunto de partes o áreas que se relacionan y son interdependientes entre sí, que forman parte lógica y ordenada del todo o Empresa orientado al objetivo en

común que es lucrar que mantiene una relación con el ambiente externo retroalimentándose y fortaleciendo el ejercicio, generando crecimiento y complejidad a medida que se expande, sin embargo, personalidades como Taylor, Fayol y Weber utilizaron el modelo racional, es decir, enfocaron las organizaciones dentro de una perspectiva de sistema cerrado. Los sistemas son cerrados cuando están aislados de las influencias de las variables externas y cuando son determinístico en vez de probabilísticos. (p. 320)

El sistema abierto, es un tipo de sistema que interactúa con su ambiente y es influenciado por este mismo; esto también ocurre con las organizaciones que se debe de adaptar a los cambios y modificaciones del mercado y del consumidor; por lo tanto la organización se debe considerar como un Sistema Abierto.

### ***Características de las organizaciones de sistemas abiertos***

Comportamiento Probabilístico y no Determinístico: Es la estimación aproximada de un suceso, reacción, cambios del ambiente externo que influyen y afectan al sistema directamente, ya que parte del principio, de que no todo es igual y es de comprensión compleja.

Las organizaciones como parte de una sociedad mayor constituida por partes menores: Es una de las características importantes del sistema, debido a su percepción jerárquica y ordenada, y es el ejemplo claro de sistemas (Del Todo compuestos de Partes), donde la empresa es el TODO y las PARTES los departamentos, donde el trabajo conjunto de las partes generan la realización del Todo.

Interdependencia de las Partes: Las partes aunque son las que conforman el Todo, tienen independencia para su desarrollo como tal, pero no son independientes del sistema, las partes se relacionan entre sí para formar la unidad.

Homeostasis o “estado de equilibrio”: Es el objetivo de regular la organización, por un medio de la unidireccional y progreso orientado a la necesidad de controlar y sobrevivir.

Frontera o Límite: Es la demarcación del inicio y fin tangible o intangiblemente para determinar responsabilidades de las operaciones y/o de intercambio mayores o menores con el ambiente.

Morfogénesis: Es la adaptación de los sistemas a las exigencias del ambiente o del ejercicio, es la modificación del modo de realización de los procesos (por ejemplo, de lo manual a lo cibernético) con el fin de optimizar los resultados.

Después de haberse analizado las Teorías para la Administración, se puede asegurar que la teoría más adecuada para el proyecto que realizare es la Teoría Neoclásica por diversa razones, una de estas es porque busca y da prioridad al resultado que es la eficiencia y la eficacia dentro la organización, a diferencia de la sistémica que solo prioriza la eficiencia máxima, con lo cual descuida a la eficacia que es importante en las organizaciones actuales.

Además, debemos de recordar a un gran neoclásico que llego a ser una de las máximas autoridad en el ámbito de la admiración y de los negocios, como es Drucker (1954) afirmo sobre el marketing: Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito de marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.

Además, la neoclásica que las organizaciones actuales se organicen de una forma clara y simple al disminuir la jerarquización y acelerando las respuestas ante los cambios de último momento ya sean de la empresa o de los

clientes, con lo cual se llega a cumplir los objetivos de las organizaciones administrativas.

Otra característica que se resalta de la Teoría Neoclásica es su eclecticismo, con el cual puede abarcar algunas partes de otras teorías, como es en el caso de la Teoría Sistémica, con lo cual se llega a nutrir estas informaciones como las definiciones de los sistemas abiertos y su respectiva retroalimentación a la organización.

Se debe analizar que la teoría neoclásica prioriza la creación de metas y objetivos, la formación de la estructura de la organización, el funcionamiento del sistema y el realizar un monitoreo de la organización para optimizar y mejorar su trabajo y desempeño dentro del mercado.

### ***Teoría de la Tecnología Informática***

El mundo, desde fines del siglo XX, se halla desarrollando una revolución tecnológica basada en la Informática, la que encuentra su principal impulso en el acceso libre y en la capacidad de procesamiento de información sobre prácticamente todos los temas y sectores.

Estamos viviendo un cambio hacia lo que ya se conoce como la Sociedad de la Información, de la cual la informática es la infraestructura fundamental. Sus aplicaciones ya han llegado prácticamente a todas las actividades humanas, modificándolas estructuras de producción y comercialización, la organización de instituciones, la generación de nuevas tecnologías y la difusión de conocimientos, así como la prestación de servicios, entre otros. La educación por supuesto, no está exenta de ella.

La Tecnología Informática (TI) se ha convertido en parte integrante del proceso de enseñanza y reducción de trabajo humano todos los niveles, adoptando dentro de éste una gran importancia. Su uso está casi generalizado aunque aún existen dudas acerca de esta terminología, sus funciones, ventajas y desventajas.

Los nuevos avances tecnológicos se están revelando, año tras año, como un eficaz elemento, clave a la hora de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, profesionales o aficionados en todo tipo de sectores, entre ellos el de la gastronomía en general y la restauración y los hogares en concreto.

Según Coquillat (2015). El Impacto de la tecnología en las empresas de Restauración.

Nadie duda a estas alturas que la tecnología cada vez está más presente en los restaurantes. Ya es un elemento de gestión imprescindible tanto en las grandes cadenas de hostelería, como en los pequeños restaurantes e incluso en los camiones de comida o food trucks.

### **1.3.2. El Cuy (*Cavia porcellus*)**

En los diversos estudios que han sido preliminares, han logrado identificar las diversas características y las propiedades que logran realzar los atractivos que tienen de la carne de los cuyes. Actualmente, existen diversos tipos de razas de cuyes y tienen diversas utilidades que se pueden mejor aprovechar del cuy sus particularidades en diversos ámbitos.

#### ***Principales líneas.***

El Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) (2003) ha logrado desarrollar diversas líneas comerciales para el cuy se pueden clasificar en: Perú, Andina, Inti y Criollo mejorado del cual derivan las otras tres líneas de cuy.

De las cuatro razas o líneas de cuy la raza Perú es la que ha logrado tener una mayor difusión en el mundo. Según el Ministerio de Agricultura (2007)

Esta raza se obtuvo de investigaciones en mejoramiento genético y nutricional con cuyes de la zona norte del Perú exactamente en la región de Cajamarca. La crianza de esta variedad tiene lugar entre los 250 y los 3500 msnm, y el animal se caracteriza por desarrollar gran masa muscular cuando su crecimiento aún es precoz, lo que

posibilita aprovechar mejor su carne y son muy prolíficos, y por esto es que son seleccionados, ya que pueden alcanzar su peso de comercialización a las nueve semanas, con un índice de conversión alimenticia de 3.81 en óptimas condiciones. Tienen en promedio 2.8 crías por parto. Son de pelaje corto y lacio, de color alazán (tonalidad roja) puro o combinado con blanco. (p. 23)

La raza Perú de cuy es la más adecuada para la comercialización dentro del mercado ya que sus características fisiológicas, como una maduración acelerada, un desarrollo rápido de su masa muscular en unas cuantas semanas, colocan a esta raza para una comercialización a gran escala.

### ***Características y propiedades nutricionales***

El cuy o conejillo de indias es un animal doméstico de tipo roedor que es oriundo de la región andina, específicamente en las regiones del Perú, Ecuador, Bolivia y el sur de Colombia, que es denominado científicamente como *Cavia porcellus*.

El cuy es un mamífero pequeño que tiene como características propias las orejas cortas y redondas y por no presentar cola. Estos animales que logran bordear el kilo de peso y poseen diversos tipos de pelaje, los cuales varían de color, largo y textura de acuerdo con la especie. (Instituto Nacional de Investigación Agraria, 2003, p. 8)

El Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) (2003) nos dice que “si bien la población actual de cuyes no está definida, las referencias y trabajos indican que alcanza los 35 millones de animales en la región latinoamericana”. (p. 9)

También el cuy tiende a recibir variados nombres, según el país. En el Perú, «cuy» viene del vocablo quechua quwi, que significa ‘conejo’. En otros países de la región se le denomina «cuyo», «cuye», «curí»; en España se le conoce como «cobayo» o también como «conejillo de Indias».

Chauca (1997) dice que “es un animal que se adapta a distintas condiciones climáticas, desde las del llano hasta las de las alturas superiores a los 4500 msnm, tanto en zonas frías como cálidas”. (p. 21)

Actualmente, en el Perú se concentra la mayor población de cuyes de la región; para el 2003 el INIA y la Dirección General de Promoción Agraria (DGPA) calcularon una población aproximada de 23,2 millones de animales, que eran principalmente de la sierra (92%) La población es mucho menor en la costa (6%) y en la selva (2%). Para la cultura andina el cuy es un producto alimenticio de una gran demanda; el consumidor andino logra aprovechar la facilidad que hay para su crianza y reproducción.

La carne de cuy llega a presentar ventajas en su composición con relación a otros animales. Los estudios realizados por la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) indican que posee altos niveles de proteínas, minerales y bajos índices en grasas; Sarria (2005) resalta igualmente el gran valor nutritivo que posee. La comparación de la carne de cuy con otros tipos de carne se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Hasta el momento el consumo actual se basa en la demanda tradicional, la carne de cuy posee propiedades que pueden y deben ser aprovechadas por nuevos consumidores.

### **1.3.3. Marketing mix.**

La palabra marketing, en español, puede traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Aunque, la palabra marketing está reconocida por la Real Academia Española (RAE) y se admite el uso de este anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.

Escribano, Fuentes, y Alcaraz (2006) aseguran que “Los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos haciendo referencia todos a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas.” (p. 38) Esto quiere

decir que el marketing busca satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo productos que satisfagan las exigencias de los consumidores.

El marketing es una filosofía que involucra a toda la organización es un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas que generen una mejor calidad de vida para la sociedad. (Hernández y Maubert, 2009 p.13)

Si se ve el marketing desde el punto filosófico, las metas son mejorar la calidad de vida para las personas a través de diversos productos que sean necesarios para las personas.

Kotler y Armstrong (2007) nos define al marketing como “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (p.45) El objetivo de crear un determinado producto es el poder realizar un intercambio satisfactorio para cubrir alguna necesidad.

Escribano, Fuentes, y Alcaraz (2006) también señalan que “Es la función de organizar, planificar y diseñar estrategias para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa se apoya en el marketing mix y en la investigación comercial”. (p. 47)

Analizados diferentes conceptos referentes a marketing se puede deducir que, el marketing es un gran conjunto de actividades, de las cuales es participe toda la organización, y que tiene como propósito, conocer más de cerca las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas de una mejor manera, a través de la aplicación de diversas estrategias, las mismas, que contribuirán a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

El marketing hoy en día se ha convertido en una de las herramientas más importantes para el desarrollo de una empresa, debido a que, a través de este se diseñan diferentes estrategias con el fin de alcanzar objetivos propuestos por las organizaciones, dentro de los objetivos relevantes a alcanzar por las empresa

están los de, incrementar la participación de mercado, mejorar los niveles de ventas y satisfacer necesidades de las personas, por lo que, cada día las exigencias de los clientes, son cada vez más estrictas al adquirir un bien o servicio.

Para la mayoría de las organizaciones, actualmente, el marketing se ha convertido en uno de los elementos más importantes, porque, ha permitido abordar diferentes mercados, con la venta de productos nuevos, también, ha generado que se establezcan relaciones sólidas entre las empresas y los clientes, dando lugar a que las organizaciones puedan conocer de una manera detallada las necesidades de estos, además, ha permitido que las empresas puedan mejorar su posicionamiento y competitividad en los mercados en los que operan, sabiendo que estos cada día se vuelven más competitivos.

Podemos definir al Marketing como el conjunto de técnicas que a través de diversos estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto utilizando diversas y variadas estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

### ***Marketing holístico***

Kotler y Keller (2006) definen el marketing holístico “como el integrar las actividades de búsqueda, creación y entrega de valor, con el fin de crear relaciones satisfactorias a largo plazo y prosperidad para todas las partes involucradas” (p.227)

Según estos autores un enfoque holístico de marketing puede llegar a ofrecer ideas para el proceso de generación de valor del producto para los clientes a cambio de un intercambio monetario.

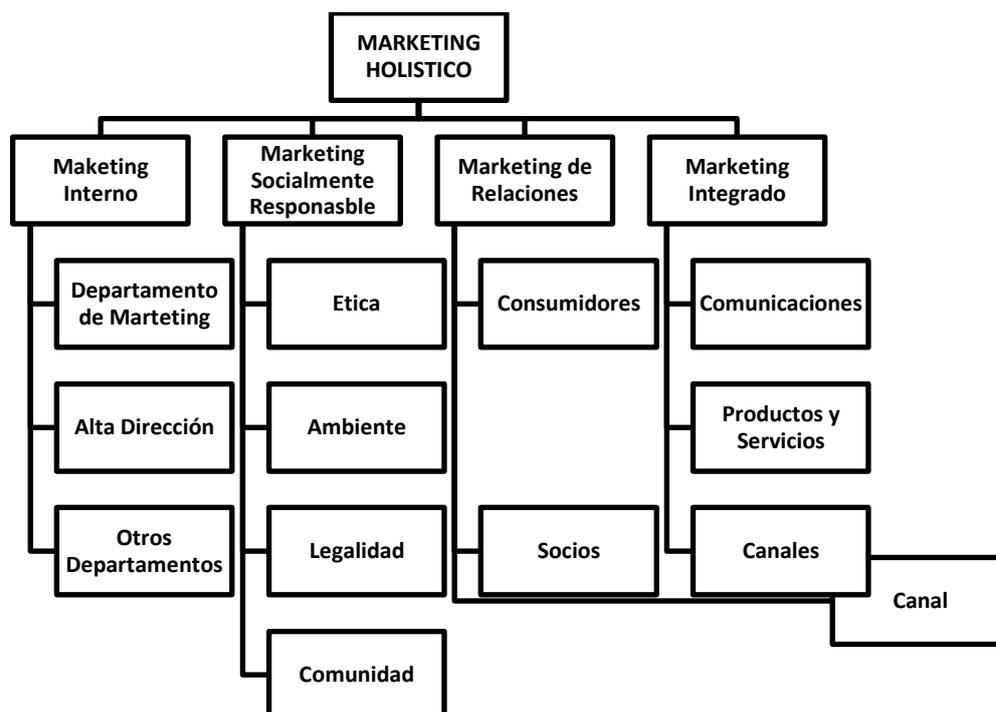
Kotler y Keller (2006) precisaron que:

Para que una marca crezca a largo plazo es necesario que la organización de marketing se gestione adecuadamente. Los profesionales del marketing holístico han de abarcar toda la complejidad de esta disciplina, y deben embarcarse en toda una serie de actividades de marketing interconectadas y planificadas meticulosamente (p.439)

El marketing holístico se logra basar en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que nos permiten reconocer el alcance y la interdependencia de todos sus efectos.

Se puede llegar a decir que el marketing holístico es bastante consciente de que “todo importa” en el marketing y que debe ser necesario adoptar una perspectiva mucho más amplia e integrada. Para lo cual existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social.

El marketing holístico, es por lo tanto, un enfoque de marketing que trata de buscar el reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de las diversas actividades de marketing.



**Figura 1.** Componentes del marketing holístico

### ***Fundamentación de Marketing mix***

Kotler y Armstrong (2007) señalan que el marketing mix se define como:

Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p.148)

El marketing mix es una rama del marketing que utilizan diversas herramientas para que un determinado producto entre a la mente de los potenciales consumidores que se encuentran dentro del mercado.

Lamb, Hair, y McDaniel (2006) opinan que “el marketing mix se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. (p. 51) El marketing mix esta enfocad a la utilización de herramientas las cuales están enfocadas a cuatro estrategias para lograr llegar al mercado propuesto.

Se puede deducir que el marketing mix es la combinación, del producto, precio, plaza y promoción, más conocidas como las 4 Ps. La mezcla adecuada de éstas variables tiene como finalidad influir en el mercado objetivo, para que realicen una determinada compra.

El marketing mix es la clave del éxito para toda estrategia de mercadeo, porque, a través de la combinación de sus variables se formula estrategias que serán guías para alcanzar los objetivos relacionados con el marketing, dando lugar a que las empresas mejoren su posicionamiento, número de clientes, nivel de ventas por ende la mejora de la participación de mercado en el que desarrollen sus actividades.

Lo mencionado anteriormente servirá de apoyo para que las empresas puedan posicionar la imagen de su marca en la mente del consumidor, con productos y servicios capaces de satisfacer necesidades del mercado. Ya que el buen conocimiento del marketing mix permite que la empresa pueda actuar de una forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

### ***Dimensiones de marketing mix***

Las herramientas del marketing mix son las 4 Ps, fueron definidas por el profesor Eugene Jerome McCarthy, que son utilizadas por las empresas para implantar las estrategias de Marketing y lograr alcanzar los objetivos establecidos.

Las 4 Ps son los factores o variables principales del mix, pues, se deben considerar para mejorar la comercialización de un producto, la combinación de éstas variables es fundamental, porque, a través de éstas se pretende influir en la demanda de los consumidores. Kotler y Keller (2006) a lo largo de sus investigaciones han logrado clasificar y dividir a al Marketing Mix en las 4 Ps como: Producto, precio, plaza y promoción

### **Producto**

El producto es todo aquello que es demandado por el cliente y la empresa busca satisfacer, Hernández y Maubert (2009) lo definen como:

Es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (p. 83)

El producto se define como que la empresa lograra conseguir sus objetivos de ventas en la medida que su producto se pueda adaptar a las

necesidades del consumidor. Por lo tanto, se debe definir las características que el producto debe de poder reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Díaz, Rondan, y Díez (2013) define el producto como “todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado” (p. 9), los productos son producidos para la satisfacción de los consumidores y no es necesario que llegue a ser un elemento físico o palpable.

Kotler y Armstrong (2007) identifican las variables del producto como: Variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios

El producto es un elemento tangible e intangible y es la base para diseñar estrategias, porque, a través de este instrumento se induce al consumidor a su adquisición, por lo tanto, los productos que oferten las empresas hoy en día, deben estar en la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo, es decir, aquellas que no estén mejorando constantemente y ampliando sus líneas de productos perderán mercado con el pasar del tiempo, mientras que las empresas que establezcan e implanten mejoras, conseguirán diferenciar sus productos de la competencia.

Los productos que comercializan las empresas deben estar en función de las necesidades de sus compradores, es decir, que éstas, deberán realizar una investigación de mercado, la cual les permita conocer dichas necesidades y ofrecer productos en base a los resultados obtenidos, para de esta manera seguir captando mayor posición en el mercado en el que desarrollan sus actividades.

### **Precio**

El precio corresponde al monto pagado por cliente o consumidor, el mismo que corresponde a la sumatoria del costo más el beneficio económico o utilidad, Hernández y Maubert (2009) señalaron “el precio es la cantidad de dinero que deben de pagar los clientes para obtener el producto o servicio”. (p. 18)

El precio se define como el valor se debe fijar por encima del promedio del costo total para poder obtener beneficios, sin embargo, existen ciertas limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y también de la actitud del consumidor.

Díaz, Rondan y Díez (2013) opina que “el precio es el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o un servicio específico” (p. 11). El monto de dinero utilizado es el valor que se da a un determinado producto y que es adquirido por los consumidores.

Kotler y Armstrong (2007) a través de sus investigaciones han podido identificar las variables del precio como: Precio de lista, Descuentos, complementos, periodos de pago, condiciones de crédito. El precio es un elemento importante para cualquier organización, para algunos consumidores el precio es sinónimo de calidad, por lo tanto, las empresas deben formular estrategias en base al precio considerando los productos, consumidores y competencia, con el fin de satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores.

Es importante mencionar que el precio es la única variable del marketing mix que llega a representar ingresos para las empresas. De igual manera sucede con las empresas, por tanto, éstas deben asignar precios de una forma justa y coherente para el mercado que están atendiendo, a fin de fidelizar, mantener y seguir captando nuevos clientes, todas estas acciones deberán estar encaminadas a mejorar la participación de mercado.

### **Plaza**

La plaza se refiere al lugar donde se realiza la transacción económica, es así que Hernández y Maubert (2009) sostuvieron que:

El proceso de comercialización de cualquier empresa se inicia en poner el producto a la disposición de los consumidores meta, por medio de

canales, los cuales los distribuirán, cuando el producto se encuentra en el canal de distribución puede pasar por varios intermediarios hasta llegar al consumidor final. (p. 18)

La plaza es definida como el medio que es necesario hacer llegar el producto a un determinado sitio y en el momento adecuado. Esto implica que se tiene que determinar los medios de transporte y los canales de distribución que sean más idóneos.

Díaz, Rondan y Díez (2013) entiende que la plaza es la Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios (p. 12) La plaza es un vínculo que permite la interacción entre los productores y los consumidores para conseguir las reglas y límites de la oferta y la demanda.

Kotler y Armstrong (2007, p. 52) identifican las variables de la plaza como: “canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística”. La plaza o distribución, tiene como objetivo principal colocar el producto a disposición de los consumidores en las unidades demandadas, en el tiempo y lugar determinados por el consumidor final.

La plaza se puede establecer como el camino o la línea que tiene que seguir el producto para abordar mercados, desde los puntos de fábrica hasta el consumidor final, de una forma organizada y con los tiempos establecidos.

Mencionado lo anterior, las empresas deben mejorar constantemente el servicio de entrega, para obtener un reconocimiento mayor en el mercado, por la agilidad en la entrega de pedidos, obteniendo como resultado final la satisfacción de las necesidades del cliente.

## **Promoción**

La promoción es la última de las 4Ps y es la encargada de difundir el producto que se trate de vender en el mercado.

Hernández y Maubert (2009) aseguran que la promoción “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.” (p. 19)

La Promoción se define como, el que para que un producto sea adquirido se deben diseñar diversas actividades de publicidad y relaciones públicas, para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Díaz, Rondan y Díez (2013) señalaron que:

la promoción son las Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. (p. 13)

La promoción busca por todos los medios en conseguir el posicionamiento del producto y/o servicio destacando sus ventajas dentro de un determinado mercado para lograr convocar a los consumidores.

Kotler y Armstrong (2007, p. 52) identifican las variables de la promoción como: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele-mercadeo y propaganda

Se puede deducir que la promoción son acciones que deben llevar a cabo las empresas, para comunicar las características y ventajas de sus diversos productos y servicios, tanto a los consumidores, como al mercado en general, todo esto con el objetivo de inducir comprar de sus productos.

Es importante mencionar que las empresas que quieran incrementar su nivel de ventas deberán realizar publicidad y promociones de los productos ofertados, utilizando diferentes medios de comunicación.

### 1.3.4 Posicionamiento

Se puede decir que el posicionamiento es la demanda que llega a tener un producto debido a la imagen percibida por el cliente. Por lo que se define relativamente como el éxito obtenido por un ante la competencia.

Para Menéndez (2014) fundamentó que: “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (p. 2)

Dicho autor quiere decir que el posicionamiento es la idea que tienen los clientes con relación al producto o servicio que ofrecen, es decir se lo ubica en la mente del consumidor en comparación a los servicios o productos de la competencia, el posicionamiento es el espacio en la mente del prospecto o cliente.

Ries y Trout (2002) sostuvo que:

El concepto del posicionamiento del marketing comienza con un producto, esto quiere decir, una mercancía, un servicio, una compañía, una organización o persona, es decir posicionar no es lo que se quiere hacer con el producto, sino buscar la forma de influenciar el producto en la mente del cliente, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de los clientes, el posicionamiento es un conjunto de pensamientos que abordan a los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobrecomunicada como la nuestra (p. 2)

Trour y Rivkin (2002), precisó que:

Lo más importante en el posicionamiento es entrar en la mente de los consumidores con un producto, beneficio o idea nueva ya que esto genera gracias a que cambiar la mentalidad de las personas es algo difícil, los psicológicos denominan a este fenómeno “mantenerse manteniéndose”. La mayoría de las personas encargadas a tomar decisiones muestran una fuerte preferencia por alternativas que prolonguen la situación existente. La gente tiene a aferrarse a lo que ya tiene. (p. 83)

Stanton, Etzel y Walker (2002) también nos dice que “El Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento”. (p.42). Lo conceptos básicos de posicionamiento son suficientes para la realización del empoderamiento de un producto, a pesar de ello, muy pocas organizaciones llegan a captar al consumidor debido a que no conocen la mente y lo que piensa los potenciales consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2007) “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (p.114)

Se puede definir posicionamiento como la imagen percibida por los diversos consumidores de la compañía en relación con la competencia. Existen diversos conceptos sobre posicionamiento, de los cuales solo tomaremos los dos más importantes. Un primer concepto importante es que el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca y la compañía de una empresa, y la de los competidores. Y el segundo concepto importante, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor.

Otra definición es que el posicionamiento hace referencia del “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una determinada marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre un producto y/o servicio y su competencia.

En el marketing, se debe evitar por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin una debida planificación, por esta razón se emplean diversas técnicas que son consistentes con la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad que es deseada para una determinada marca y así se pueda llegar a instaurar en la subjetividad del consumidor.

Se debe recordar que el posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

### ***Posicionamiento en el mercado.***

De acuerdo a Monferrer (2013) sostuvo que:

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (p. 65)

Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

#### **identificar los atributos principales del producto.**

Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.

Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades: Posicionamiento basado en las características del producto, posicionamiento basado en los beneficios del producto, posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto, posicionamiento basado en la tipología de las personas, posicionamiento frente a la competencia, posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto, posicionamiento basado en la relación calidad/precio.

Comunicar el posicionamiento. una vez escogido el atributo o atributos más adecuados sobre los que posicionar el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing mix.

Así, por ejemplo, la imagen de calidad se puede comunicar a través de diversos elementos del marketing mix, como pueden ser: un precio más elevado, el diseño de su envase, un sistema de distribución exclusivo, unas campañas publicidad elegantes y en medios de alta reputación, la oferta de amplias condiciones de garantía, etc.

Con tal de facilitar este proceso de elección se suele recurrir a una herramienta de gran utilidad a la que se denomina mapa de posicionamiento. A través de él la empresa es capaz de localizar la posición relativa de sus productos respecto a los de la competencia para cada uno de los atributos considerados.

Centrándonos en la relación existente entre segmentación y posicionamiento, vemos que, para posicionar un producto, debemos dirigirnos a grupos de consumidores muy homogéneos. Si la empresa se dirige a mercados amplios, con grupos de consumidores muy diferentes, el éxito del posicionamiento se complica. Por ello, posicionar de forma efectiva suele implicar que, con anterioridad, se de una segmentación efectiva.

### ***Los pilares básicos del posicionamiento***

Ríes y Trout (2002, p. 35) nos dice que existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento: Identidad, que debe ser comprendido como lo que la empresa realmente es, comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo, e imagen percibida, que es el cómo realmente ven los consumidores a la empresa. La identidad de la empresa va desde el logo, los objetivos, la misión, la visión y metas de la empresa; para la comunicación lo principal es utilizar los medios informáticos como página web, block y página de Facebook, para poder llegar a un mayor público consumidor; y la imagen percibida es los comentarios y escritos que los consumidores de la empresa realizan y esto puede ser benéfico o perjudicial para la empresa.

### ***El método para fijar el posicionamiento***

El método para lograr fijar el posicionamiento, son los pasos a seguir que permitirán que un producto, una marca o una organización logre estar en la mente del consumidor como la primera opción a elegir en el mercado, y es un proceso que consta de tres etapas generales que son: Posicionamiento Analítico, Posicionamiento Estratégico y Control del Posicionamiento. La elección del mercado tiene que ver principalmente sobre que se quiere vender, a quien se quiere vender y a cuanto se va a vender; y sus tres etapas buscan lograr el posicionamiento del producto dentro del mercado que se tiene como objetivo de la empresa.

### ***Posicionamiento Analítico***

Ríes y Trout (2002) nos afirmó que: “con el posicionamiento analítico, se consigue fijar cuál es el posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que se compete, y cuáles son los atributos que se debe potenciar para conseguir un posicionamiento ideal”. (p.36)

En esta etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee la compañía; este consiste en analizar, de manera interna, la identidad corporativa, examinando a su vez la misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

### ***Posicionamiento Estratégico***

Ríes y Trout (2002) afirmó que:

Este proceso, por tanto, comienza con un imago grama o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación

es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados. (p.36)

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

### ***Control del Posicionamiento***

Ries y Trout (2002) afirmaron que:

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado. (p.37)

Así que, las estrategias para el posicionamiento debe ser activa, en otras palabras debe de estar en los objetivos de los directores, y no que en un estado estático, ya que las competencias y la percepción del consumidor cambia constante, ante esto el posicionamiento debe de ser continuo.

### ***Tipos de posicionamiento***

En la actualidad existen diversos tipos de posicionamiento; sin embargo, McCarthy y Perreault (1997) precisaron que:

Existen algunos tipos que son muy comunes y que se suelen manejar con bastante asiduidad: Posicionamiento por atributos, posicionamiento respecto a la competencia, posicionamiento por

precio, posicionamiento por metas, posicionamiento por comportamiento, posicionamiento por uso, posicionamiento por beneficios buscados, posicionamiento geográfico y demográfico, posicionamiento por estilo de vida, posicionamiento como líder de categoría, posicionamiento por calidad y posicionamiento por combinación (p. 20)

El posicionamiento que más importancia es el posicionamiento por beneficios buscados y el de por calidad, ya que estos dos posicionamientos buscan el desarrollo del producto en el mercado, al cual se está buscando consolidarlo.

### ***Peligros básicos del posicionamiento***

Trout (1997) sostuvo que:

El posicionamiento es un proceso que se trabaja de manera constante y a largo plazo, y que es imposible conseguir un posicionamiento coherente y consistente si no se ha implicado a toda la organización en este proceso, si no hay un apoyo claro de la dirección y si no se comunica de forma adecuada a todos los empleados y colaboradores de la compañía. (p. 51)

El posicionamiento de un determinado producto toma un determinado tiempo y no se puede realizar de la noche a la mañana; además, el público consumidor al que se apunta muchas veces cambia de preferencias rápidamente por lo que todo producto posicionado debe de reinventarse constante mente para mantener a los consumidores cautivos por el mayor tiempo posible.

El proceso para el posicionamiento se logra poner en marcha, se debe evitar estos peligros sobre el producto:

Sobre posicionamiento: Esto se da cuando limitamos demasiado las características del producto, a tal punto que no se puede llevar a otras categorías dentro del mercado.

Sub posicionamiento: El producto no se puede diferenciar de las marcas que son su competencia.

Posicionamiento dudoso: Para este caso los atributos que se mencionan no son el reflejo de las características de los productos o servicios creando duda en el consumidor.

Posicionamiento confuso: Esto se da principalmente cuando una empresa trata de dar demasiados atributos al producto y no llega a mente de los consumidores.

### **1.3.5. Competitividad**

#### ***Concepto de Competitividad***

Fea (1995) se refiere a la competitividad como: “la capacidad estructural de una empresa de generar beneficios sin solución de continuidad a través de sus procesos productivos, organizativos y de distribución” (p. 23).

Se debe poder deducir que la estructura de la capacidad es la gran función directa hacia los principios estratégicos, esto quiere decir, que los conocimientos del factor que es humano y de la propia organización, como también, la comunidad para la generación de los beneficios y las empresas es directamente proporcional con el dinamismo de la organización.

Porter (2000) también sostuvo que la competitividad es: “la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades” (p. 40)

Las organizaciones llegan a ser realmente competitivas en el mercado cuando este tiende a ser abierto y competitivo razonablemente, ya que la competitividad es la capacidad que tiene toda organización para mantener ventajas sobre los competidores dentro del mercado.

Villareal (2006) planteó que:

La competitividad va más allá de la productividad, representa un proceso centrado en: generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados. De este planteamiento se deduce que la competitividad tiene que ver con los siguientes indicadores: costos, precios, cantidad, calidad, presencia en el mercado, con la innovación, la flexibilidad y adaptación a los cambios, fortalecer y desarrollar la reflexión, el análisis, romper con los paradigmas, ser proactivo, estructurar, organizar y rediseñar las empresas, así como también con la evaluación periódica de las estrategias. (p. 6)

El término "competitividad" siempre se le está asociado al término "competencia". Y esta última palabra no viene a ser producto de la "postmodernidad" empresarial y política, como lo es la anterior, sino que ya venía del origen de la humanidad.

El término competir proviene de la denominación del latín "*competere*" que llega a significar aspirar ("*pétere*") para alguna cosa o razón que no todos pueden lograr su obtención.

Unos de los primeros economistas que ha podido salir de la utilidad excesiva y obsesiva de la palabra competitividad por parte de los políticos ha sido Paul Krugman explicando, magistralmente, el traslado hacia un concepto

microeconómico que explica a la empresa, y otro para el mundo macroeconómico que son los países.

Para López, Méndez, y Dones (2009) precisaron que:

La definición empresarial se refiere a cómo las naciones crean y mantienen un entorno que sostiene la competitividad de sus empresas. Para las empresas, ser competitivas significa estar presentes en los mercados, obteniendo beneficios, consolidando su presencia y su capacidad de producir bienes y servicios que son demandados en los mercados. (p. 19)

También, refiere que la competitividad entre los países no busca que la suma sea cero como suele suceder para las empresas, así que, la definición correcta que se debería realizar en las naciones es el de productividad y no el de competitividad.

### ***Ventaja Competitiva***

Porter desarrolló la teoría de la ventaja competitiva, según la cual los costos inferiores y la diferenciación (calidad) constituyen "las ventajas competitivas de una empresa". En el caso de las Pymes, los costos son manejados internamente por el dueño, mientras la calidad de sus productos o servicios es definida por los clientes o usuarios

Según Certo (2001)

La calidad es el grado de excelencia en el cual los productos o servicios se pueden calificar con base en las características o rangos seleccionados. Son los clientes quienes determinan esta calificación y son ellos quienes definen la calidad en términos de apariencia, rendimiento, disponibilidad, flexibilidad y confiabilidad. La calidad de un producto determina la reputación de la organización. (p. 120)

Debemos de recordar que toda organización tiene una determinada capacidad para competir en el mercado en un momento determinado, que está

influenciada por la calidad, los costos y la productividad de sus productos o servicios.

Para la ventaja competitiva se piensa que para las organizaciones solo se tiene que limitarse a promocionar incesantemente un beneficio que sea único para los mercados que vaya a ser la meta; esta ventaja debe de ser calificado como el “número uno” por ese atributo, que es el que el consumidor tiende a memorizar y recordar a la hora de elegir.

También, hay que recordar que para las marcas no todas las valen la pena o tienen sentido, para poder diferenciarse, por lo que las empresas deben tener bastantes cuidados con la manera en que buscan separarse de la competencia. Vale la pena poder establecer varias diferencias, en la medida que éstas puedan satisfacer diversos criterios como ser: Importante, Distintiva, Superior, Comunicable, Preferente, Asequible y Rentable.

### ***Estrategias Genéricas de Porter***

Porter (2000, p. 93) ha logrado definir “tres estrategias genéricas que se aplican en las empresas: Diferenciación, liderazgo en costos y enfoque o alta segmentación”.

### ***Competitividad empresarial***

El término de competitividad empresarial debe de definirse como la capacidad que las organizaciones empresariales adquieren para poder asignar recursos de tal manera que sean capaces de aumentar sus propias cuotas de mercado, sus beneficios y, por lo tanto, el crecer como empresa. Lógicamente, las empresas crecen a costa de la competencia que hay en el mercado que sea en el mismo producto o servicio, porque, los mercados pueden seguir siendo crecientes, pero como aumenta también la cuota de este mercado se realiza casi por definición siempre a costa de otra empresa del mercado.

Primero debemos de recordar que las relaciones entre la competitividad y la competencia son del tipo de doble vía. También, se debe poder aumentar la

competitividad en un mundo de competencia creciente para poder lograr sobrevivir. Es decir, “la competitividad es la capacidad de competir con éxito”. Por otro lado, Porter (2000) nos puede decir que: “Un alto nivel de competencia en los mercados es uno de los elementos fundamentales para mejorar la competitividad de las empresas, ya que las presiona a reducir sus costes, a mejorar su calidad y a innovar, o lo que es lo mismo, en la jerga del autor, a potenciar sus ventajas competitivas frente a sus competidores”. (p. 94)

Por principio, la “competencia” y “competitividad” llegan a ser términos que se complementan, entonces es así como las personas llegan a usar ambos términos, sin poder saber su alcance y sus significados.

### ***Dimensiones de la competitividad***

#### **Tecnología competitividad**

Para Martínez (1999) sostuvo que:

La tecnología comienza a ser un factor de competitividad decisivo puesto que en los últimos años están emergiendo países con unos grandes potenciales de producción y algunos con bajos costes de mano de obra, frente a los cuales es necesario competir con mejoras tecnológicas, que permiten, no sólo un aumento de la productividad y de la calidad sino también, una disminución del tiempo de ejecución del trabajo. (p. 112)

Debemos de recordar que las organizaciones empresariales se esfuerzan en destinar los esfuerzos tecnológicos no solo a desarrollar las nuevas tecnologías sino también a la mejora y perfeccionamiento de las maquinarias ya disponibles, con la intención de poder aumentar el campo de aplicación de estas máquinas, con lo cual se reducen los costos operativos o también para poder encontrar soluciones a los problemas como son: “la seguridad de las instalaciones y los factores de riesgo en el trabajo”, que actualmente son los temas de mayor fuerza.

La constante renovación tiende a exigir a los mercados globales, mejoras y novedades para las organizaciones que están en constante competencia, e incluso en la publicidad de los diversos medios de comunicación, llegando a converger para formar una permanente innovación tecnológica.

Se debe de entender que las innovaciones tecnológicas son la innovación en para los productos y en un proceso que modifica los hábitos de consumidores y el sistema de operación de los diversos agentes económicos.

Generalmente, para que la cuota de mercado se mantenga, hay que estar actualizándose para las tendencias que sean últimas y poder optimizar los recursos como el costo y el tiempo. No cabe duda de que, “en estos momentos la utilización de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) constituye una de las principales fuentes de innovación” (Llano y López, 2006)

Entonces, se dice que estamos hablando del factor adicional a los capitales y al capital humano que es el trabajo y logra ampliar las fronteras para la posibilidad en la producción, y les permite ser más competitivos: es el factor de innovación tecnológica.

### **Competitividad en precios**

Para Martínez (1999) sostuvo que:

Considerar una estrategia competitiva de precios es una técnica que las empresas u organizaciones utilizan para atraer a los clientes y lograr que compren productos de ellos en lugar de la competencia. Existe muchos aspectos a tener en cuenta al fijar el precio considerable de un producto. La competitividad en precios tiene que tener en cuenta todas las variables controlables, así como las variables que no se pueden controlar, como la confianza de los consumidores. Una buena estrategia competitiva de precios anima a los clientes a preferir una tienda que a otra. (p.113)

El precio es una manera de poder captar la atención del consumidor, una oferta o un precio reducido permite que un producto nuevo tenga cierta fama y lo que desplazar a competidores más antiguos del mercado, y así volverse un producto competitivo.

Para Montgomery y Urban (1995) consideraron que:

Todas las empresas tienen, por supuesto, como objetivo rentabilizar su actividad y generar un beneficio económico tan elevado como sea posible. Este objetivo tan general puede traducirse en la práctica de formas muy diferentes. De manera amplia, se pueden reagrupar los posibles objetivos en tres categorías: Los objetivos centrados en el beneficio, en el volumen de ventas o en la competencia. (p.161)

El precio de un producto está compuesto por el costo de producción más una ganancia por su venta, ya que las organizaciones empresariales buscan ser rentables en el mercado.

### **Posicionamiento competitivo.**

Para Martínez (1999) sostuvo que:

El posicionamiento es también un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. De allí que destaquen una serie de estrategias para penetrar en la mente del público o consumidor de un producto, servicio, persona, idea, etc., y mantenerse. (p. 115)

La organización tiene el deber de decidir cuáles y cuantas diferencias se tienen que llegar a los clientes para poder destacar, y las maneras con las que se lograría tener la “ventaja competitiva” para que se creen servicios que sean percibidos por el cliente como “exclusivo” de varias maneras importantes.

Una organización tiene las capacidades para poder realizar el posicionamiento de un determinado servicio y lograr la satisfacción a las necesidades de los clientes, esto llega a suponer el tener que dar un valor agregado a los productos para destacar sus “ventajas” comparado con el servicio de las organizaciones que puedan ser competencia.

Para Sainz de Vicuña (2013) consideró que:

Se debe tener en cuenta que una estrategia adecuada proporciona un amortiguador contra las amenazas de los rivales porque los compradores se hacen leales a la marca o modelo que más les guste, y con frecuencia están dispuestos a pagar un poco más. Además, la diferenciación levanta barreras de entrada en forma de lealtad a la marca por parte de los clientes. (p. 110)

Las mejores estrategias son las que permiten a una empresa el soportar las variables del mercado, ya sea por los nuevos productos o los nuevos competidores; para ello se tiene que crear una lealtad entre la empresa y los consumidores, como puede ser el mantener la calidad del producto, un precio cómodo o una agresiva publicidad de mercado.

Según Ries y Trout (2002) sostiene que:

Una condición esencial para el buen aprovechamiento de esta estrategia será la capacidad y flexibilidad de respuesta, en la aplicación de las tendencias de los requerimientos de los clientes, así se deberán transformar rápidamente las señales en acciones concretas en la prestación de servicios. En el caso de detectar los servicios más requeridos y vendidos, se deberá acomodar las operaciones de la empresa para aprovechar al máximo la buena venta de dichos servicios y responder sin atrasos a los clientes. Por lo tanto, será vital poseer un buen sistema de información. (p. 111)

Una buena estrategia debe permitir a la organización tener una capacidad y flexibilidad para responder, con lo cual se lograra satisfacer las necesidades de los consumidores en un corto tiempo y obtener una inmediata respuesta satisfactoria de los consumidores.

En resumen, las estrategias para el posicionamiento que las organizaciones deben seguir, debe ser lograr que perciban a la empresa u organización como una que tiene un “servicio integral”; para poder entregar al cliente una debida atención que sea personalizada de acuerdo a los clientes, además de contar con un trabajo que sea constante para aumentar los diversos “estándares de calidad” con una debida prestación de los diversos servicios de la organización y de la eficiencia, tanto para los actuales como para los futuros clientes, y tener que concentrar todos sus esfuerzos en el desarrollo de innovación, también en la entrega de sus diferentes servicios y en los principales factores que permitan el logro del posicionamiento que llegue a ser sostenible a través de los años.

#### **1.3.6. El mercado del distrito de Cieneguilla**

En el Perú la ciudad más poblada es Lima metropolitana; que tiene como población al a cerca del 30,2% de la población peruana y tiene un crecimiento de 1,9% como tasa anual.

Teniendo entre sus distritos el distrito de Cieneguilla con el cual se va a trabajar este proyecto. Geográficamente está ubicado aproximadamente a unos 30 kilómetros de Lima Metropolitana, exactamente en la parte baja de la cuenca del río Lurín, este distrito es muy conocido por sus bellos paisajes y por tener un agradable clima de un promedio de 18°C de temperatura. Este distrito fue creado por la Ley No. 18166 del 3 de marzo de 1970, y está conformado por las zonas y centros poblados de Huaycán, de Chacra Alta y de Tambo Viejo.

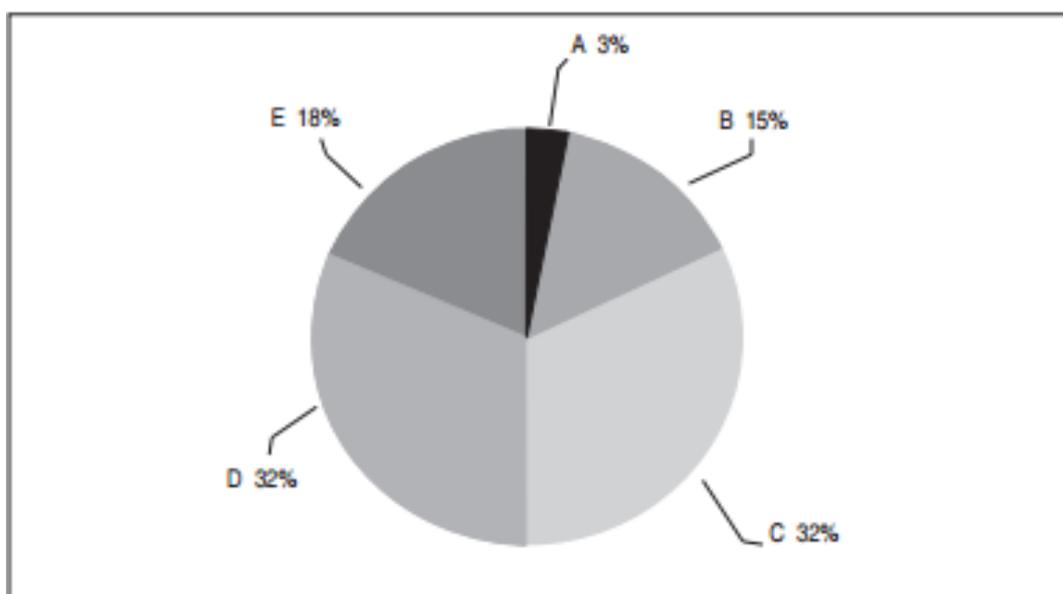
Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2014) el distrito de Cieneguilla tiene una población total de 43 975 personas según el censo que realizaron.

Además, está compuesto por una gran cantidad de restaurantes campestres que ofrecen una diversidad de platos típicos como el cuy, el cual tiene una fuerte demanda por los diversos consumidores que pueden ir a este tipo de restaurantes.

### **Segmentación socioeconómica**

La Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (Apeim) (2007) establece clasificar a la ciudad de Lima Metropolitana en cinco niveles, según los niveles socioeconómicos de la población, como se logra observar en la figura 2.

El Apeim, nos dice que en Lima Metropolitana hay cerca de un 82% de esta población que está perteneciendo a los segmentos medios y bajos; es decir, a los tres últimos niveles socioeconómicos que son el C, el D y el E. y solo un 18% del total de la población de Lima Metropolitana pertenece a los segmentos altos y medio ascendentes que son las clases A y B, respectivamente.



Fuente: Apeim.

**Figura 2.** Distribución de la población según nivel socioeconómico

Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (2007) hay una clasificación en cinco niveles según su capacidad socioeconómica y se definen en:

El nivel A se caracteriza por gozar de todas las comodidades, tiene acceso a servicios privados de salud, posee viviendas cómodas, elegantes y una educación de primera calidad. El nivel B está asociado con los niveles medios de las ciudades latinoamericanas, posee ventaja sobre la mayoría de la población y un nivel de vida cómodo; por su grado de educación tiene acceso a actividades mejor remuneradas. El nivel C es una categoría controversial debido a su ubicación central; es el referente a estar por encima o debajo de la media y tiene acceso a un nivel educativo mejor. El nivel D posee bajos niveles de ingresos, baja calificación laboral y bajos niveles de consumo. El nivel E se caracteriza por vivir en situación precaria, no tiene capacidad para cubrir las necesidades básicas de consumo y se considera para estudios de orden sociológico y político. (p.35)

En este trabajo de investigación que trata sobre la venta en restaurantes campestres de carne de cuy, deliberadamente se ha tenido que excluir a tres niveles de los segmentos y son: C, D y E, debido a que en estos niveles socioeconómicos hay muchas limitaciones, ya que no tienen las suficiente capacidades económicas para la adquisición del producto en sí con el que se trabaja en esta investigación.

Por lo cual se trabajara con el distrito de Cieneguilla de la ciudad de Lima Metropolitana que recibe a una gran población consumidora del segmento A y B.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **1.4.1. Problema general**

¿De qué manera las estrategias de marketing y el posicionamiento influye en la competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017?

## **1.4.2. Problemas específicos**

### **Problema específico 1**

¿De qué manera las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017?

### **Problema específico 2**

¿De qué manera las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad en precios de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017?

### **Problema específico 3**

¿De qué manera las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **1.5.1. Justificación teórica**

La investigación tiene valor teórico, en tanto analiza la influencia entre las estrategias de marketing, el posicionamiento y la competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017, lo cual contribuirá a ampliar la información para apoyar el avance de los conceptos y lineamientos teóricos aplicados en las empresas del rubro de los restaurantes que ofrecen el servicio gastronómico, a fin de captar más clientes, ampliando su radio de acción de parientes, amigos y relacionados a todos el común que pudiera estar visitando el restaurante y adquiriendo sus productos.

El desarrollo de esta investigación permite, poner en práctica los conocimientos teóricos, relacionados con las variables de estudio, a fin de aplicarlo correctamente se logrará identificar oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que permita la atracción de los turísticas nacionales y extranjeras.

Hoy se sabe que la carne de cuy es un producto alternativo nutritivo y saludable para estos tiempos en los que nuestra dieta consiste mayoritariamente en comida chatarra debido a nuestra rutina diaria.

Con respecto a la teoría neoclásica de Drucker, Newman, Dale, Allen, Koontz y Davis; y el que más resalta entre todos ellos es Peter Drucker por sus aportes a esta teoría afirma que para lograr aumentar y mejorar su venta dentro del mercado se tiene que planificar, organizar, ejecutar y verificar o controlar todo el proceso con lo cual se lograra una mejora significativa; esto se lograra debido al eclecticismo de esta teoría que permite utilizar diferentes herramientas de otras teorías que puedan proporcionar algún aporte para el mejoramiento de la empresa.

Además, la teoría neoclásica da prioridad y énfasis a los objetivos y resultados esto quiere decir que con esta metodología se amplían las probabilidades de que los objetivos planificados logren realizarse. Esto se debe a la forma como esta teoría propone organizarse a las empresas a través de la división del trabajo y creación de una jerarquía organizacional que permita que la empresa adaptarse y solucionar los cambios del mercado que son producidos por la demanda y el consumidor.

La teoría sistemática diseñada en 1947 por el biólogo alemán Ludwing von Bertalanffy. Es interdisciplinaria y proporciona principios y modelos generales para todas las ciencias involucradas, también aporta que la empresa es un solo sistema y que es más que la unión de sus diversas estructuras, por lo cual la forma como esta estructura la empresa potencializa su funcionamiento como organización.

### **1.5.2. Justificación Práctica**

Las estrategias de comercialización como herramienta estratégica tiene como objetivo identificar las necesidades de los consumidores para luego crear y ofrecer bienes y/o servicios que los satisfagan, de manera que produzca beneficios para la organización. Por lo tanto, las organizaciones del servicio

gastronómico podrían beneficiarse con la utilización efectiva de los principios y procedimientos del marketing.

Esta investigación es importante pues servirá a los socios del restaurante campestres del distrito de Cieneguilla tomar con inteligencia decisiones para ejercitar mejoras en las condiciones materiales y subjetivas de la empresa, asimismo buscará dar a conocer sus productos, aumentando así su nivel de ventas, posicionándose en esta ciudad por la calidad de sus productos y la excelencia de sus servicios.

Así mismo el trabajo de investigación permitirá que los vendedores de cuy le den un valor agregado a su carne convirtiéndolo en un producto atractivo en los restaurantes campestres, que pueden lograr tener mayor aceptación entre el público consumidor, a través de su presentación y practicidad para su consumo.

El marketing tiene una tarea muy importante para lograr formar nuevas plazas de mercado, a través de una promoción fuerte y enfocada hacia los consumidores. También, el marketing ayuda a consolidar la productividad de las empresas.

Las estrategias de posicionamiento como el valor agregado y la comunicación hacia el consumidor para poder consolidarse en el mercado, al igual que necesita de las estrategias de competitividad para mejorar su desempeño dentro del mercado y lograr destacar sobre las carnes de otros animales que compiten por el mercado de alimentos saludables como el pollo y el pescado.

Para lograr el desarrollo, consolidación y avance a nivel empresarial, es necesario interactuar y relacionarse las tres variables y sus respectivas dimensiones, garantizando el éxito de la investigación y la mejora de las organizaciones.

El marketing mix, como herramienta estratégica tiene como objetivo identificar las necesidades de los consumidores para luego crear y ofrecer bienes y/o servicios que los satisfagan, de manera que produzca beneficios para la organización. Por lo tanto, las organizaciones empresariales podrían beneficiarse con la utilización efectiva de los principios y procedimientos del marketing.

Esta investigación es importante pues sirvió a los socios o propietarios de las empresas dedicadas a la gastronomía tomar con inteligencia decisiones para ejercitar mejoras en las condiciones materiales y subjetivas de la empresa, asimismo buscará dar a conocer sus productos, aumentando así su nivel de ventas, posicionándose en esta ciudad por la calidad de sus productos y la excelencia de sus servicios.

### **1.5.3 Justificación metodológica.**

El estudio del tipo básica de acuerdo a los hechos presentados, bajo el diseño no experimental, transversal: descriptivo correlacional, porque el objetivo es determinar la influencia entre las variables de estudio, para ello primero se recopilará los datos de acuerdo a los instrumentos validados y confiables, luego se procederá a lograr determinar las relaciones que existen entre las diferentes variables de este proyecto, lo cual solo dependió de la prueba de normalidad, determinándose como estudio no paramétrico, lo que correspondió utilizar la prueba estadística de correlación de Spearman.

En este estudio se observará como las tres variables utilizadas interactúan con la meta de poder mejorar la venta de carne de cuy como se han visto y mencionado en otros trabajos previos como Velásquez (2013) y Pacheco (2012) ya que se logró relacionar estas variables para mejorar y aumentar el nivel de competitividad y posicionamiento a nivel nacional, respectivamente con una ampliación del mercado a través de la publicidad y precios competitivos.

## **1.6. Hipótesis.**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.

### **1.6.2. Hipótesis específicos.**

H1. Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.

H2. Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad en precios de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.

H3. Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar si las estrategias de marketing y el posicionamiento influye en la competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.

### **1.7.2. Objetivo Especifico**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar si las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.

#### **Objetivo específico 2**

Determinar si las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad en precios de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.

**Objetivo específico 3**

Determinar si las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.

## **II. Método**

## **2.1. Paradigma de la investigación.**

En el presente estudio se funda el paradigma positivista, también conocido como cuantitativo, empirista, positivista lógico, los representantes fueron Comte (1978), Stuartmill (1806) y Durkeheim (1858), cuyos pensamientos se centraron en que el mundo natural tiene existencia propia, independientemente de quien lo estudia y está gobernado por leyes que permitan explicar, predecir y controlar los fenómenos del mundo natural y pueden ser descubiertas y descritas de manera objetiva y libre de valores. (Epiquién y Diestra, 2013)

## **2.2. Enfoque de la investigación.**

Enfoque cuantitativo, porque “parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto a la hipótesis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4)

## **2.3. Diseño de investigación**

### **2.3.1. Tipo de estudio**

Según Sánchez y Reyes (2006), precisaron que:

La investigación es básica, porque lo que vamos a hacer es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y orientarlos a la búsqueda de nuevos conocimientos, esta investigación no tiene objetivos prácticos específicos, sino tiene el propósito de recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico. (p. 36).

Asimismo permitió enriquecer el conocimiento científico, orientando al investigador al descubrimiento de principios y leyes de las variables de estudio

las estrategias de marketing, el posicionamiento y competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

### **2.3.2. Diseño de la investigación**

Los estudios no experimentales dicen que “en ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo”. (Behar, 2008, p. 19)

Cabe precisar que los estudios no experimentales buscan investigar los fenómenos de forma natural, esto quiere decir, investigar sin alterar nada de los objetos de estudio.

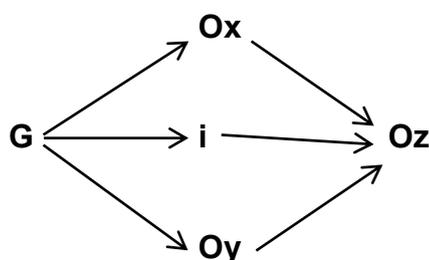
La investigación descriptiva, mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. Su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad. Pueden usar técnicas cuantitativas (test, encuesta...) o cualitativas (estudios etnográficos) (Behar, 2008, p. 21)

En la investigación descriptiva su mismo nombre lo dice todo, ya que solo describe a la realidad y a sus diversos fenómenos a través de métodos de análisis como son el cuantitativo y cualitativo.

Estudios correlacionales, el investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable

conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (evalúan el grado de relación entre dos variables). (Behar, 2008, p. 19)

Asimismo el diseño fue no experimental, descriptivo causal, por consiguiente el esquema seguido fue el siguiente:



**Dónde:**

Ox: Estrategias de marketing.

Oy: Posicionamiento.

Oz: Competitividad.

G: Población adulta de Lima Metropolitana de clases alta y media 2017.

i: Influencia

Finalmente, el diseño no experimental es de carácter descriptivo causal porque se ha medido las estrategias de marketing, el posicionamiento y la competitividad en las empresas de restauración de Cieneguilla, para luego demostrar la influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente.

## 2.4. Variables y operacionalización.

### 2.4.1. Definición conceptual.

**Variable independiente: Las Influencias de las Estrategias de Marketing**

Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, la mezcla de

mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler y Armstrong, 2007, p.148)

**Variable independiente. Posicionamiento**

Posicionar no es lo que se quiere hacer con el producto, sino buscar la forma de influenciar el producto en la mente del cliente, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de los clientes, el posicionamiento es un conjunto de pensamientos que abordan a los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra (Ries y Trout, 2002, p. 2)

**Variable dependiente. Competitividad.**

La competitividad es: la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades (Porter, 2000, p. 40)

### 2.4.2. Definición operacional.

Tabla 1

*Operacionalización de la variable independiente estrategias de marketing*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala	Niveles o rangos
Variable independiente	Producto	Características de la materia prima	1, 2, 3, 4, 5,	Cuestionario	Ordinal: Siempre (5) Casi Siempre (4) A Veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)	Bueno (26-35)
		Características del producto	6, 7			Regular (16-25)
	Precio	Precio/Mercado	8, 9, 10, 11,	Cuestionario		Pésimo (7-15)
		Costo	12, 13, 14,			Bueno (33-45)
Estrategias de marketing mix	Plaza	Rentabilidad	15, 16	Cuestionario	Regular (21-32)	
		Venta directa	17, 18, 19, 20,		Pésimo (9-20)	
	Promoción	Delivery	21, 22	Cuestionario	Bueno (22-30)	
		Publicidad	23, 24, 25,		Regular (14-21)	
	Promoción de ventas	26, 27, 28,	Cuestionario	Pésimo (6-13)		
	Relaciones públicas	29, 30, 31,		Bueno (48-65)		
	Venta personal	32, 33, 34, 35		Regular (30-47)		
					Pésimo (13-29)	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

*Operacionalización de la variable independiente posicionamiento.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala	Niveles o rangos	
Variable independiente <b>Posicionamiento</b>	Identidad	Características				Bueno (26-35)	
		Atributos	1, 2, 3, 4,			Regular (16-25)	
		Valor agregado	5, 6, 7			Pésimo (7-15)	
	Comunicación	Precio	8, 9, 10,		Cuestionario	Ordinal: Siempre (5)	Bueno (22-30)
		Beneficios	11, 12,			Casi Siempre (4)	Regular (14-21)
		Consumidores	13			A Veces (3)	Pésimo (6-13)
		Competencia	14, 15,			Casi Nunca (2)	
	Imagen percibida		Calidad	16, 17,		Nunca (1)	Bueno (26-35)
			Ventaja	18,19, 20			Regular (16-25)
							Pésimo (7-15)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

*Operacionalización de la variable dependiente competitividad.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala	Niveles o rangos
Variable dependiente Competitividad	Tecnología Competitiva	Innovación de producto	1, 2, 3, 4, 5, 6	Cuestionario	Ordinal: Siempre (5) Casi Siempre (4) A Veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)	Bueno (22-30)
		Optimización				Regular (14-21)
	Producción	Pésimo (6-13)				
	Competitividad en Precios	Rentabilidad	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	Cuestionario		Bueno (30-40)
		Beneficios económicos				Regular (19-29)
		Captación de clientes				Pésimo (8-18)
Competitividad	Imagen Competitivo	Confianza de los consumidores	Cuestionario	Bueno (22-30)		
		Satisfacción		Regular (14-21)		
		Capacidad Comunicación		Pésimo (6-13)		

Fuente: Elaboración propia.

## 2.5. Población y muestra.

### 2.5.1. Población.

Levin y Rubin (2004) consideró que:

toda población es un conjunto de personas u objetos determinados, que representan individuos para un proceso de estudio, quienes son elementos del proceso de investigación a fin de obtener conclusiones respectivas, una población son extensas e imposible de analizar a cada uno de ellos, por lo cual es necesario obtener una muestra representativa de la población de estudio. (p. 30)

En tal sentido para la presente investigación la población estuvo conformada por 60 empresas o restaurantes campestres que se encuentran en el distrito de Cieneguilla, que son los encargados de preparar una diversidad de platos típicos peruanos, a quienes se les aplicó el instrumento sobre las estrategias de marketing mix, el posicionamiento y la competitividad.

Tabla 4.

*Distribución de la población de empresas de restauración de Cieneguilla.*

<b>Clasificación de lugares</b>	<b>Cantidad</b>
Empresas de restauración	60
<b>Total</b>	<b>60</b>

Fuente: Municipalidad de Cieneguilla.

### 2.5.2. Muestra

Murray (2010), precisó que:

Una muestra, es un proceso de selección de individuos de una población determinada, a fin de ser estudiada de acuerdo a una obtención representativa, es decir representan personas u objetos que tienen la posibilidad de pertenecer a un proceso de estudio, a fin de obtener conclusiones determinadas. (p. 65)

En tal sentido para la presente investigación la muestra estuvo conformada por 50 empresas o restaurantes campestres que se encuentran en el distrito de Cieneguilla, que son los encargados de preparar una diversidad de platos típicos peruanos, a quienes se les aplicó el instrumento sobre las estrategias de marketing mix, el posicionamiento y la competitividad.

Tabla 5.

*Distribución de la muestra de empresas de restauración de Cieneguilla*

<b>Clasificación de lugares</b>	<b>Cantidad</b>
Gerentes de las empresas de restauración	50
<b>Total</b>	<b>50</b>

*Fuente:* Municipalidad de Cieneguilla.

### 2.5.3. Muestreo.

El tipo de muestreo fue no probabilístico de tipo intencional o de conveniencia. El muestreo de tipo intencional o de conveniencia se caracteriza por un esfuerzo deliberado con la finalidad de obtener una muestra representativa de la población de estudio, teniendo en cuenta que en este tipo de muestreo el procedimiento no es mecánico ni se utiliza fórmulas para obtener un tamaño muestral, todo el procedimiento es a criterio del investigador, de acuerdo a los criterios de

investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.176). El tamaño de la muestra reunió un total de 50 empresas de restauración de Cieneguilla que se encuentran en el distrito de Cieneguilla, que son los encargados de preparar una diversidad de platos típicos peruanos, a quienes se les aplicó el instrumento sobre las estrategias de marketing mix, el posicionamiento y la competitividad.

## **2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.6.1. Técnicas.**

Las técnicas de recolección de datos, son procesos que permiten obtener datos determinados y necesarios para poder ser analizada durante el proceso de investigación de acuerdo al problema de estudio, mediante la utilización de instrumentos, es decir se diseñarán instrumentos de acuerdo a las variables de estudio de acuerdo a los pasos o técnicas a seguir.

Tamayo (1998) las técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Son un proceso de planificación y organización de manera concreta, es decir, la forma como se construirán los instrumentos de recolección de datos, de acuerdo a las lecturas, encuestas, análisis de documentos u observaciones directas de los hechos y de acuerdo a las instrucciones para quién habrá de recoger los datos. (p.182)

En todo proceso de investigación es importante la utilización de instrumentos de manera objetiva y subjetiva, a fin de obtener información de manera relevante y justificable, con la finalidad de plantear sugerencias o recomendaciones de acuerdo al problema de estudio, según los datos verídicos obtenidos.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en la presente investigación fueron de fuentes primarias tales como:

La técnica de la encuesta, de acuerdo a Díaz de Rada (2009), precisa que:

Es el recojo de información que se obtiene mediante un encuentro directo y personal, es decir entre el entrevistador y el entrevistado, basado en un cuestionario de acuerdo al tema de investigación elegida, que ira cumplimentando con las respuestas del entrevistado.  
(p. 19)

En la investigación realizada se ha utilizado como instrumento un Cuestionario, recurriendo a los empresarios de las empresas de restauración del distrito de Cieneguilla, 2017.

## **2.6.2. Instrumentos.**

### **Ficha técnica 1**

**Nombre del instrumento:** Cuestionario de marketing mix

**Autor:** Mg. Luis Ricardo Parra Cabrera

**Año:** 2017.

**Lugar:** Empresas de restauración de Cieneguilla.

**Objetivo:** Determinar las estrategias de marketing en las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.

**Muestra:** 50

**Administración:** Individual.

**Tiempo de duración:** 20 minutos aproximadamente.

**Normas de aplicación:**

Los propietarios las empresas de restauración de Cieneguilla marcaron en cada ítem del cuestionario de acuerdo a una valoración cualitativa (Escala de Likert), con un total de 35 ítems, distribuidos en tres dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción; es decir se medirá la percepción de las empresas de restauración que se encuentran en el distrito de Cieneguilla que son los encargados de preparar una diversidad de platos típicos peruanos, a quienes se les aplicó el instrumento sobre las Estrategias de Marketing mix, en el distrito de Cieneguilla.

La escala y el indicador respectivo para este instrumento son como siguen:

Tabla 6

*Valoración expresiva de la escala Likert para variable marketing mix*

<b>Expresión cualitativa</b>	<b>Escala de valores</b>
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

*Nota:* Elaboración propia.

## **Ficha técnica 2**

**Nombre del instrumento:** Cuestionario de posicionamiento

**Autor:** Mg. Luis Ricardo Parra Cabrera

**Año:** 2017.

**Lugar:** Empresas de restauración de Cieneguilla.

**Objetivo:** Determinar el posicionamiento en las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.

**Muestra:** 50

**Administración:** Individual.

**Tiempo de duración:** 20 minutos aproximadamente.

**Normas de aplicación:**

Los propietarios de las empresas de restauración de Cieneguilla marcaron en cada ítem del cuestionario de acuerdo a una valoración cualitativa (Escala de Likert), con un total de 20 ítems, distribuidos en tres dimensiones: Identidad, comunicación y imagen percibida; es decir se medirá la percepción de las empresas de restauración que se encuentran a las afueras y alrededores de la ciudad de Lima, que son los encargados de preparar una diversidad de platos típicos peruanos, a quienes se les aplicó el instrumento sobre el posicionamiento en relación a la venta en el distrito de Cieneguilla.

La escala y el indicador respectivo para este instrumento son como siguen:

Tabla 7

*Valoración expresiva de la escala Likert para variable posicionamiento.*

<b>Expresión cualitativa</b>	<b>Escala de valores</b>
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

*Nota:* Elaboración propia.

**Ficha técnica 3**

**Nombre del instrumento:** Cuestionario de competitividad

**Autor:** Mg. Luis Ricardo Parra Cabrera

**Año:** 2017.

**Lugar:** Empresas de restauración de Cieneguilla.

**Objetivo:** Determinar la competitividad en las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.

**Muestra:** 50

**Administración:** Individual.

**Tiempo de duración:** 20 minutos aproximadamente.

**Normas de aplicación:**

Los propietarios de las empresas de restauración de Cieneguilla marcaron en cada ítem del cuestionario de acuerdo a una valoración cualitativa (Escala de Likert), con un total de 20 ítems, distribuidos en tres dimensiones: Tecnología competitiva, competitividad en precios y posicionamiento competitivo; es decir se medirá la percepción de las empresas de restauración que se encuentran a las afueras y alrededores de la ciudad de Lima, que son los encargados de preparar una diversidad de platos típicos peruanos, a quienes se les aplico el instrumento sobre la competitividad en el distrito de Cieneguilla.

La escala y el indicador respectivo para este instrumento son como siguen:

Tabla 8.

*Valoración expresiva de la escala Likert para variable competitividad.*

<b>Expresión cualitativa</b>	<b>Escala de valores</b>
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia.

**Categorización o baremación**

La categorización o baremación para las variables de Estrategias de Marketing, Posicionamiento y Competitividad con sus respectivas variables son:

Tabla 9

*Niveles de la baremación de acuerdo a las variables de estudio.*

Nivel	Nombre	Ptj Min	Ptj Max	Pésimo	Regular	Bueno		
<b>Variable 1</b>	<b>Estrategias de marketing</b>	35	175	35	81	127	128	175
<b>Dimensión 1</b>	Producto	7	35	7	15	16	25	35
<b>Dimensión 2</b>	Precio	9	45	9	20	21	32	45
<b>Dimensión 3</b>	Plaza	6	30	6	13	14	21	30
<b>Dimensión 4</b>	Promoción	13	65	13	29	30	47	65
<b>Variable 2</b>	<b>Posicionamiento</b>	20	100	20	46	47	72	100
<b>Dimensión 1</b>	Identidad	7	35	7	15	16	25	35
<b>Dimensión 2</b>	Comunicación	6	30	6	13	14	21	30
<b>Dimensión 3</b>	Imagen percibida	7	35	7	15	16	25	35
<b>Variable 3</b>	<b>Competitividad</b>	20	100	20	46	47	72	100
<b>Dimensión 1</b>	Tecnología competitiva	6	30	6	13	14	21	30
<b>Dimensión 2</b>	Competitividad en precios	7	35	7	15	16	25	35
<b>Dimensión 3</b>	imagen competitiva	6	30	6	13	14	21	30

### **Validez.**

De acuerdo a Rusque (2003), considera que:

La validación representa el proceso de supervisión y control, es decir, permite elegir un método de investigación que permitirá responder a las interrogantes formuladas, mediante la observación de profesionales, mientras que la fiabilidad es obtener resultados diferentes de las variables de estudio, la fiabilidad no se refiere directamente a los datos, sino al uso de técnicas de instrumentos que permitan medir y observar, es decir, al grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación. (p. 134)

Proceso que se realizó de acuerdo a las bases teóricas (validez de contenido), mediante la intervención y participación de tres profesionales (juicio de

expertos), expertos calificados de las Universidades, quienes observarán y analizarán si las formulación de los ítems respectivos de los instrumentos son aplicables para la investigación.

Tabla 10.

*Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos de la Universidad.*

<b>Experto</b>	<b>Datos o cargos</b>	<b>Resultados</b>
Dr. Ricardo Bustamante Casas	Dr. Administración	Aplicable
Dr. Rodolfo Benites Sapallanay	Dr. Administración	Aplicable
Dra. Urbana Benites Sapallanay	Dra. Administración	Aplicable
Phd. Irma Carhuanchu Mendoza	Phd. Administración investigación	Aplicable
Dr. Weber Naupay Vega	Dr. Administración	Aplicable
<b>Total</b>		<b>Aplicable</b>

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos, los jurados determinaron que la presente investigación fue viable.

#### **Fiabilidad del instrumento.**

En todo proceso de investigación, es necesario considerar dos factores metodológicos que garantizan obtener resultados estadísticos confiables, asimismo la veracidad del estudio, de acuerdo a la observación y análisis de profesionales a fin de determinar la validez del contenido mediante el juicio de expertos, asimismo para la fiabilidad los cuestionario se aplicará el Alpha de Cronbach, a fin de determinar si el instrumento que estamos empleando mide las variables de estudio de acuerdo a objetivos y hipótesis formulada, es decir si repetimos este instrumento en varias oportunidades me va a medir lo que deseo medir.

Se obtuvo la confiabilidad de los instrumentos mediante el proceso estadístico de Alfa de Cronbach, aplicado para ambas variables de estudio de manera independiente, obteniendo un valor confiable a fin de garantizar la veracidad de los datos y resultados obtenidos.

La fórmula de Alfa de Cronbach, para obtener la confiabilidad de los instrumentos de manera individual.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\sum S_i^2$ : Sumatoria de varianzas de los ítems

**K** : Número de ítems

$S_T^2$  : Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$  : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 11

*Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento de las influencias de las estrategias de marketing.*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Items</b>
0.805	35

Tabla 12.

*Confiabilidad del Alfa de Cronbach del instrumento posicionamiento.*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Items</b>
0.770	20

Tabla 13

*Confiabilidad del Alfa de Cronbach del instrumento competitividad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Items</b>
0.788	20

Los valores obtenidos de acuerdo a la aplicación del Alfa de Cronbach fue de 0.805 para la variable 1, 0.770 para la variable 2 y 0.788 para la variable 3.

## **2.7. Métodos de análisis de datos**

Quezada (2010, p. 132), precisa que en toda investigación es necesario considerar procedimientos de análisis de datos, a fin de obtener resultados de manera confiable, considerando las siguientes acciones:

**La Codificación:** Proceso que ha permitido organizar y ordenar los datos obtenidos de acuerdo a los ítems formulada por cada una de las variables de estudio, permitiendo la agrupación de los datos recolectados (Tabulación).

**La Tabulación:** A través del siguiente proceso se pudo organizar la base de datos de acuerdo a las dimensiones y variables de estudio según la cantidad de ítems por cada una de variables del instrumento utilizado.

**Escalas de medición:** Permitted utilizar y seleccionar el proceso de escala, determinándose que en la investigación se ha utilizado expresiones ordinales con sus respectivos valores, jerarquizado de acuerdo a su rango.

Para poder analizar los datos obtenidos, se utilizó el programa SPSS versión 22, a fin de obtener los resultados de confiabilidad y resultados estadísticos organizados en tablas y figuras de acuerdo a las dimensiones y variables de estudio, a fin de presentar los resultados descriptivos estadísticos y los resultados inferenciales de acuerdo a la prueba estadística del Chi Cuadrado.

## **2.8. Aspectos éticos.**

Durante la elaboración y ejecución del proceso estadístico de acuerdo a la aplicación del instrumento según la muestra de estudio, se respetó la participación y decisión de las personas o individuos de manera reservada, a fin de no ocasionar descontentos por la crítica o percepción que han manifestado a través del instrumento utilizando en la investigación.

Asimismo la fundamentación de los contenidos utilizados de acuerdo a las variables de estudio descrito en las bases teóricas, a fin de caracterizar y describir conceptos teóricos según las fuentes utilizadas, se tomó la decisión de respetar los contenidos de los autores mencionados de acuerdo a la categoría o enlaces fundamentados.

### **III. Resultados**

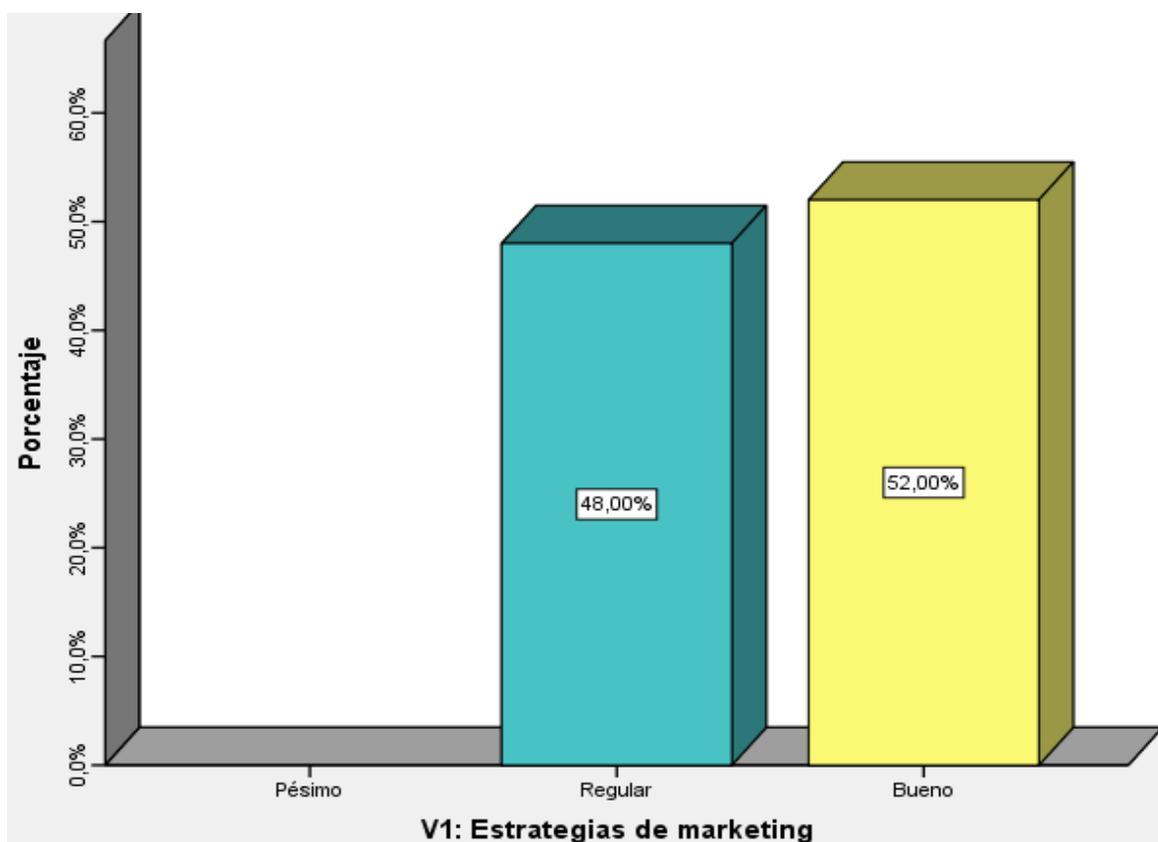
### 3.1. Descripción de resultados.

#### 3.1.1 Estrategias de marketing

Tabla 14

*Niveles de las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	24	48,0
Bueno	26	52,0
Total	50	100,0



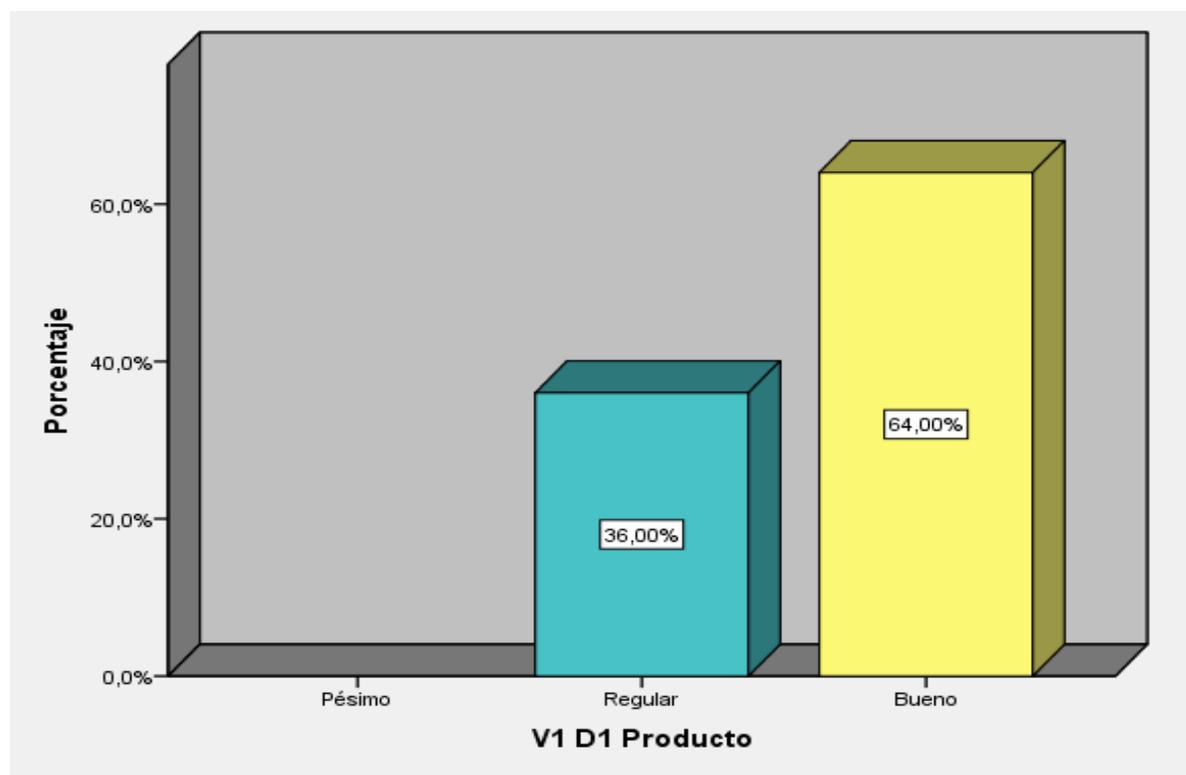
*Figura 3. Niveles de las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

En la tabla 14 y figura 3 se presentan los niveles de las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla donde el 48.00% indicó regular y el 52.00% bueno.

Tabla 15

*Niveles de la dimensión producto respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	18	36.00
Bueno	32	64.00
Total	50	100,0



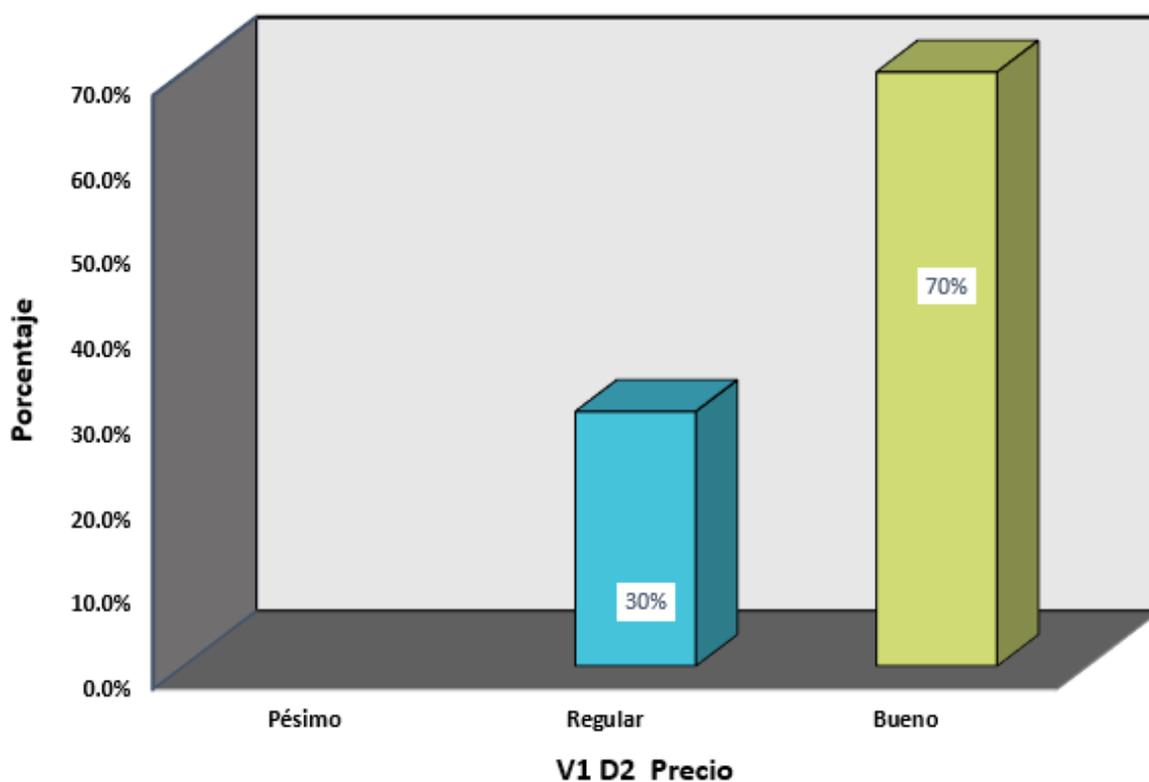
*Figura 4. Niveles de la dimensión producto respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

En la tabla 15 y figura 4 se presentan los niveles de la dimensión producto respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017, donde el 36.00% indicó regular y el 64.00% bueno.

Tabla 16

*Niveles de la dimensión precio respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración Cieneguilla - 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	15	30.00
Bueno	35	70.00
Total	50	100.00



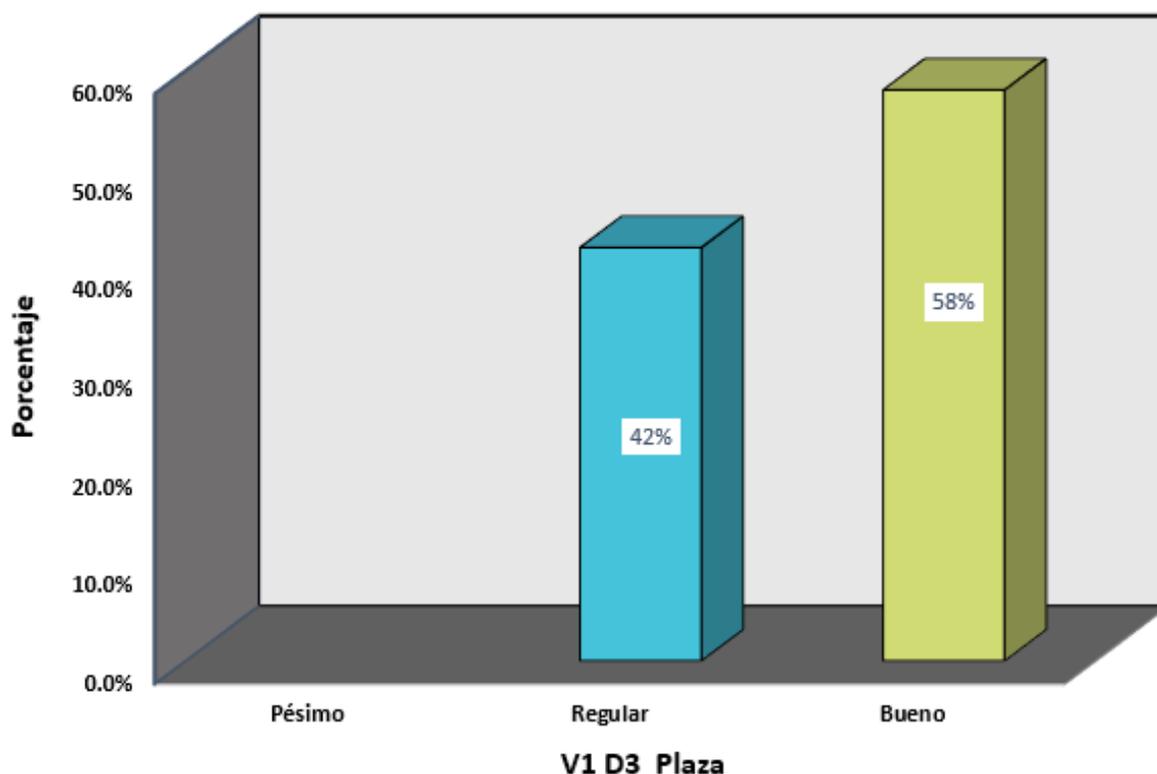
*Figura 5. Niveles de la dimensión precio respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

En la tabla 16 y figura 5 se presentan los niveles de la dimensión precio respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017, donde el 30.00% indicó regular y el 70.00% bueno.

Tabla 17

*Niveles de la dimensión plaza respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	21	42.00
Bueno	29	58.00
Total	50	100.00



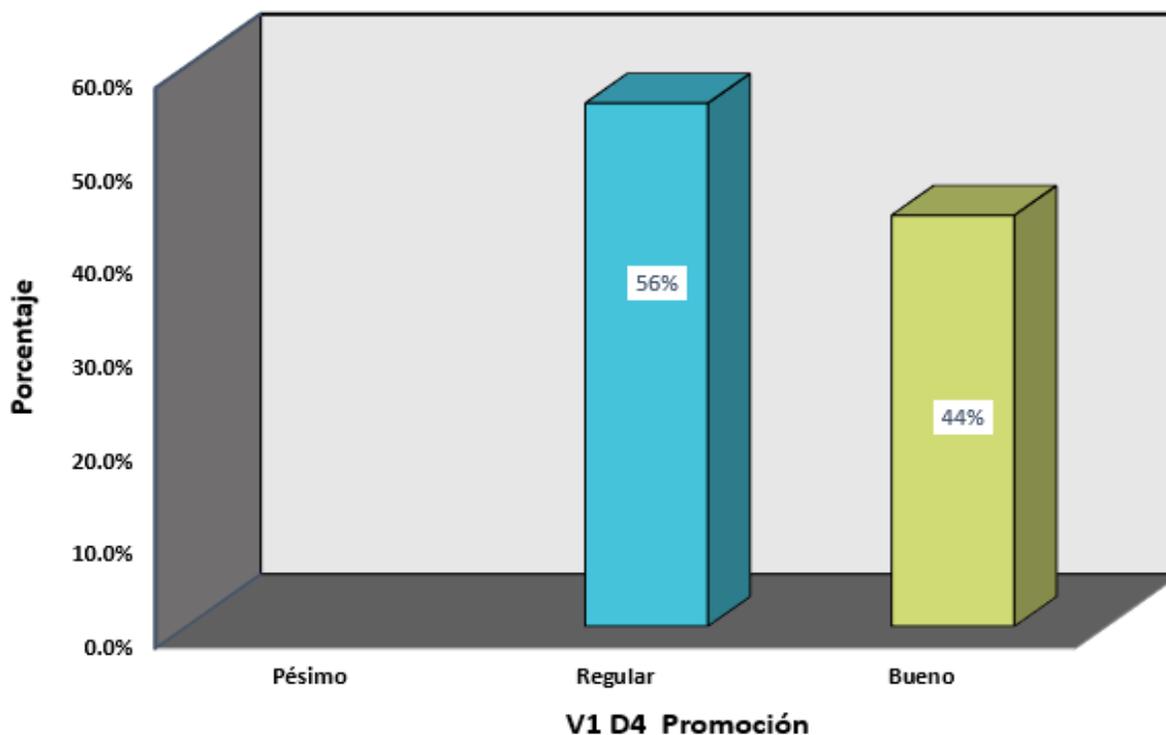
*Figura 6. Niveles de la dimensión plaza respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

En la tabla 17 y figura 6 se presentan los niveles de la dimensión plaza respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017, donde el 42.00% indicó regular y el 58.00% bueno.

Tabla 18

*Niveles de la dimensión promoción respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	28	56.00
Bueno	22	44.00
Total	50	100.00



*Figura 7. Niveles de la dimensión promoción respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

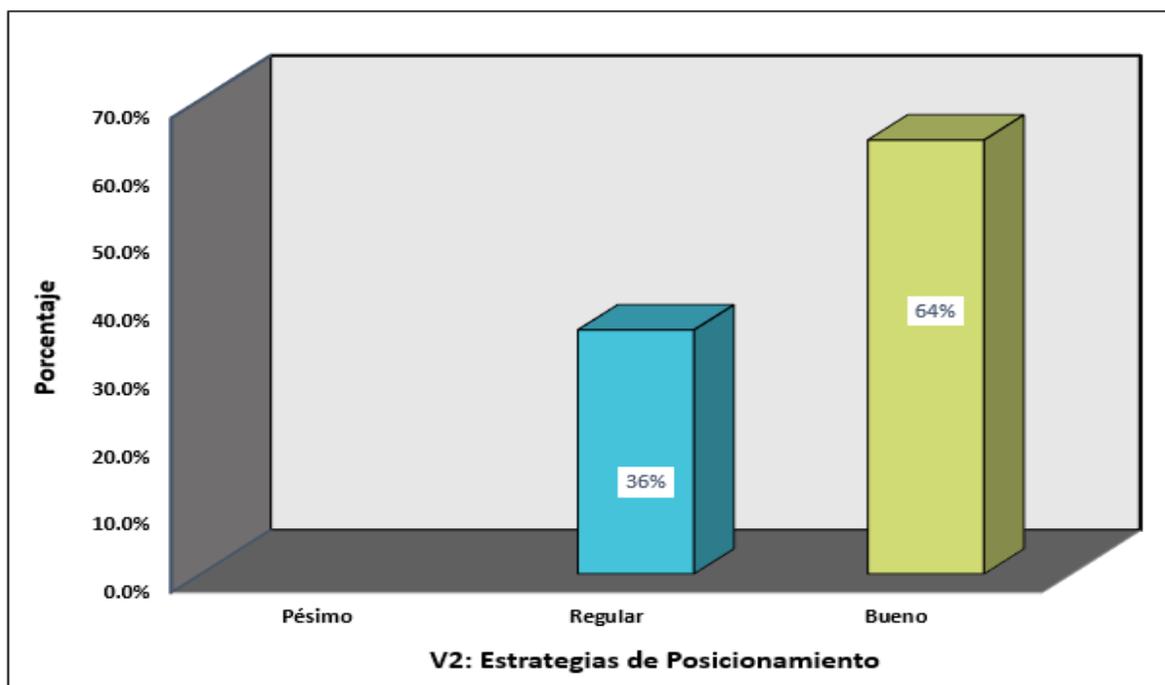
En la tabla 18 y figura 7 se presentan los niveles de la dimensión promoción respecto a las estrategias de marketing de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017, donde el 56.00% indicó regular y el 44.00% bueno.

### 3.1.2. Estrategias de posicionamiento

Tabla 19

*Niveles de las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	18	36.00
Bueno	32	64.00
Total	50	100.00



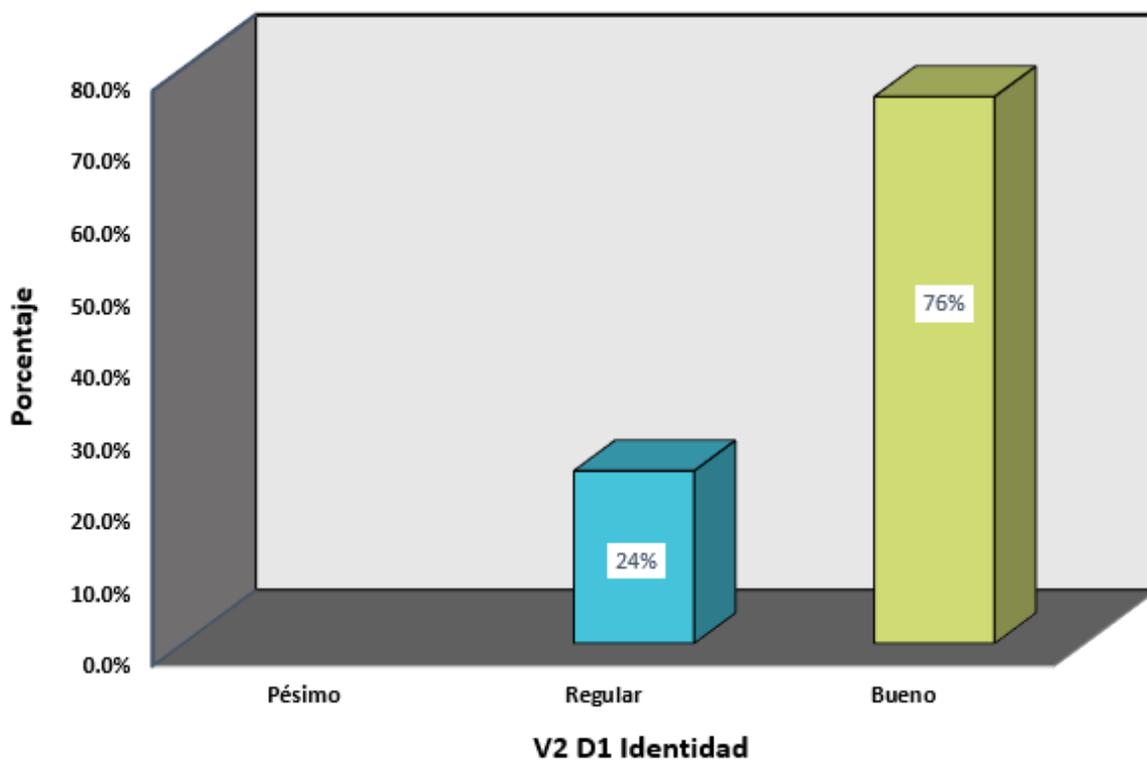
*Figura 8. Niveles de las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

En la tabla 19 y figura 8 se presentan los niveles de las estrategias de posicionamiento de las empresas de Cieneguilla donde el 36.00% indicó regular y el 64.00% bueno.

Tabla 20

*Niveles de la dimensión identidad respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	12	24.00
Bueno	38	76.00
Total	50	100.00



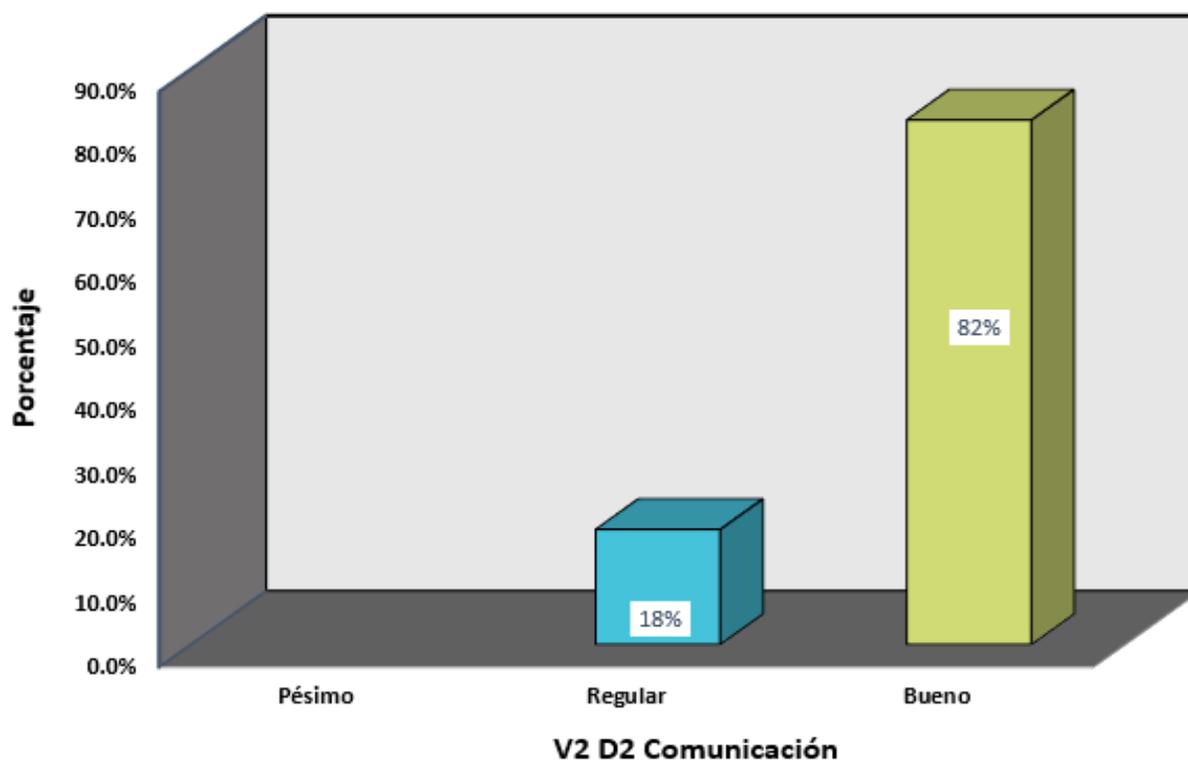
*Figura 9. Niveles de la dimensión identidad respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

En la tabla 20 y figura 9 se presentan los niveles de la dimensión identidad respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017, donde el 24.00% indicó regular y el 76.00% bueno.

Tabla 21

*Niveles de la dimensión comunicación respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	9	18.00
Bueno	41	82.00
Total	50	100.00



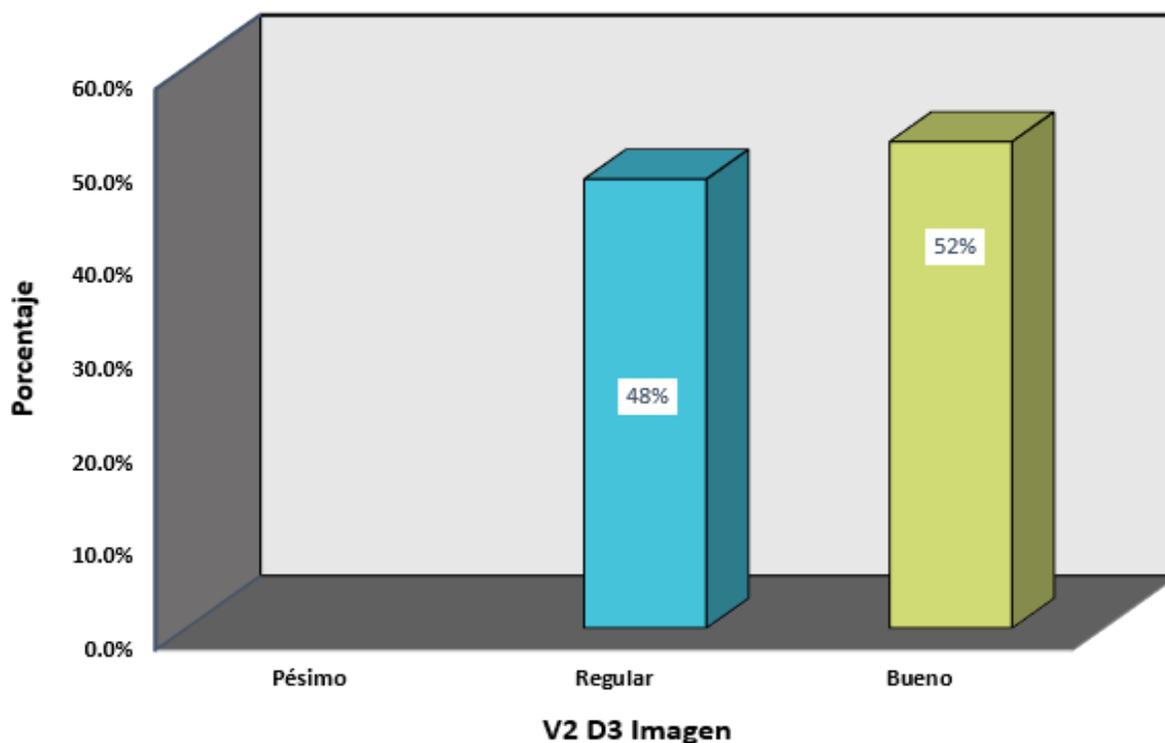
*Figura 10.* Niveles de la dimensión comunicación respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017

En la tabla 21 y figura 10 se presentan los niveles de la dimensión comunicación respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017, donde el 18.00% indicó regular y el 82.00% bueno.

Tabla 22

*Niveles de la dimensión imagen percibida respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	24	48.00
Bueno	26	52.00
Total	50	100.00



*Figura 11. Niveles de la dimensión imagen respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

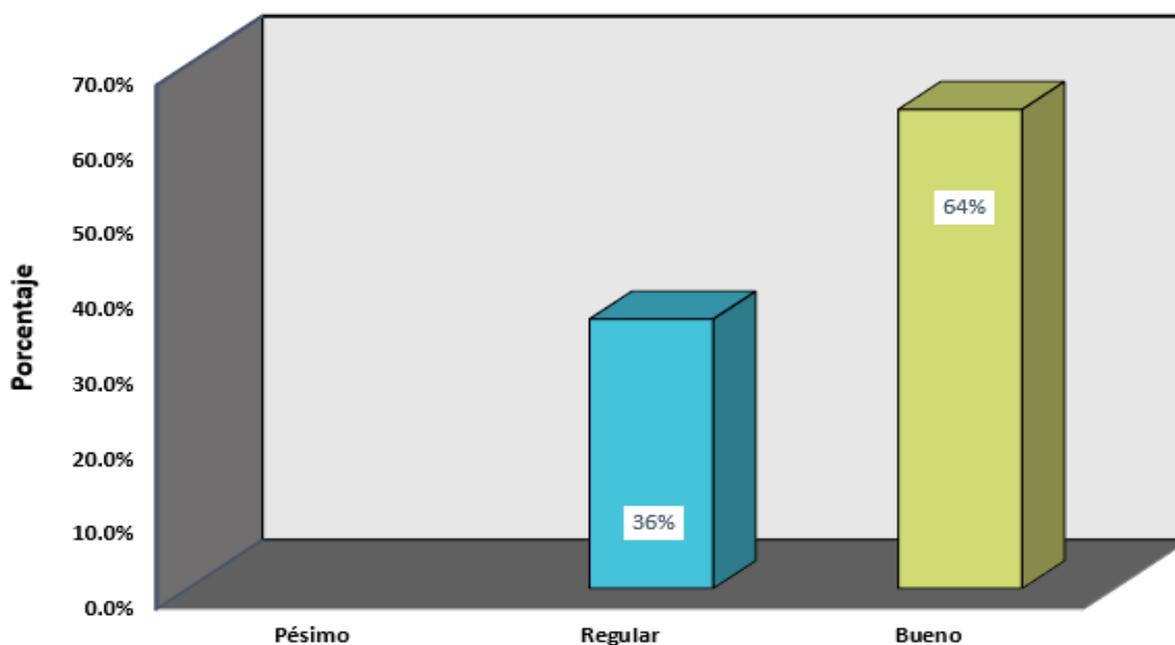
En la tabla 22 y figura 11 se presentan los niveles de la dimensión imagen respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017, donde el 48.00% indicó regular y el 52.00% bueno.

### 3.1.3 Estrategias de competitividad

Tabla 23

*Niveles de las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	18	36.00
Bueno	32	64.00
Total	50	100.00



**V3: Estrategias de Competitividad**

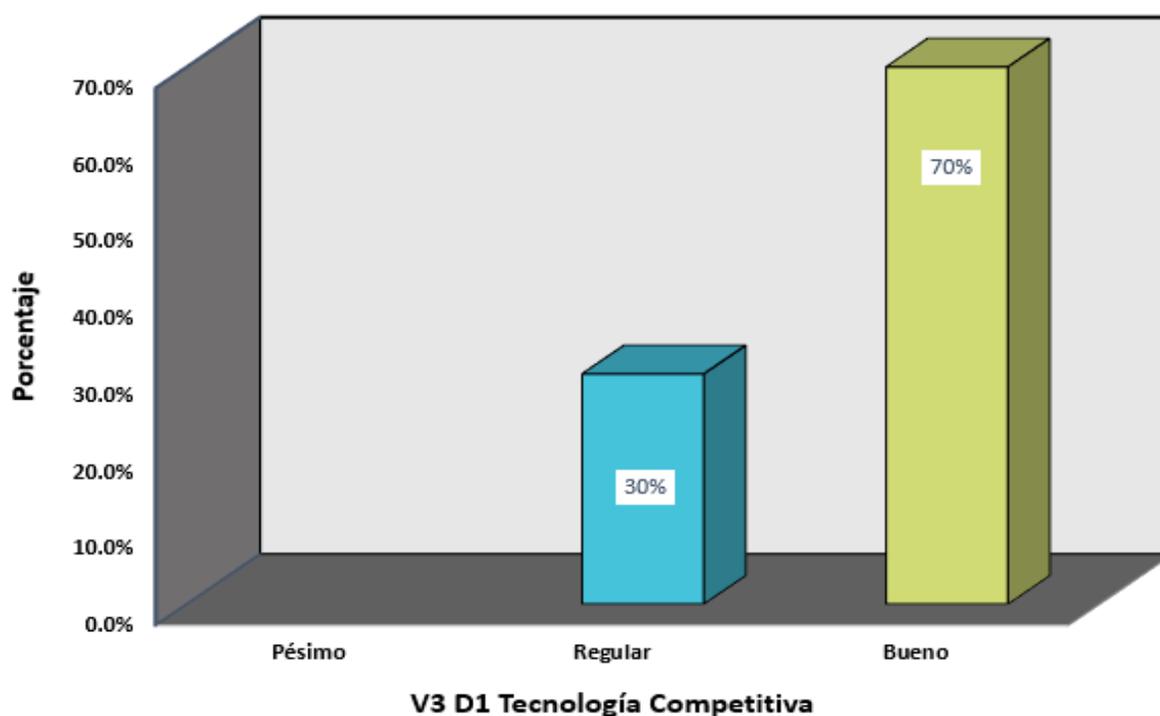
*Figura 12. Niveles de las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

En la tabla 23 y figura 12 se presentan los niveles de las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla donde el 36.00% indicó regular y el 64.00% bueno.

Tabla 24

*Niveles de la dimensión tecnología competitiva respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	15	30.00
Bueno	35	70.00
Total	50	100.00



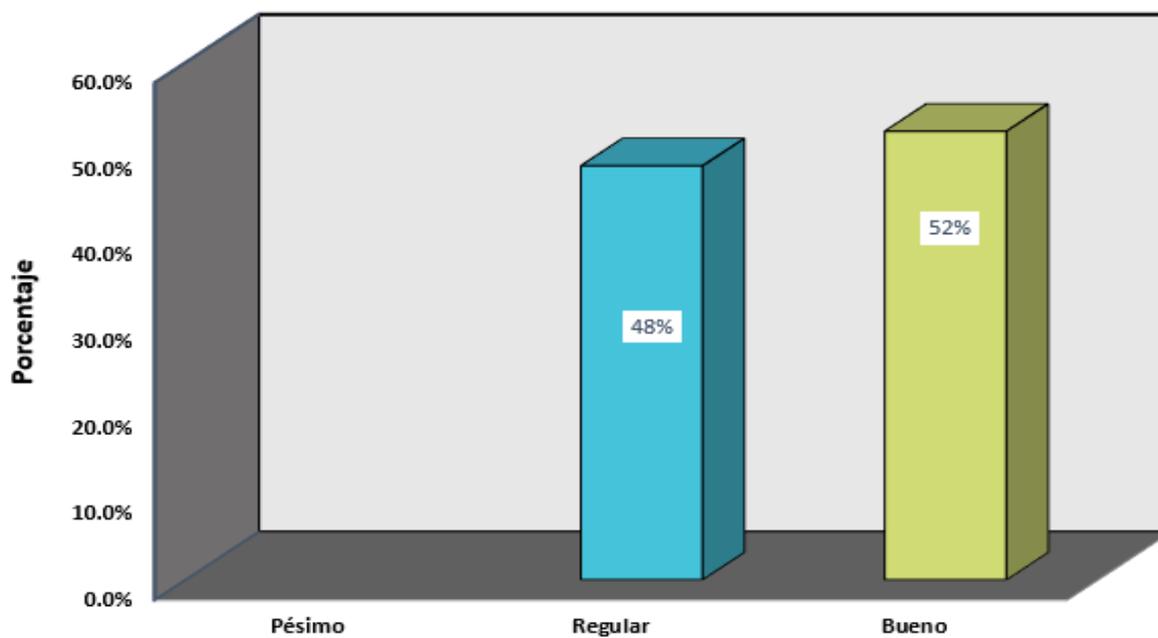
*Figura 13. Niveles de la dimensión tecnología competitiva respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

En la tabla 24 y figura 13 se presentan los niveles de la dimensión tecnología competitiva respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017, donde el 30.00% indicó regular y el 70.00% bueno.

Tabla 25

*Niveles de la dimensión competitividad en precios respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	24	48.00
Bueno	26	52.00
Total	50	100.00



**V3 D2 Competitividad en Precios**

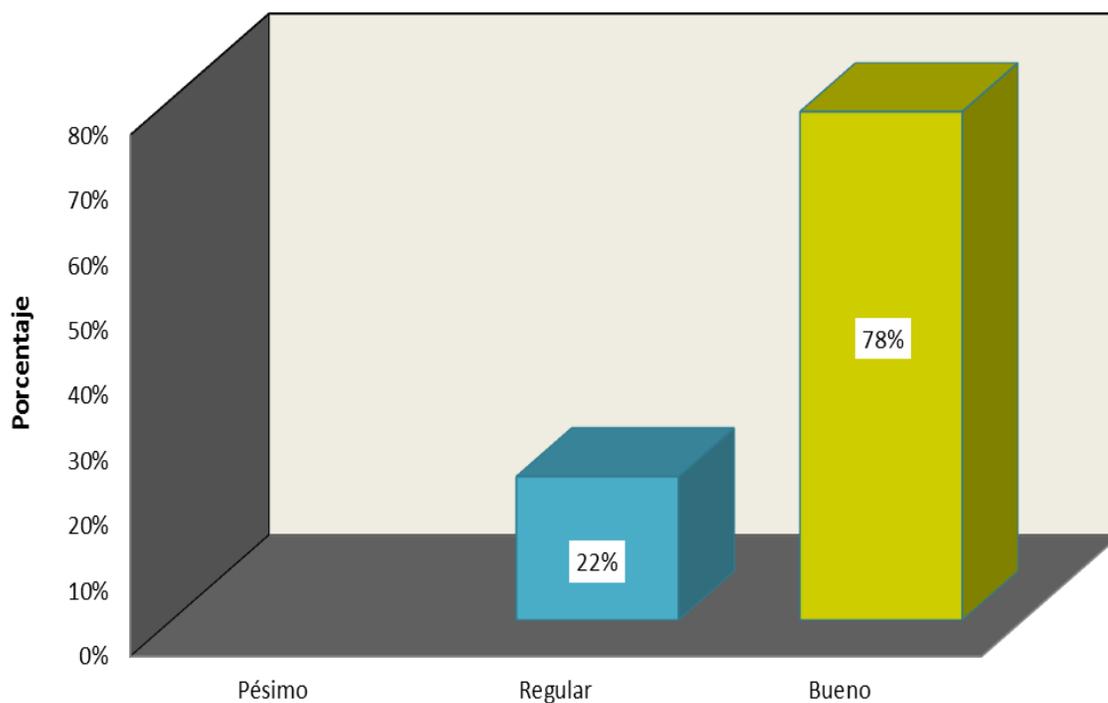
*Figura 14.* Niveles de la dimensión competitividad en precios respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017

En la tabla 25 y figura 14 se presentan los niveles de la dimensión competitividad en precios respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017, donde el 48.00% indicó regular y el 52.00% bueno.

Tabla 26

*Niveles de la dimensión imagen competitiva respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	11	22.00
Bueno	39	78.00
Total	50	100.00



**V3 D3 Imagen competitiva**

*Figura 15. Niveles de la dimensión imagen competitiva respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla - 2017*

En la tabla 26 y figura 15 se presentan los niveles de la dimensión imagen competitiva respecto a las estrategias de competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017, donde el 22.00% indicó regular y el 78.00% bueno.

### 3.2. Contrastación de hipótesis

#### 3.2.1 Hipótesis general

$H_0$  = Las estrategias de marketing y el posicionamiento no influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

$H_1$  = Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

Nivel de significancia 0.05

Tabla 27

*Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.*

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chicuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	56.480			
Final	2.596	53.885	2	.000

Condiciones:

$H_0$ : No existe dependencia entre las variables de estudio

$H_i$ : Existe dependencia entre las variables de estudio

Chicuadrado: Si  $p < .05 \rightarrow$  Existe dependencia; No existe dependencia

En este sentido se aprecia en la tabla 27 que el valor del nivel de significancia calculado es .000, resultando ser menor al valor teórico establecido 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto existe dependencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento respecto a la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

Tabla 28

*Prueba R<sup>2</sup> para explicar el modelo que las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.*

Pseudo R <sup>2</sup>	Valor
Cox y Snell	.660
Nagelkerke	.904
McFadden	.825

De los resultados obtenidos en la tabla 28 se observa que el valor de R<sup>2</sup> Cox y Snell explica una variabilidad de los datos en .660 o 66.0%, en consecuencia al convertir en R<sup>2</sup> Nagelkerke se calculó el valor de .904 el cual significa que el modelo logra explicar entre un 66% y 90.4% la variabilidad de los datos, finalmente el valor de McFadden resultó .825 el cual demuestra que el efecto de las estrategias de marketing y el posicionamiento es alto respecto a la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

En consecuencia lo indicado en la tabla 28 y 29 nos permite afirmar que el modelo: Estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, sin embargo se debe de precisar que entre el 9.6% y 34% la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla es explicada por otras variables que no fueron objeto del estudio.

### 3.2.2. Hipótesis específica 1.

$H_0$ = Las estrategias de marketing y el posicionamiento no influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

$H_1$ = Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

Nivel de significancia.05

Tabla 29

*Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.*

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chicuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	35.188			
Final	15.800	19.388	2	.000

Condiciones:

$H_0$ : No existe dependencia entre las variables de estudio

$H_i$ : Existe dependencia entre las variables de estudio

Chicuadrado: Si  $p < .05 \rightarrow$  Existe dependencia; No existe dependencia

En este sentido se aprecia en la tabla 29 el valor del nivel de significancia calculado es .000 resultando ser menor al valor teórico establecido, razón por la cual se acepta la hipótesis: existe dependencia entre las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

Tabla 30

*Prueba R<sup>2</sup> para explicar el modelo que las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.*

Pseudo R <sup>2</sup>	Valor
Cox y Snell	.321
Nagelkerke	.456
McFadden	.317

De los resultados obtenidos en la tabla 30 se observa que el valor de R<sup>2</sup> Cox y Snell explica una variabilidad de los datos en .321 o 32.1%, en consecuencia al convertir en R<sup>2</sup> Nagelkerke se calculó el valor de .456 el cual significa que el modelo logra explicar en un 45.6% la variabilidad de los datos, finalmente el valor de McFadden resultó .317 el cual demuestra que los datos se ajustan en un 31.7%.

En consecuencia lo indicado en la tabla nos permite afirmar que el modelo: Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, por lo tanto los datos se ajustan en un 31.7% y el modelo es explicado en un 32.1% y 45.6%, en consecuencia entre el 67.9% y 54.4% la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla es explicada por otras variables que no fueron objeto del estudio.

### **3.2.3. Hipótesis específica 2.**

H<sub>0</sub>= Las estrategias de marketing y el posicionamiento no influyen en la competitividad en precios de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

H<sub>1</sub>= Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad en precios de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

Nivel de significancia.05

Tabla 31

*Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad en precios de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.*

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chicuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	45.414			
Final	10.491	34.923	2	.000

Condiciones:

H<sub>0</sub>: No existe dependencia entre las variables de estudio

H<sub>i</sub>: Existe dependencia entre las variables de estudio

Chicuadrado: Si  $p < .05 \rightarrow$  Existe dependencia; No existe dependencia

En este sentido se aprecia en la tabla 31 el valor del nivel de significancia calculado es .000 resultando ser menor al valor teórico establecido, razón por la cual se acepta la hipótesis: existe dependencia entre las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad en precios de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

Tabla 32

*Prueba  $R^2$  para explicar el modelo que las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad en precios de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.*

Pseudo $R^2$	Valor
Cox y Snell	.503
Nagelkerke	.671
McFadden	.504

De los resultados obtenidos en la tabla 32 se observa que el valor de  $R^2$  Cox y Snell explica una variabilidad de los datos en .503 o 50.3%, en consecuencia al convertir en  $R^2$  Nagelkerke se calculó el valor de .671 el cual significa que el modelo logra explicar en un 67.1% la variabilidad de los datos, finalmente el valor de McFadden resultó .504 el cual demuestra que los datos se ajustan en un 50.4%.

En consecuencia lo indicado en la tabla nos permite afirmar que el modelo: Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad en precios de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, por lo tanto los datos se ajustan en un 50.3% y el modelo es explicado en un 50.4% y 67.1%, en consecuencia entre el 49,6% y 32.9% la competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla es explicada por otras variables que no fueron objeto del estudio.

### **3.2.4. Hipótesis específica 3.**

$H_0$  = Las estrategias de marketing y el posicionamiento no influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

$H_1$  = Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

Nivel de significancia.05

Tabla 33

*Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.*

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chicuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	12.856			
Final	9.235	3.621	2	.164

Condiciones:

H<sub>0</sub>: No existe dependencia entre las variables de estudio

H<sub>i</sub>: Existe dependencia entre las variables de estudio

Chicuadrado: Si  $p < .05 \rightarrow$  Existe dependencia; No existe dependencia

En este sentido se aprecia en la tabla 33 el valor del nivel de significancia calculado es .164 resultando ser mayor al valor teórico establecido, razón por la cual no se acepta la hipótesis: no existe dependencia entre las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

Tabla 34

*Prueba R<sup>2</sup> para explicar el modelo que las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.*

Pseudo R <sup>2</sup>	Valor
Cox y Snell	.070
Nagelkerke	.107
McFadden	.069

De los resultados obtenidos en la tabla 34 se observa que el valor de  $R^2$  Cox y Snell explica una variabilidad de los datos en .070 o 0.7%, en consecuencia al convertir en  $R^2$  Nagelkerke se calculó el valor de .107 el cual significa que el modelo logra explicar en un 10.7% la variabilidad de los datos, finalmente el valor de McFadden resultó .069 el cual demuestra que los datos se ajustan en un 0.6%.

En consecuencia lo indicado en la tabla nos permite afirmar que el modelo: Las estrategias de marketing y el posicionamiento no influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, por lo tanto los datos se ajustan en un 0.6% y el modelo es explicado en un 0.7% y 10.7%, en consecuencia entre el 99,3% y 89.3% la competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla es explicada por otras variables que no fueron objeto del estudio.

Tabla 35

*Análisis de la variable estrategias de marketing.*

Dimensión	Item	Nro	Acumulado
Promoción	El establecimiento participa en concursos sobre productos que contengan carne de cuy.	31	5.22%
Plaza	El producto que incluye la carne de cuy es expendido únicamente en el establecimiento.	17	9.97%
Precio	El costo de la carne de cuy varía constantemente.	12	14.40%
Plaza	La rapidez en la toma del pedido influye en la venta vía delivery.	21	18.83%
Precio	Existe la estructura de costos para determinar el precio.	13	23.10%
Promoción	En los carteles publicitarios hace referencia al beneficio de consumir la carne cuy.	24	26.90%
Promoción	La empresa toma en consideración los reclamos de sus clientes.	33	30.70%
Promoción	El establecimiento realiza eventos que incentivan al consumo de productos que contengan carne de cuy.	30	34.34%
Promoción	Los spots publicitarios en la radio hace referencia al beneficio de consumir la carne cuy.	23	37.82%
Promoción	La empresa toma en consideración las sugerencias de sus clientes.	32	41.30%
Promoción	En los carteles publicitarios motivan al consumo de platos que contengan carne cuy.	26	44.62%
Promoción	El establecimiento participa en ferias gastronómicas.	29	47.94%
Promoción	Sus empleados se dejan entender por sus clientes.	34	51.27%
Precio	El precio del plato que incluye la carne de cuy en días festivos tiene alguna variación.	9	54.43%
Producto	La carne de cuy que utiliza proviene de la crianza doméstica.	3	57.44%
Plaza	El predominio de la venta directa es básicamente por los productos que incluye carne de cuy.	18	60.44%
Producto	La empresa esta surtida con los ingredientes necesarios para sus productos.	1	63.29%
Precio	El precio de los platos que incluye carne de cuy está en relación al mercado.	8	66.14%
Precio	El precio del producto le ha permitido incrementar la rentabilidad anual.	14	68.99%
Promoción	Los spots publicitarios motivan al consumo de platos que contengan carne cuy.	25	71.84%
Promoción	En los panfletos se motiva al consumo de platos que contengan carne cuy.	27	74.68%
Producto	La presentación de los platos con carne de cuy es elaborada.	4	77.37%
Plaza	El producto que incluye la carne de cuy es expendido también a través del delivery.	20	79.91%
Promoción	El establecimiento hace degustar los productos que contengan carne de cuy.	28	82.28%

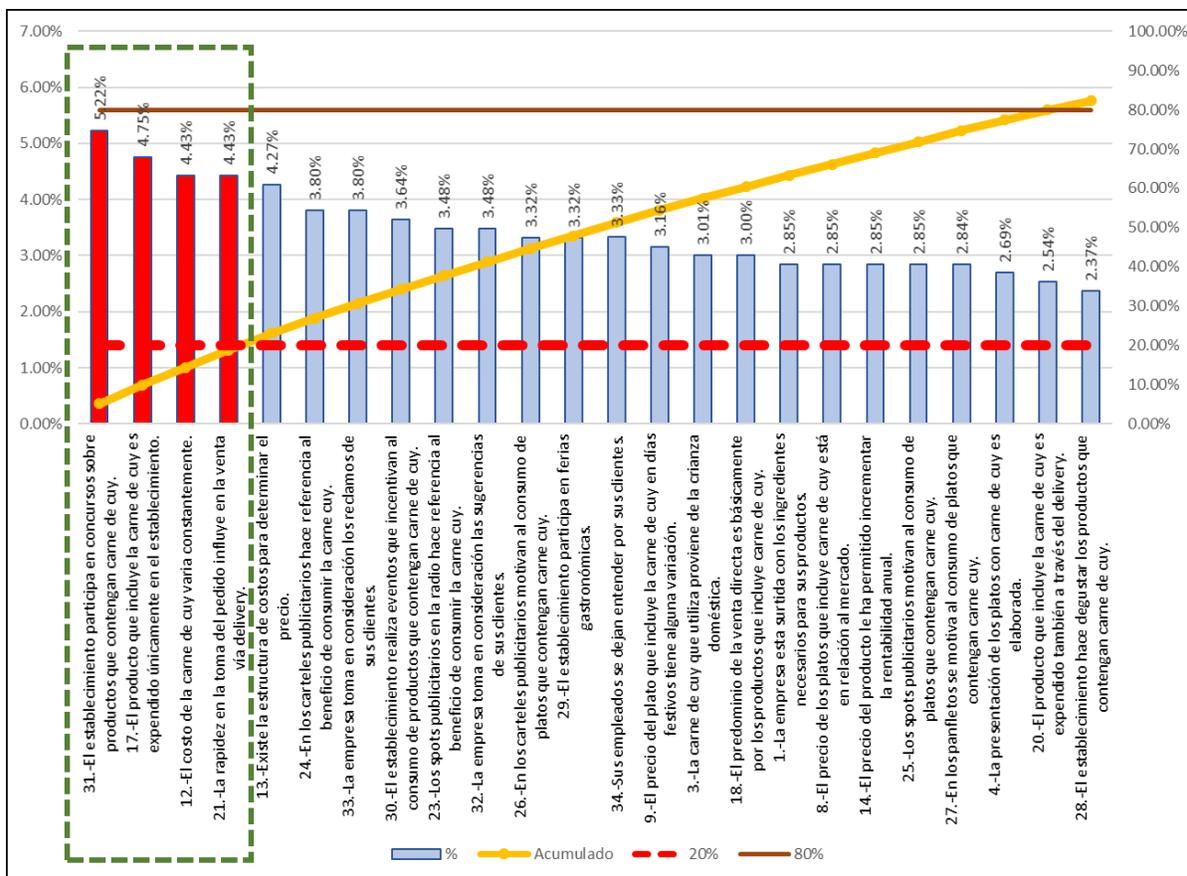


Figura 16. Análisis por variable. Influencias de marketing.

En la tabla 35 y la figura 16, se identificó que los ítems con mayor incidencia con el análisis de Pareto en las líneas del 80% son el 24, 33, 30, 23, 32, 26, 29, 34, 9, 3, 18, 1, 8, 14, 25, 27, 4, 20 y 28; y los ítems con incidencia en las líneas del 20% son 31, 17, 12, 21 y 13. En este análisis también se observa que 12 ítems (23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34) pertenecen a la dimensión de promoción, 5 ítems (8, 9, 12, 13, 14) son de precio, 4 ítems (17, 18, 20, 21) son de plaza y 3 ítems (1, 3, 4) son de producto, con lo cual la promoción tiene una mayor importancia para la primera variable que corresponde a las estrategias de marketing.

Tabla 36

*Análisis por variable posicionamiento.*

Dimensión	Item	Nro	Acumulado
Identidad	Los atributos de sus productos los diferencias de la competencia.	1	10.48%
Comunicación	Anuncian a sus clientes siempre que realizan cambio de precios.	8	19.16%
Imagen percibida	El personal es una mezcla de empatía y cordialidad,	18	27.54%
Identidad	La característica de la empresa y los productos es única.	7	34.13%
Imagen percibida	La empresa da una imagen a los clientes de tener ventaja sobre la competencia.	16	40.72%
Comunicación	Utilizan el internet para llegar a más clientes.	10	46.41%
Imagen percibida	La combinación de los platos es atractiva para los clientes.	17	52.10%
Imagen percibida	La empresa busca ofrecer mayores beneficios que la competencia.	19	57.78%
Imagen percibida	La imagen de la empresa se diferencia de la competencia.	14	63.17%
Identidad	El público los reconoce por los atributos de la empresa.	2	67.66%
Comunicación	Los clientes ubican fácilmente la empresa.	12	72.16%
Imagen percibida	Se busca ganar un mayor posicionamiento en el mercado.	20	76.65%
Identidad	Su liderazgo en el mercado se siente amenazado.	4	80.84%

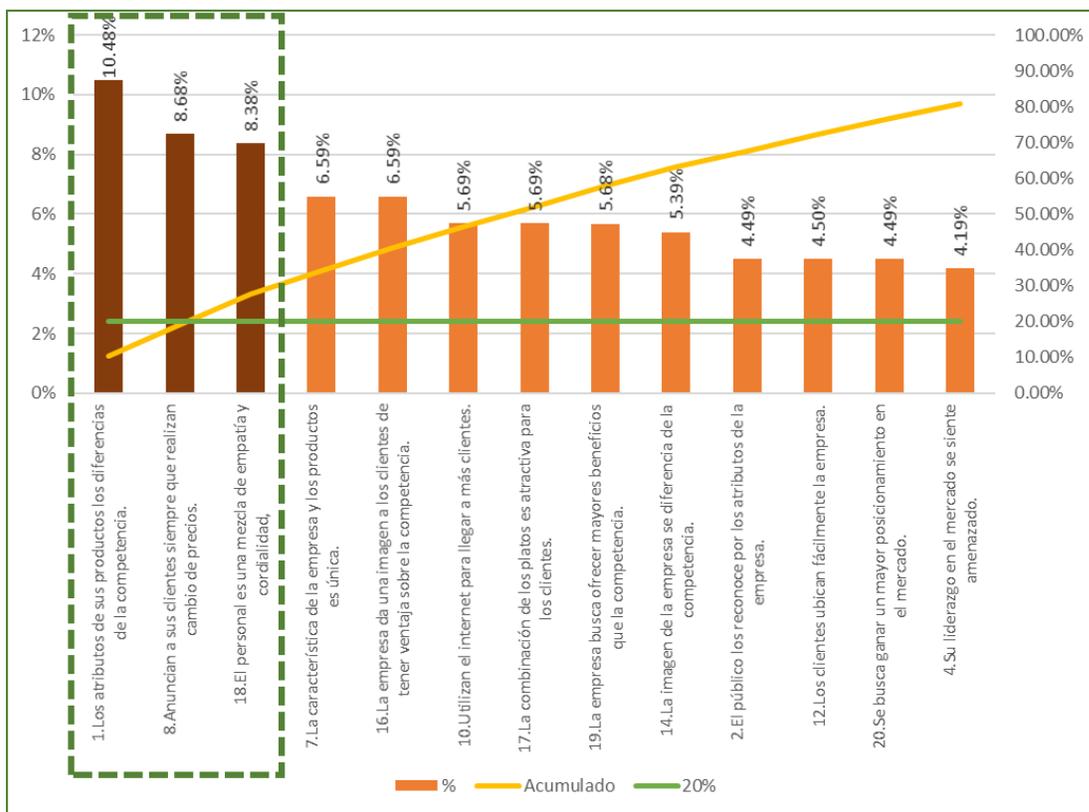


Figura 17. Análisis por variable. Posicionamiento.

En la tabla 36 y la figura 17, se identificó que los ítems con mayor incidencia en el análisis de Pareto en la línea del 80% tiene a los números 7, 16, 10, 17, 19, 14, 2, 12, 20, 4 y 5; y los ítems con incidencia en la línea del 20% tiene a los números 1, 8 y 18. También, se comprobó en el análisis de Pareto que 6 ítems (14, 16, 17, 18, 19, 20) pertenecen a la dimensión de imagen percibida, 4 ítems (1, 2, 4, 7) son de identidad y 3 ítems (8, 10, 12) son de comunicación, por lo cual la dimensión de imagen percibida tiene una gran importancia para la segunda variable de Posicionamiento

Tabla 37

*Análisis por variable competitividad.*

Dimensión	Item	Nro	Acumulado
Competitividad en precios	En temporada baja la empresa mantiene su rentabilidad.	8	8.17%
Competitividad en precios	Los precios competitivos evitan que los clientes se vayan con la competencia.	12	16.34%
Competitividad en precios	Sus clientes saben que la empresa ofrece precios justos.	13	24.18%
Tecnología competitiva	Se utiliza toda la carne de cuy en la preparación de los platos.	3	31.37%
Competitividad en precios	La producción de carne de cuy produce una adecuada rentabilidad.	7	38.56%
Competitividad en precios	La competitividad entre las empresas ofrece beneficios económicos a la propia empresa.	9	44.44%
imagen competitiva	Los nuevos clientes terminan satisfechos en su visita	16	50.33%
imagen competitiva	La competitividad permite resaltar a tus productos en el mercado.	18	56.21%
Tecnología competitiva	Los productos que se ofrecen se innovan una vez al año.	1	61.76%
imagen competitiva	Avisa a sus cliente con anticipación de los cambios que la empresa realiza.	20	66.99%
Tecnología competitiva	Se da un buen aprovechamiento de los insumos.	4	71.90%
Competitividad en precios	El precio actual del producto mejora la competitividad de la empresa.	10	76.80%
Competitividad en precios	Los consumidores saben que el precio de los platos está relacionado con la calidad de la empresa.	14	81.37%

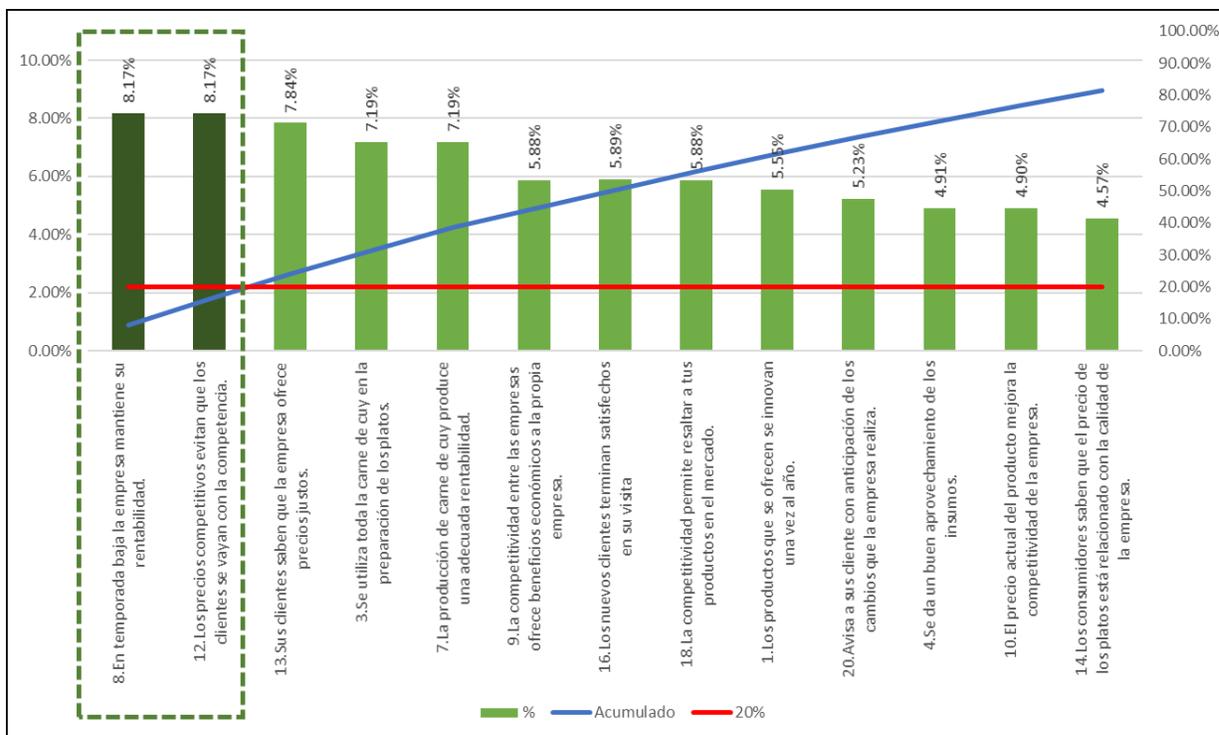


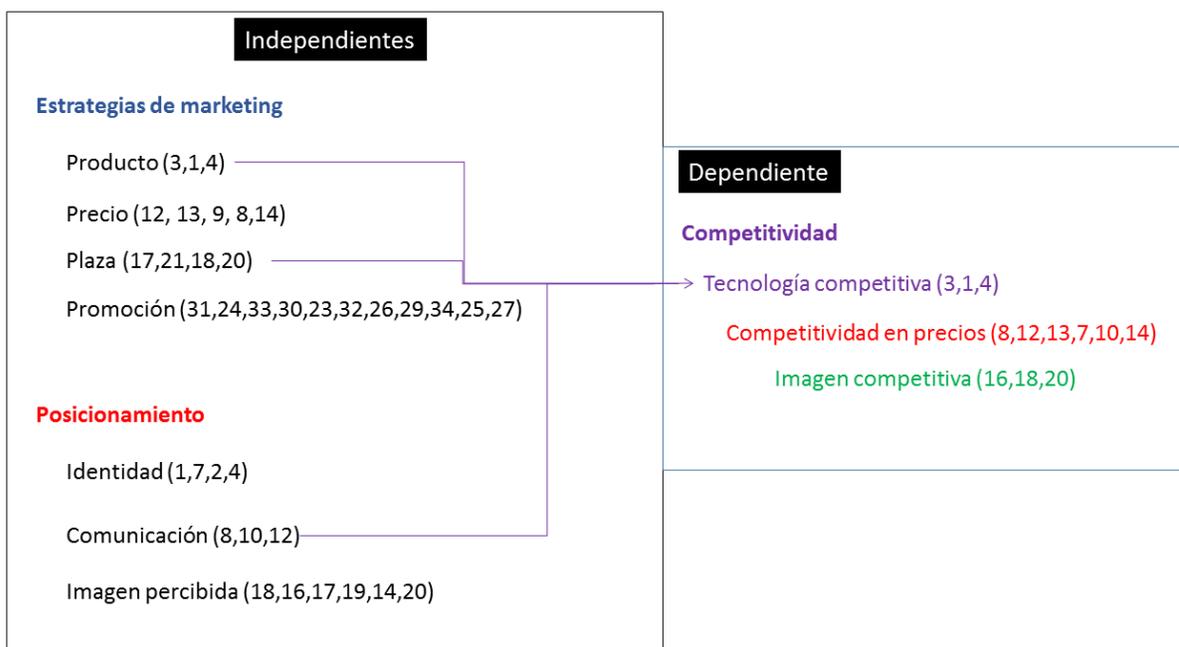
Figura 18. Análisis por variable competitividad.

En la tabla 37 y la figura 18, se identificó que los ítems con mayor incidencia en el análisis de Pareto para la línea del 80% son los números 3, 7, 9, 16, 18, 1, 20, 4, 10 y 14; y los ítems con incidencia en la línea del 20% son los números 8, 12 y 13. Además, se comprobó en este análisis Pareto que 7 ítems (7, 8, 9, 10, 12, 13, 14) son de la dimensión de competitividad en precios, 3 ítems (1, 3, 4) son de tecnología competitiva, 3 ítems (16, 18, 20) son de imagen competitiva, con lo cual la dimensión de competitividad en precios tiene una mayor importancia para la tercera variable de Competitividad.

### 3.3. Objetivos de la propuesta

Los objetivos propuestos están compuestos por dos variables independientes que son Estrategias de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y Posicionamiento (identidad, comunicación e imagen percibida); y una variable dependiente la Competitividad (tecnología competitiva, competitividad en precios e imagen competitiva).

Las empresas de restaurantes en Cieneguilla son competitivas porque han logrado desarrollar Estrategias de marketing y de posicionamiento que les permiten mantenerse en este nicho.



*Figura 19.* Influencia del producto, plaza y comunicación para lograr la tecnología competitiva de las empresas de restauración, Cieneguilla – 2017

El primer objetivo propuesto es:

Diseñar productos nuevos acorde a las tendencias del mercado.

Diseñar mecanismos de comunicación con el soporte de la tecnología.

Causas:

Estrategias de marketing: dimensiones de producto y plaza.

Posicionamiento: dimensión de comunicación.

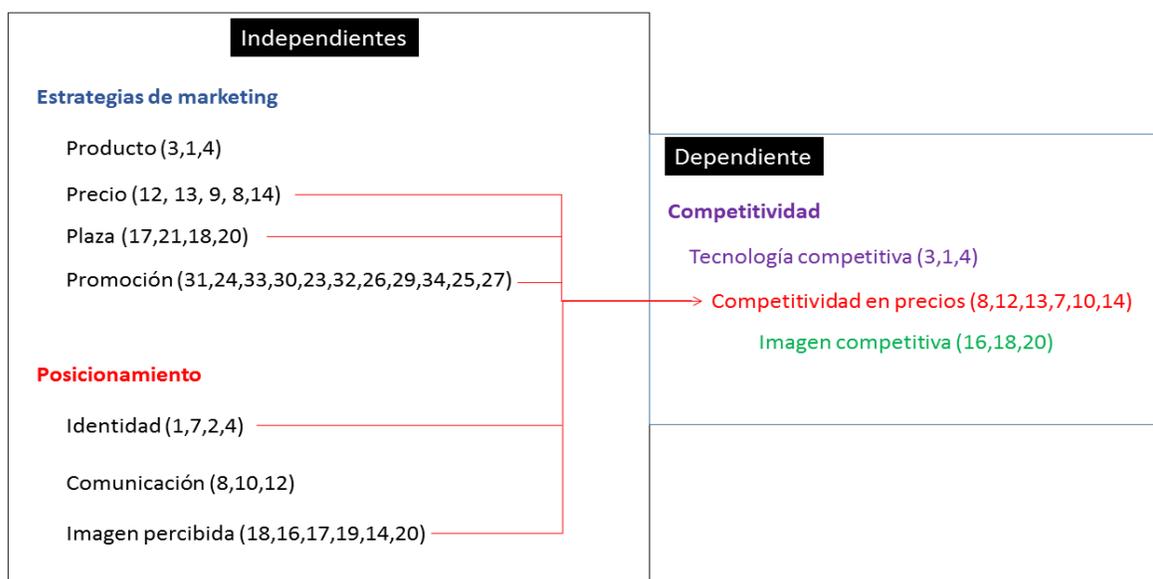
Efecto:

Competitividad: dimensión de tecnología competitiva.

Con este primer objetivo se busca comprobar como las variables independientes de Estrategias de marketing (dimensiones de producto y plaza) y de Posicionamiento (dimensión de comunicación) llegan a influenciar a la variable dependiente de Competitividad (dimensión de tecnología competitiva).

Se observa que la finalidad de este objetivo es tratar de entender como las dimensiones de productos, la plaza y la comunicación tienen efectos sobre la dimensión de tecnología competitiva, ya que los gustos y preferencias de los diversos consumidores cambian en el mercado cada cierto tiempo ante lo cual las empresas se tienen que adaptar apoyándose en el uso de la tecnología ante estas nuevas preferencias para mantenerse competitivos frente a la competencia que hay sobre este nicho.

Una forma de apoyo tecnológico son las tablets que pueden reemplazar a la presentación de la carta física, con esta herramienta tecnológica el mozo solo tendría que entregar la tablet a los clientes para que ellos marquen los platos que desean consumir



*Figura 20.* Influencia del precio, plaza, promoción, identidad e imagen percibida para lograr la competitividad en los precios de las empresas de restauración, Cieneguilla – 2017.

El segundo objetivo propuesto es:

Diseñar un modelo de costos y precio aplicable a empresas de restauración

Causa:

Estrategias de marketing: dimensiones de precio, plaza y promoción.

Posicionamiento: dimensiones de identidad e imagen percibida.

Efecto:

Competitividad: dimensión de competitividad en precios.

En este segundo objetivo propuesto se busca entender como las variables independientes de Estrategias de marketing (dimensiones de precio, plaza y promoción) y Posicionamiento (dimensiones de identidad e imagen percibida) están influenciando a la variable dependiente de Competitividad (dimensión de competitividad en precios).

Se tiene como finalidad poder entender como las dimensiones de precio, plaza, promoción, identidad e imagen percibida tienen variados influencias sobre la competitividad en precios, debido a que en el mercado actual estas dimensiones independientes marcan la tendencia de los precios en las diversas empresas de este rubro, permitiendo que algunas empresas lleguen a ser más competitivas que otras logrando resaltar por su precio.

Enfatizar en la diferencia de precios que existe en Cieneguilla.

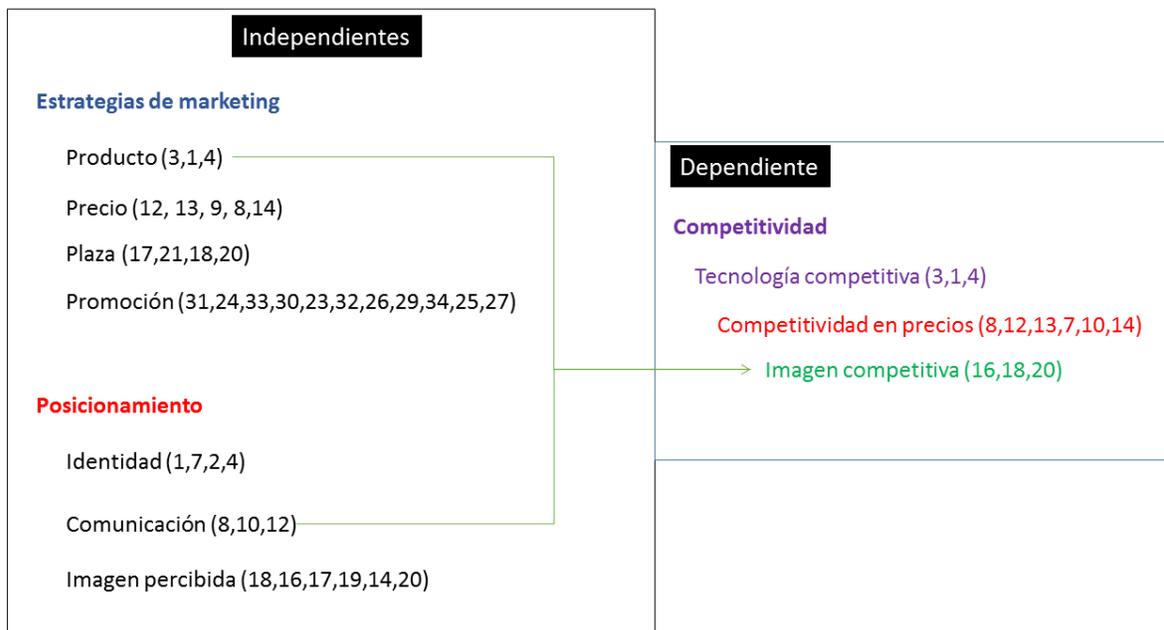


Figura 21. Influencia del producto y comunicación para lograr la imagen competitiva de las empresas de restauración, Cieneguilla-2017

El tercer objetivo propuesto es:

Diseñar la publicidad para las empresas de restauración

Causa:

Estrategias de marketing: dimensión de producto.

Posicionamiento: dimensión de comunicación.

Efecto:

Competitividad: dimensión de imagen competitiva.

Para este tercer objetivo propuesto se quiere comprobar como las variables independientes de Estrategias de marketing (dimensión de producto) y la de Posicionamiento (dimensión de comunicación) están influenciadas con la variable dependiente de Competitividad (dimensión de imagen competitiva).

La finalidad para este objetivo es comprender como las dimensiones de producto y comunicación logran tener efectos sobre la dimensión de imagen competitiva, debido a que para los consumidores algunos productos están muy ligados a la marca de las empresas, se busca resaltar estos productos en el mercado por medio de diversos medios de comunicación que puedan difundir la marca y el producto a los clientes que se aspira captar.

## **IV. Discusión**

Los resultados presentados generan a su vez una serie de observaciones y comentarios, los que fueron tratados de acuerdo al sistema hipotético planteado en esta investigación, y el proceso de deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deductivo comparándolos con la experiencia, es un pronóstico de la hipótesis general, y lo referido a las hipótesis específicas, según los instrumentos utilizados frente a las empresas de restauración de Cieneguilla con la finalidad de determinar si las estrategias de marketing y el posicionamiento influye en la competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017, a fin de recolectar los datos requeridos que justifiquen y sustenten la investigación. La confiabilidad de acuerdo a la aplicación del Alpha de Cronbach fue de 0.805 para la variable 1, 0.770 para la variable 2 y 0.788 para la variable 3.

De acuerdo a los “resultados obtenidos se evidencia en la Tabla 27 según la prueba estadística de Chi Cuadrado, los datos obtenidos han determinado que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con nivel de significancia calculado de .000, menor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto existe dependencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento respecto a la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017. Asimismo en la tabla 29, de acuerdo a la prueba estadísticas del Chi Cuadrado, se evidencia datos estadísticos que determinaron que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con un nivel de significancia calculado es .000 menor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto existe dependencia entre las influencias de las estrategias de marketing y el posicionamiento en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

Según la tabla 31 de acuerdo a la prueba del Chi Cuadrado, los datos estadísticos han determinado que las estrategias de marketing y el

posicionamiento influyen en la competitividad de precios de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con un nivel de significancia calculado es .000 menor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto existe dependencia entre las influencias de las estrategias de marketing y el posicionamiento en la competitividad de precios de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017. En la tabla 33, se evidencia de acuerdo a la prueba del Chi Cuadrado que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con un nivel de significancia calculado es .164 mayor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto no existe dependencia entre las influencias de las estrategias de marketing y el posicionamiento en la imagen competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

Los resultados obtenidos marcan una tendencia y justifican la veracidad de la investigación de acuerdo a los procesos estadísticos utilizados, obteniendo un nivel de significancia positivo, siendo respaldada por autores como Benavides (2013) en su tesis titulada El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán de Ecuador, tuvo como objetivo general de la investigación establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual, concluyendo que la mayor parte de los locales no planifican sus actividades determinándose que la “Cevichería 4 Ases” es el local que más se acerca a gestionar su producto, precio, punto de venta y promoción, personal, procesos y evidencia física; así mismo determinó que “La Cevichería Delicias del Mar” no cuenta con una correcta planificación en su producto, precio, promoción, personal, proceso y evidencia física; por esta razón que se propone un diseño de gestión de mix de marketing que permita mejorar la participación de mercado de este local para mejorar la presentación del producto, mantener precios accesibles para sus consumidores, determinar promociones en los productos, mejorar la apariencia física en los empleados haciendo uso de uniformes para causar una buena

impresión en los clientes, señalar el proceso que debe mantener el local así como la remodelación de su espacio físico para brindar un buen ambiente a su clientes.

Asimismo los autores Romo y Morán (2012) en su tesis titulada Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón - ciudad de Guayaquil, de Ecuador, tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing que permita que la cadena de restaurantes Cocolón optimice sus recursos para que mejore sus rendimientos, concluyendo la cadena de Restaurantes Cocolón tiene grandes posibilidades de tener una mayor expansión dentro del mercado y de lograr una participación relevante, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo que es de \$ 365.803,80. Luego de analizar la TIR que es del 62% y observar que es mayor al 9,83% de la TMAR, se puede concluir que el proyecto es rentable. Sin embargo, aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de servicios, la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor como un Pique y Pase etc. Por otro lado, el diseño del plan estratégico de marketing se presenta como un direccionamiento estratégico de las actividades que se efectúan en la cadena de restaurante Cocolón, lo que permitirá el mejoramiento del desempeño en su mercado objetivo. La estrategia de precios le permitirá a Cocolón orientarse hacia la fijación de precios a un largo plazo como parte del posicionamiento del consumidor y dependiendo del movimiento de la competencia en cuanto a este factor. Las estrategias de comunicación implícitas en la propuesta de este proyecto, permitirá una eficaz interacción entre Cocolón y los clientes logrando de esta manera una mayor captación y demanda de los consumidores. Se sugiere satisfacer las expectativas de cada consumidor brindándoles un buen servicio, innovación en el menú de comida y contratar personal especializado en comida típica nacional ecuatoriana para satisfacer las necesidades de los consumidores más exquisitos.

Por otro lado Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015) realizaron una investigación sobre Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. plaza Norte, de la Universidad del Pacífico, la investigación tuvo como objetivo fue determinar las valoraciones más importantes del mercado objetivo, comprendido por jóvenes hasta los 25 años, habitantes de Lima Norte y pertenecientes a los NSE B y C. Se pudo concluir que la implementación de este plan de marketing es viable ya que genera un VPN positivo, con una inversión inicial de apenas S/.30.000, que es necesaria para la instalación de la valla y cubrir los costos y gastos asociados al horario extendido hasta que se generen ventas suficientes para cubrirlos. En términos de producto es necesario incluir nuevos platos, en especial los piqueos que son apropiados para compartir en grupos y acompañar con bebidas alcohólicas. Así mismo, se ampliará el horario de atención hasta la 1:00 am, acompañando a los comensales con música. Esto hace que la visión de los competidores se amplíe y no consideren solamente a locales como Rústica sino también a los restaurantes, específicamente a Las Canastas. En cuanto al precio, los combos de piqueos se ofrecen a un precio ligeramente inferior que cuando se piden por separado cada uno de los platos que los componen. Esto incentivará la compra de piqueos, aumentando el consumo y el tiempo de permanencia en el local. La promoción y publicidad se basa en el reparto de volantes y flyers dentro del centro comercial y sus alrededores, destacando el horario extendido. Esto se complementa con un banner en el ingreso del local y con una valla que puede ser vista a gran distancia. Se sugiere capacitar a su personal de manera permanente, en temas de atención y servicio al cliente. Implementar este plan de marketing mediante el diseño claro del mensaje y la contratación del servicio de valla publicitaria, así como la impresión y repartición de volantes y flyers. Monitorear los ingresos que se generen a raíz de la implementación de este plan de marketing.

Moreno, (2012) quien realizó la investigación titulada: Medición de la Satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce, Piura, 2012. El objetivo de esta investigación fue la de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su

fidelidad. Se pudo concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”, los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial. Asimismo, los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

Según Gil (2011) su investigación Estrategias de marketing para el posicionamiento de carne de cuy empacada al vacío en Abancay-Perú. El Caso MyCuy'S. Universidad de Buenos Aires, sostiene que las diversas estrategias de marketing que se desarrollaron para el posicionamiento de la carne de cuy empacada al vacío en Abancay de la empresa de Embutidos San Juan, estuvieron basadas en el Estudio de Mercado de Carne de Cuy en el departamento de Apurímac - Perú que fue realizado por la ONG Copyme, que procedió a realizar una segmentación del mercado basado en variables geográficas según el Censo del INEI que se realizó en el 2007; variables psicográficas con los cuales se pudo determinar las zonas que tenían una falta de costumbres para consumir el cuy; y variables demográficas en la que se observó las frecuencias de compra con relaciona a los niveles de ingreso económico, y se pudo analizar que los consumidores que tienen una mayor frecuencia de compras son las personas que tienen ingresos que son menores a los USD 234. También se realizó diversos posicionamientos basados en la marca y que un lema que decía: “Una tradición para compartir en familia” que tiene la pretensión de entrar a la mente de los posibles consumidores tratando de asociar las tradiciones y las costumbres con su

exquisito sabor y la naturaleza de este producto, con la intención de apartar y quitar las ideas que son erróneas que hace que se lo confunda con una rata.

Espinosa, Furushio, y Rodríguez (2008) realizaron una investigación sobre una Propuesta de un Plan de negocio para una empresa dedicada a la crianza tecnificada de cuyes ubicada en Ñaña y su comercialización al mercado local. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, precisan que el mercado al que se apunta vender es Lima este, que es una población conformada por migrantes andinos con un 35% de la población total de la zona y sin contar a sus descendientes. En cuanto a la oferta solo existen cinco criaderos comerciales en el distrito de Cieneguilla y además de pequeños productores, que no llegan a satisfacer la demanda de carne de cuy para la zona. También se realizó un análisis para el mercado en el que se demostró que la venta de carne de cuy y su precio están en aumento. Conclusión, la raza Perú en los cuyes se caracteriza por su gran cantidad de carne, además son susceptibles a enfermedades. En cuanto a la oferta en Lima es muy escasa para los consumidores provenientes de los andes peruanos. La percepción hacia esta carne ha mejorado ya que se le está dando prioridad a sus características como a sus nutrientes y con la aparición de la comida Novo andina la demanda a crecido. La crianza comercial busca cubrir a la nueva demanda que es más exigente en cuanto a la calidad y su nivel de compra es mayoritariamente semanal. En cuanto a los restaurantes tipo campestre a comenzado a aumentar su demanda con lo cual se convierte en una nueva plaza para la venta. También, se concluye que el tiempo para recuperar la inversión en los criaderos es relativamente corto.

En síntesis, los autores mencionados marcan una relación de manera directa e indirecta con las variables de estudio, por lo tanto se evidencia la importancia de uso de estrategias de marketing y el posicionamiento frente a las competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla, es decir, a nivel empresarial es necesario que considerar aspectos como: producto, precio, plaza,

promoción, comunicación, identidad, imagen percibida, como factores que influyen en la competitividad de precios, tecnología competitiva e imagen competitiva, a fin de tener un mejor crecimiento y rentabilidad económica de acuerdo a la calidad del producto y satisfacción de los clientes, lo que permitirá a las empresas entrar a la mente de los posibles consumidores tratando de asociar las tradiciones y las costumbres con su exquisito sabor y la naturaleza de este producto.

## **V. Conclusiones**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Primera: Se determinó de acuerdo a la prueba de Chi Cuadrado que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con nivel de significancia calculado de .000, menor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo tanto existe dependencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento respecto a la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.
- Segunda: Se determinó de acuerdo a la prueba de Chi Cuadrado que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con un nivel de significancia calculado es .000 menor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo tanto existe dependencia entre las influencias de las estrategias de marketing y el posicionamiento en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.
- Tercera: Se determinó de acuerdo a la prueba del Chi Cuadrado que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de precios de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con un nivel de significancia calculado es .000 menor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo tanto existe dependencia entre las influencias de las estrategias de marketing y el

posicionamiento en la competitividad de precios de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

Cuarta: Se determinó de acuerdo a la prueba del Chi Cuadrado que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con un nivel de significancia calculado es .164 mayor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto se cumple la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, por lo tanto no existe dependencia entre las influencias de las estrategias de marketing y el posicionamiento en la imagen competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Primera: Se sugiere que las empresas de restauración del rubro de gastronomía aplicar o implementar un plan de marketing, considerando factores como crecimiento, desarrollo, promoción de productos, tales como las ofertas de los productos ofrecidos, a fin de potenciar la percepción de la calidad de los servicios que brinde el negocio, lo que permitirán mejorar los niveles de rentabilidad y competitividad a nivel empresarial, a fin de marcar la diferencia y mejorar la imagen institucional a nivel competitivo.
- Segunda: Se sugiere que las empresas de restauración consideren que el uso de estrategias de marketing a nivel empresarial de acuerdo a los aspectos determinados como promoción, precios, plaza, comunicación e imagen percibida, les permita potenciar las fortalezas como experiencia, calidad y profesionalismo, a fin de establecer un crecimiento, posicionamiento, competitividad, fidelización de los clientes.
- Tercera: De acuerdo a los resultados es necesario que las empresas de restauración utilicen las tecnologías de información a fin de innovar nuevas formas de ventas y atención, a fin de buscar la satisfacción de los clientes, lo que permitirá simplificar la atención de manera ordenada y aminorar el tiempo de entrega, lo que beneficiara a las empresas y mejorará de manera competitiva buscando marcar la diferencia de acuerdo a la calidad de los producto.

## VII. Propuesta



*Figura 22.* Esquematización de las variables independientes respecto a las dependientes

En la figura 22 de Pareto se ha observado la influencia entre las diferentes variables independientes sobre la dependiente, lo que da los objetivos de esta investigación.

Para el primer objetivo, vemos como las variables independientes producto, plaza, y comunicación influyen en la variable dependiente tecnología competitiva.

Para el segundo objetivo vemos como las variables independientes precio, plaza, promoción, identidad e imagen percibida, influyen en la variable dependiente competitividad en precios.

Para el tercer objetivo se observó como las variables independientes producto y comunicación, influyen en la variable dependiente imagen competitiva.

OBJETIVOS	ACCIONES	EVIDENCIA	INDICADOR
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar productos nuevos acorde a las tendencias del mercado.</li> <li>2. Diseñar mecanismos de comunicación con el soporte de la tecnología</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación automatizada de los pedidos</li> <li>2. Implementación de sistemas informáticos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistema (software y recursos) para automatizar los pedidos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. % Eficacia de pedidos semanales = <math>EPS = \frac{Nro\ pedidos\ entregados\ a\ tiempo}{Nro\ de\ pedidos} * 100</math> Meta: 75%</li> <li>1. % Satisfacción del cliente = <math>SC = \frac{\sum Satisfecho + Muy\ satisfecho}{Nro\ de\ encuestados} * 100</math> Meta: 75%</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar un modelo de costos y precios aplicable a las empresas de restauración</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecimiento de precios y utilidad de las empresas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manual de costos para empresas de restauración.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rentabilidad <math>R = \frac{UN}{V} * 100</math> Meta: 20%</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar la publicidad para las empresas de restauración</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Difusión de las empresas por medios de comunicación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentar a las empresas de restauración de Cieneguilla al mercado a través de la web.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. % Satisfacción con la publicidad <math>SP = \frac{\sum Satisfecho + Muy\ satisfecho}{Nro\ de\ encuestados} * 100</math> Meta: 75%</li> </ol>

Figura 23. Esquemización de objetivos, acciones, evidencias e indicadores.

### **7.1. Título de la propuesta**

El cliente merece un servicio de calidad.

### **7.2. Objetivos de la propuesta**

Diseñar productos nuevos acorde a las tendencias del mercado.

Diseñar un modelo de costos y precios aplicable a las empresas de restauración.

Diseñar la publicidad para las empresas de restauración.

### **7.3 Justificación**

#### **7.3.1 Justificación organizacional**

La propuesta permitirá a las empresas de restauración replantear los productos que brindan, además de modificar los procesos de atención con el apoyo de la tecnología y así brindar un mejor servicio a los clientes.

Por otra parte, se diseñará un modelo para determinar los costos y precios de los productos, de tal forma que se agregue valor económico a la empresa.

Finalmente, se planteó diseñar una publicidad efectiva. Todo lo anterior permitirá a las empresas brindar un mejor servicio a los clientes y lograr el posicionamiento en el mercado, con lo cual se verá un incremento en las ventas de las empresas de restauración.

#### **7.3.2 Justificación social**

Estas empresas ayudan a contribuir a la sociedad porque hace que se reúna personas para compartir y pasar un fin de semana en unión de un ambiente familiar. Asimismo mediante el uso de estrategias se busca mejorar el crecimiento económico de las empresas de restauración, considerando que a través de la aglomeración de nuevos clientes en el ámbito gastronómico beneficiaría directa e indirectamente al distrito de Cieneguilla como un lugar atractivo por la naturaleza turística que posee. Además, el aumento de las ventas en estas empresas permitirá la contratación de más personal, lo cual generará un incremento del empleo. Otro punto importante es que los

ingredientes y el plato en si son productos naturales, lo cual tendrá un beneficio en la mejora de la calidad de vida de los comensales.

#### **7.4. Resultados esperados**

Los resultados esperados con las nuevas implementaciones que se proponen permitirán:

Incrementar las ventas en las empresas de restauración, ya que se podrán captar nuevos clientes.

Reducir tiempos y mejor atención a los clientes de las empresas de restauración.

Incrementar la rentabilidad de las empresas de restauración, ya que al mismo tiempo se podrá atender a un mayor número de clientes.

#### **7.5 Desarrollo de la propuesta**

##### **7.5.1 Objetivo 1: Diseñar productos nuevos acorde a las tendencias del mercado**

Los gustos y preferencias de los diversos consumidores cambian en el mercado cada cierto tiempo, ante lo cual las empresas tienen que adaptarse, por lo tanto la tecnología es un soporte fundamental.

Plan de actividades: para poder modernizar este objetivo se tuvo que sugerir implementar material informático, como una tablet para que el cliente pueda tomar sus pedidos, sin la necesidad de estar llamando al mozo, porque el pedido estaría dirigido directamente a la cocina para tomar la orden, para esto se tendría que establecer un software informático, monitores, cámaras de seguridad, tv para visualizar los pedidos y la orden de los mismos. Con lo cual se mejoraría el tiempo de entrega de los pedidos.



*Figura 24. Cuy*



*Figura 25. Arroz en forma rectangular*



*Figura 26. Plato con imagen de cuy*



*Figura 27. Ensalada*

Tabla 38

*Herramientas o equipos utilizados por las empresas de restauración.*

<b>N°</b>	<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>
1	Tablets	20 u
2	Pantallas TV Monitores	06 u
3	Software o Sistema Informático	01 u
4	Impresora Ticketera Matricial	02 u
5	Computadoras	02 u
6	Cámaras de Seguridad	06 u
7	DVR	01 u

*Fuente: Elaboración Propia*

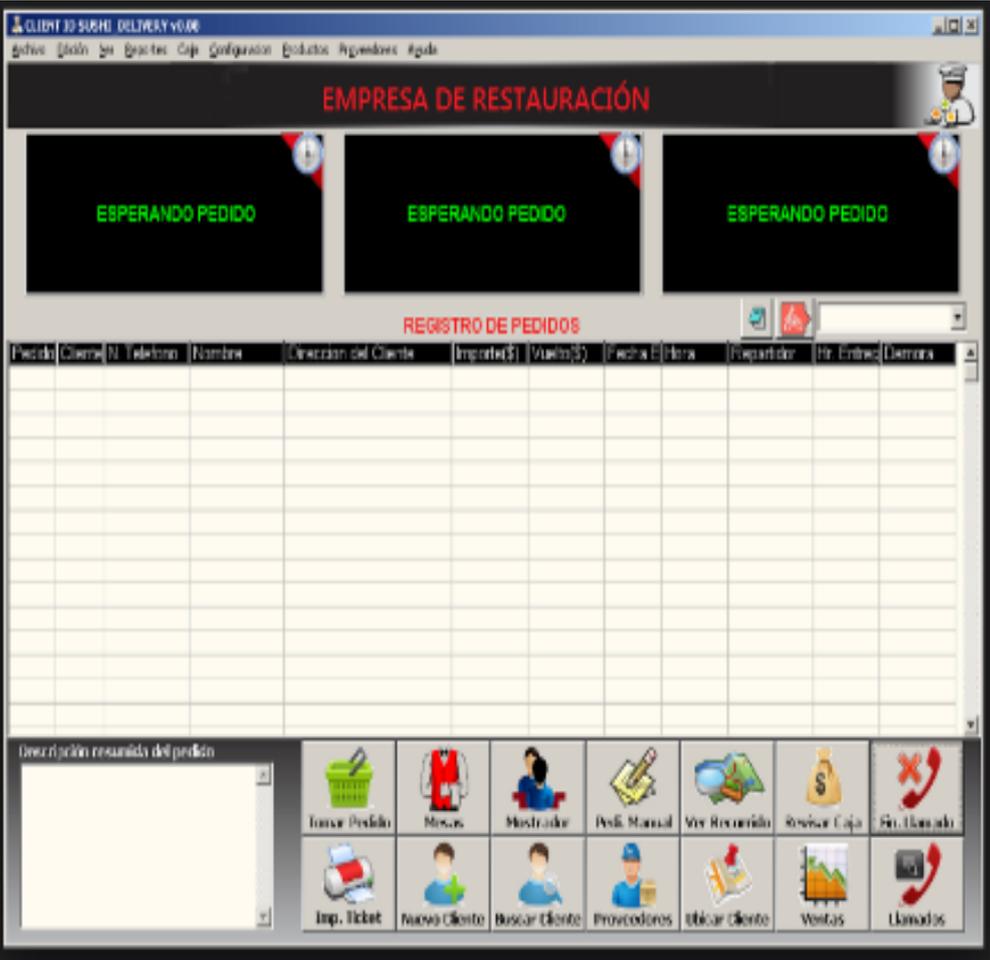
Tabla 39

*Análisis de Precios de los equipos utilizados por las empresas de restauración*

Cant.	Descripción	P. Unitario	Total
			
6	<p><b>Tablet con Sistema Operativo Android</b></p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca Landbyte</li> <li>• Pantalla de 7", resolución 128x800</li> <li>• Velocidad 1.2 GHz</li> <li>• Sistema Operativo Android V5.1 Lollipop</li> <li>• Procesador quad core</li> <li>• Memoria RAM 2GB</li> <li>• Almacenamiento interno 8GB</li> <li>• Expansión micro SD (hasta 32GB)</li> <li>• Cámara frontal 1.3 MPX</li> <li>• Cámara posterior 2.0 MPX</li> <li>• Color Claro.</li> </ul> <p><b>Objetivo:</b></p> <p>Las tablets, son muy importantes en esta implementación, ya que les permitirá a los usuarios realizar los pedidos a través del sistema que se creará.</p>	S/.159.00	S/.954.00

Cant.	Descripción	P. Unitario	Total
			
4	<p><b>Cámara de Vigilancia CAMSTAR \ MH216DV3F – OSD 1080P HD \20M IR DOMO / 3.6MM (LENTE) 18PC IR LEDSI\IP 67 \DC12V</b></p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TVI 1080P, 2 Megapixel, 25/30fps@1080p</li> <li>• ½.8” Sony IM323 + EN771</li> <li>• OSD, T-WDR, 3D DNR</li> <li>• 4 en 1 Salidas de Video (TVI, CVI, AHD, Analog)</li> <li>• Lente 3.6 mm</li> <li>• Resistente al agua (Certificación IP67)</li> </ul> <p><b>Objetivo:</b></p> <p>Las cámaras son muy importantes en esta implementación, ya que formarán parte de la seguridad que tendrá la empresa de restauración para evitar robos y la desaparición de las tablets.</p>	S/.1,600.00	S/.6,400.00

Cant	Descripción	P. Unitario	Total
2	 <p><b>Pantalla para visualización de Pedidos</b></p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantalla LED 42 "</li> <li>• Multisistema NTSC N/M AV Estereo</li> <li>• Full HD</li> <li>• 4 Modos de Pantalla</li> <li>• Ahorro de Energía</li> </ul> <p><b>Objetivo:</b></p> <p>A través de las pantallas, los usuarios podrán ver sus pedidos y saber en qué estado se encuentra, y ver su orden de Pedido.</p> <p>Además el personal de la cocina, se enterará de los pedidos a atender.</p>	S/.600.00	S/.1200.00

Cant.	Descripción	P. Unit.	Total
1	 <p><b>Sistema Informático para realizar Pedidos</b></p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conexión a Base de Datos MySql</li> <li>• MultiUsuario</li> <li>• Interfás Web, Escritorio y Movil.</li> </ul> <p><b>Objetivo:</b></p> <p>Con el Sistema, los clientes podrán realizar sus pedidos automáticamente, podrán ver los precios y realizar reservaciones desde sus asientos.</p>	S/.10,000.00	S/.10,000.00

Cant	Descripción	P. Unitario	Total
			
2	<p><b>Impresora Ticketera para realizar Impresiones de TICKET FACTURAS</b></p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• EPSON TM-U220A</li> <li>• MATRIZ DE 9 PINES</li> <li>• VELOCIDAD DE IMPRESION 4.7LPS</li> <li>• Conexión USB</li> <li>• COLOR NEGRO</li> <li>• ACCESORIOS COMPLETOS</li> <li>• CINTA ERC-38</li> <li>• CABLE USB</li> <li>• ADAPTADOR AC</li> <li>• DRVERS, ROLLO PAPEL CON COPIA.</li> </ul> <p><b>Objetivo:</b> A través de la impresora TICKETER, la empresa podrá facilitar los comprobantes de consumo a los clientes.</p>	S/.1200.00	S/.2400.00

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, acorde a las tendencias del mercado en el uso de tecnologías, se tendrá como herramienta la tablet para el uso exclusivo del cliente a fin de realizar sus pedidos de manera directa y ordenada, considerando a elección de los diferentes servicios gastronómicos que las empresas de restauración ofrecen, asimismo mediante esta herramienta se percibirá las expectativas y perspectivas de la calidad de servicio sobre la eficiencia y la eficacia de la empresa y el personal que laboral.



*Figura 28.* Esquemmatización

*Fuente:* Google

Para el nuevo servicio se utilizara la Tablet que servirá como una carta electrónica, la cual permitirá a los comensales elegir y dar la orden de su pedido en forma directa y solamente el mozo, les traerá su pedido y retirara la Tablet.

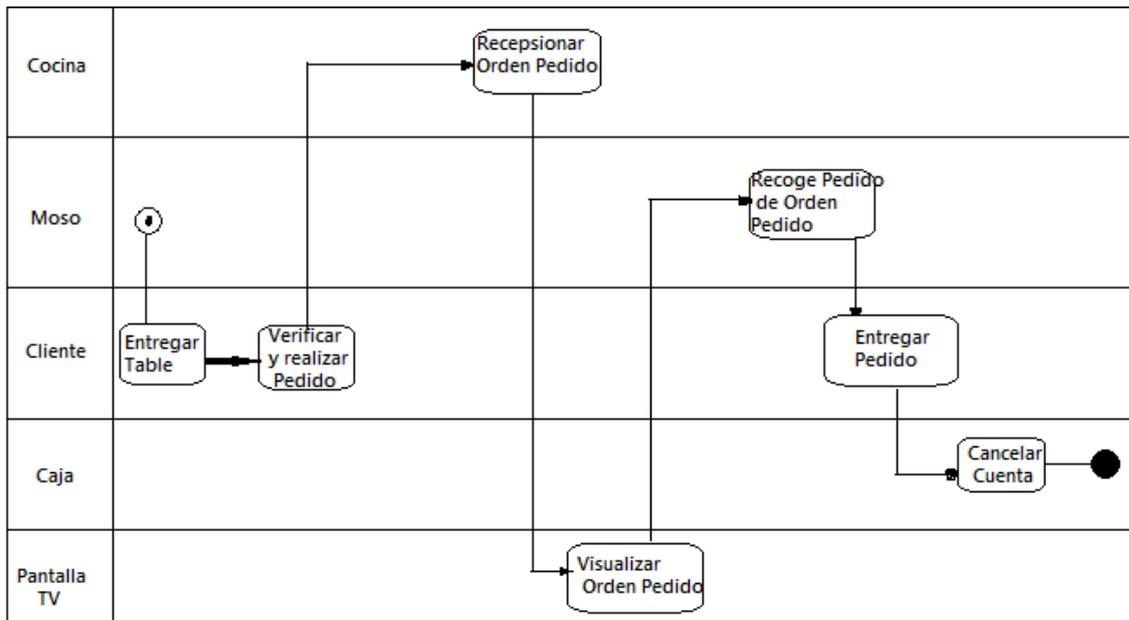


Figura 29. Flujoograma del recorrido de atención

Fuente: Elaboración Propia

El mozo guía a los clientes hacia sus respectivas mesas y realiza la entrega de la tablet en la cual se encuentra la carta electrónica. El cliente observa la carta y señala su pedido y posteriormente la Tablet, muestra lo escogido para su verificación del cliente y la orden es enviada a la cocina. En la pantalla de la cocina aparece la orden del cliente ante lo cual el cocinero prepara el pedido y el mozo procede a recogerlo para ser entregado al cliente. Una vez que ha terminado el cliente este se dirige a la caja para cancelar y el cliente se retira del local.

## Indicadores

Para el primer objetivo se presenta dos indicadores

$$\% \text{ Eficacia de pedidos semanal} = \frac{\text{Nro pedidos entregados a tiempo}}{\text{Nro de pedidos}} * 100$$

Meta: 75%

$$\% \text{ Satisfacción del cliente} = \frac{\sum \text{Satisfecho} + \text{Muy satisfecho}}{\text{Nro de encuestados}} * 100$$

Meta: 75%

### Solución administrativa

Se realizó un registro de pedidos por semana en el que se anota el número de pedidos, el número de pedidos entregados a tiempo y el porcentaje de la eficacia de los pedidos por semana.

#### Registro de pedidos

Fecha: \_\_\_\_\_

Semanas	Nro de pedidos	Nro pedidos entregados a tiempo	% Eficacia de pedidos por semana
1ra.semana	50	45	
2da.semana	60	58	
3ra.semana	58	57	
4ta.semana	75	73	

Para conocer cuál era la satisfacción de los clientes hacia las empresas de restauración se procedió a realizar unas encuestas de satisfacción, para poder conocer la opinión que tienen los clientes sobre la calidad del servicio para poder hacer modificaciones que logren agradar a los consumidores de estas empresas y poder a potenciales clientes,

#### Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

Fecha: \_\_\_\_\_

Nro	Item					
1.	Cómo calificaría la atención del mozo	1	2	3	4	5
2.	Cómo calificaría el servicio recibido	1	2	3	4	5
3.	Cómo calificaría el ambiente del restaurante	1	2	3	4	5
4.	La carta electrónica es amigable	1	2	3	4	5
5.	Su pedido llegó en el tiempo prometido	1	2	3	4	5

### 6.5.2. Objetivo 2: Diseñar un modelo de costos y precios aplicables a empresas de restauración revisar y replantear, buscar un modelo

Tabla 40

*Ingredientes, cantidad precio y costo de un plato*

No	Ingredientes	U. Medida	Cantidad	% Cantidad de merma	Cantidad real	Precio mercado	Costo real
1.	Cuy	Gr.	400				
2.	Papa	Gr.	100				
3.	Arroz	Gr.	45				
4.	Verduras	Gr.	30				
5.	Condimentos y otros	Gr.	15				

#### Cantidad real

$$Cantidad\ real = \frac{Cantidad\ de\ receta * 100\%}{(100 - Merma)\%}$$

$$Cuy \quad Cantidad\ real = \frac{800 * 100\%}{(100 - 20)\%} = \frac{80000}{80} = 1000.00\ gr$$

$$Papa \quad Cantidad\ real = \frac{100 * 100\%}{(100 - 5)\%} = \frac{10000}{95} = 105.26\ gr$$

$$Arroz \quad Cantidad\ real = \frac{100 * 100\%}{(100 - (-10))\%} = \frac{10000}{110} = 90.91\ gr$$

$$Verduras \quad Cantidad\ real = \frac{100 * 100\%}{(100 - 10)\%} = \frac{10000}{90} = 111.11\ gr$$

$$Condimentos \quad Cantidad\ real = \frac{50 * 100\%}{(100 - 0)\%} = \frac{5000}{100} = 50\ gr$$

#### Costo real

$$Costo\ real = \frac{Cantidad\ real * Precio\ mercado}{1000\ gr}$$

$$Cuy \quad Costo\ real = \frac{1000.00\ gr * S/.25.00}{1000\ gr} = \frac{25000}{1000} = S/.25.00$$

$$\begin{aligned} \text{Papa} \quad \text{Costo real} &= \frac{105.26 \text{ gr} * S/.1.50}{1000 \text{ gr}} = \frac{157.8947368}{1000} = S/.0.16 \\ \text{Arroz} \quad \text{Costo real} &= \frac{90.91 \text{ gr} * S/.3.50}{1000 \text{ gr}} = \frac{318.1818182}{1000} = S/.0.32 \\ \text{Verduras} \quad \text{Costo real} &= \frac{111.11 \text{ gr} * S/.3.00}{1000 \text{ gr}} = \frac{333.3333333}{1000} = S/.0.33 \\ \text{Condimentos} \quad \text{Costo real} &= \frac{50.00 \text{ gr} * S/.3.00}{1000 \text{ gr}} = \frac{150.00}{1000} = S/.0.15 \end{aligned}$$

### Crear un sistema y aplicativo para los costos

Se tiene como finalidad, entender como las dimensiones de precio, plaza y promoción, identidad e imagen percibida tienen influencia sobre la competitividad en precios, debido a que en el mercado actual estas dimensiones independientes marcan la tendencia de los precios en las diversas empresas de este rubro, permitiendo que algunas empresas lleguen a ser más competitivas que otras logrando resaltar por su precio.

Plan de actividades: Diseñar un modelo de costos para mejorar la lista de precios y hacer de esta manera más competitiva la empresa de restauración.

#### 7.5.3. Objetivo 3:

Diseñar la publicidad para las empresas de restauración.

Para los consumidores, algunos productos están muy ligados a la marca de las empresas, se busca resaltar estos productos en el mercado por los diversos medios de comunicación, que puedan difundir la marca y el producto a los clientes que se aspira captar.



Figura 30. Página web de una empresa de restauración

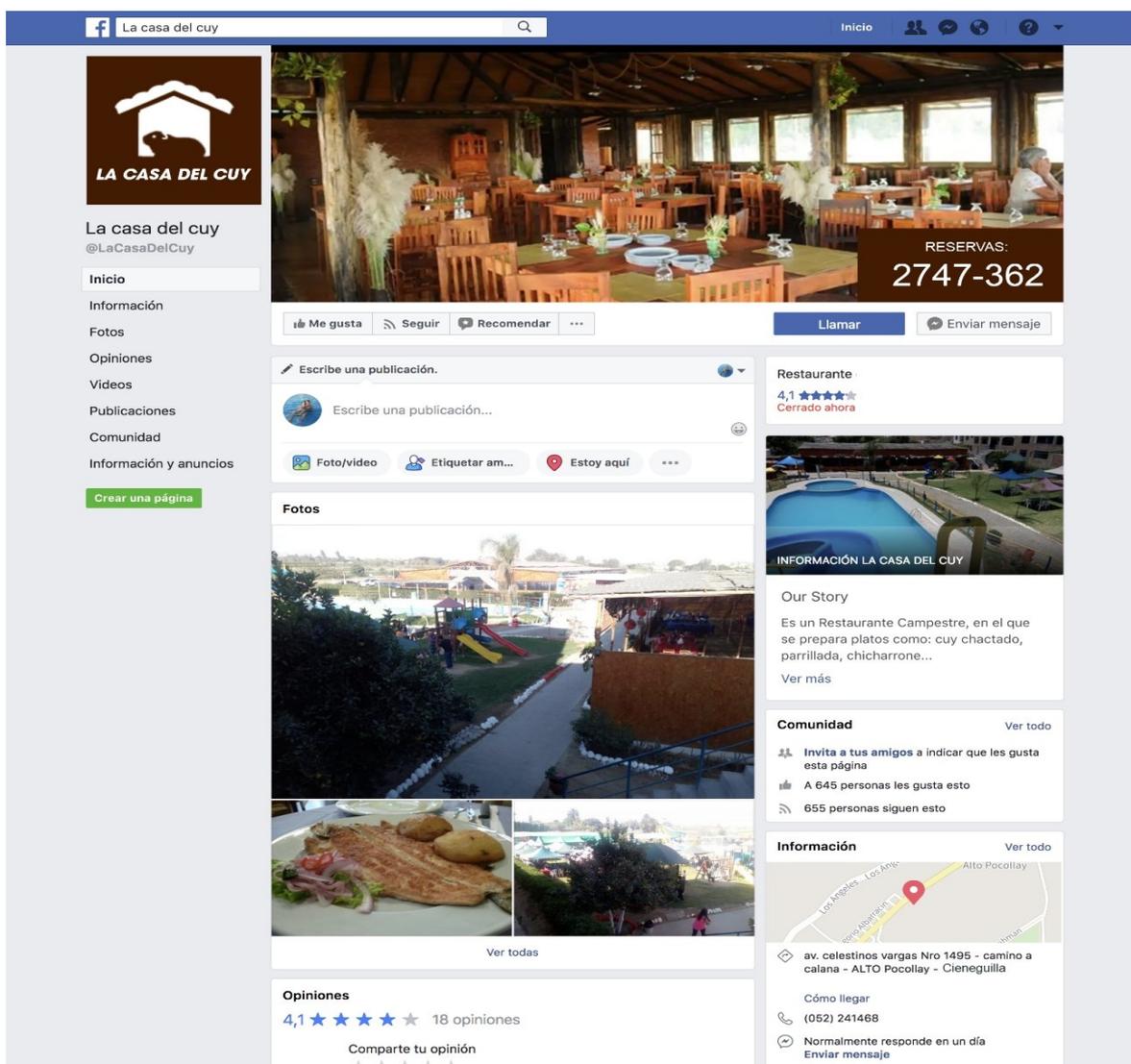


Figura 31. Página de facebook de una empresa de restauración

## 7.6. Consideraciones finales de la propuesta

Mediante la propuesta las empresas de restauración podrán identificar los puntos débiles a fin de considerar que mediante el uso de las estrategias de marketing permitirá conocer las necesidades de los clientes, lo que, a su vez, incide en ofrecerles un servicio de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes y asimismo permitirá obtener beneficios a nivel empresarial.

Por lo tanto, considerarán la importancia del uso de herramientas tecnológicas y redes sociales en el ámbito gastronómico, con el fin de promocionar sus productos para captar nuevos clientes y mejorar la

rentabilidad de las empresas de restauración a nivel económico y competitivo, obteniendo beneficio de posicionamiento en el mercado nacional.

## 7.7. Cronograma (Diagrama de Gantt)

TAREAS	SEMANAS DEL PROYECTO																
	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>FASE I: DIAGNÓSTICO</b>	■	■	■	■													
<b>1.1. Información</b>																	
Entrevista con el Gerente General de la empresa	■																
Implementación de los sistemas informáticos		■															
Instalación del software con las cámaras de video, monitores			■														
Pruebas de los aparatos instalados				■													
<b>FASE II Y III : DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN</b>					■	■	■	■	■	■	■	■					
<b>2.1. Presentación e implementación</b>																	
Presentación de los diseños de platos					■	■											
Presentación de los platos con sus productos							■	■									
Implementación en la web de la empresa de restauración.									■	■							
Presentación final de la web de la empresa											■	■					
<b>FASE IV: EVALUACIÓN</b>													■	■	■	■	
<b>3.1. Presentación Final.</b>																	
Reunión para ver el funcionamiento final de la implementación.													■	■			
Análisis de la respuesta de los clientes.															■	■	
<b>AVANCE DE EJECUCIÓN :</b>	<b>DURACION DE CADA FASE</b>															■	■
<b>AVANCE EN TIEMPO</b>	<b>DURACIÓN DE CADA ACTIVIDAD</b>																

## **VIII. Referencias bibliográficas**

- Aguilar, J., Cuya, A., Gamarra, I. y Sánchez, C. (2010) *Proyecto de investigación para la creación de una microempresa comercializadora de carne de cuy. Lima-Perú* Instituto de Formación Bancaria. Lima.
- Amiquero (2013). *Crianza y comercialización de cuyes en la asociación La Molina del Distrito San Juan Bautista – Huamanga*: Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Huamanga.
- Apráez J, Fernández L, Hernández. A. *Evaluación de diferentes formas de presentación de la carne de cuy. (Cavia porcellus)*. Departamento de Producción Animal y Procesamiento. Animal, Universidad de Nariño, Pasto, Colombia. Asociación Cubana de. Producción Animal, La Habana, Cuba.
- Argonte, F., Villada, H. y Argonte, H. (2009). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de la carne de cuy (cavia porcellus) en presentaciones de ahumado, croquetas y apanado en la ciudad de Pasto. Universidad de Nariño, Colombia.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Shalom.
- Bernd H, S. (2000). *Experiential Marketing*. Deusto, Barcelona
- Benavides, D. (2013). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán de Ecuador*: Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán.
- Blanco, J. y Maya J. (2005). *Administración de servicios de salud*. Medellín, Corporación para Investigaciones Biológicas CIB.
- Certo, S. (2001). *Administración Moderna*. México: Prentice Hall.

- Cando, A., y López, G. (2012). *Plan de negocios para la producción y comercialización de cuyes*. Quito-Ecuador: Universidad de las Américas.
- Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015). *Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. plaza Norte*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Chauca, L. (1997). *Producción de cuy (Cavia porcellus)*. Lima-Perú. Instituto Nacional de Investigación Agraria La Molina.
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la teoría general de la administración*. Colombia: McGraw -Hill. Interamericana S.A.
- Chiavenato, I. (2014). *Teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill.
- Coquillat, D. (2015). *La transformación digital de los Restaurantes*. Recuperado de: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dDX7wh6krP4J:https://issuu.com/irestaurant/docs/20170215-la-transformacin-digital-de-los-restaurantes%2BDiego+Coquillat+\(2015\).+El+Impacto+de+la+tecnolog%C3%ADa&num=1&hl=es-419&gbv=2&prmd=ivns&strip=1&vwsrc=0](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dDX7wh6krP4J:https://issuu.com/irestaurant/docs/20170215-la-transformacin-digital-de-los-restaurantes%2BDiego+Coquillat+(2015).+El+Impacto+de+la+tecnolog%C3%ADa&num=1&hl=es-419&gbv=2&prmd=ivns&strip=1&vwsrc=0)
- Cuzco, I. (2012). *Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de carne de cuy en el Cantón Pedro Moncayo en la Parroquia Tabacundo*. Quito-Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Díaz de Rada. (2009). *Análisis de datos de encuestas*. Editorial UOC. Barcelona, España.
- Díaz, R, Rondan y F, Diez, E. (2013). *Gestión de precios*. Editorial ESIC. España.
- Drucker, P. (1957). *La gerencia de empresas*. Sudamericana, Buenos Aires.

- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2006). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Epiquién, M. y Diestra, E. (2013). *Hacia el logro de una Investigación cuasiexperimental*. Danny. Perú.
- Espinosa, J., Furushio, E., y Rodríguez, A. (2008). *Propuesta de un Plan de negocio para una empresa dedicada a la crianza tecnificada de cuyes ubicada en Ñaña y su comercialización al mercado local*. Lima-Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Eyssautier, M. (2010). *Elementos Básicos de Administración*. México: Trillas.
- Fea, U. (1995). *Competitividad es calidad total*. México: Alfaomega.
- Gagić (2016) en el artículo publicado *Restaurant innovativeness: a case study of vojvodina* del DOI: 10.5937/ejae13-10503
- García, B. (2013). *Plan de mercadeo basado en las 7p's para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maprint, C.A.*, ubicada en Guacara – Estado Carabobo, Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Gil, P. (2011). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de carne de cuy empacada al vacío en Abancay-Perú*. El Caso “MyCuy’S”. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Gómez, F. (2014). *Elaboración de un modelo para la comercialización de cuyes en la provincia del Azuay*. Cuenca-Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Gupta, McLaughlin y Gómez (2007) en el artículo publicado *Guest satisfaction and restaurant performance el caso de los restaurantes del DOI: 10.1177/0010880407301735*

Henao, A. y Sierra, S. (2013). *Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín*. Caso: Green Hot Chili Peppe, de Colombia, Medellín – Colombia: Escuela de Ingeniería de Antioquia.

Hernández, C., y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kukanja, Gomezelj y Bukovec (2017), en el artículo publicado *A restaurant quality model based on marketing factors del DOI: 10.15240/tul/001/2017-1-011*

Levin y Rubin. (2004). *Estadística para Administración y economía*. Pearson Educación. México.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Thomson.

López, A., Méndez, J., & Dones, M. (2009). *Factores clave de la competitividad regional: innovación en intangibles*. Información Comercial Española, 125-140.

Martínez, M.J. (1999). *Lo que se aprende en los mejores*. Editorial MBA, 2000.

- Moreno, J. (2012). *Medición de satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. Tesis de pregrado en Administración de empresas. Perú: Universidad de Piura.
- Maristany, J. (2000), *Administración de Recursos Humanos*. Madrid: Prentice Hall.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing, planeación estratégica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mikcuy S.R.L. (2013). *Plan de Márketing. Producción y comercialización del cuy empacado*. Abancay, Apurímac: Universidad Alas Peruanas.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: UNE.
- Menéndes, A.M. (2014). *MG Busines & Research Solutions, 2*.
- Montgomery, D., y Urban, G. (1995). *Marketing Científico*. Madrid: Pirámide.
- Pacheco, M. (2012). *Investigación de Mercados Internacionales*. Lima-Perú: Universidad Tecnológica del Perú.
- Porter, M. (2000). *Estrategias Competitivas*. México: CECSA.
- Quezada, N. (2010) *Metodología de la investigación- Estadística aplicada en la investigación*. Edit Empresa Editora Macro.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.

- Romo, J. y Morán, K. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón - ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Troun y Rivkin. (2002). *Una guía empresarial para eliminar lo absurdo y ser más racional*. McGraw-Hill Interamericana. España.
- Tamayo. T. (1998). *El Proceso de la Investigación Científica*. Edit. LIMUSA, México.
- Toasa, M. (2011). *Diseño del proyecto de producción y comercialización asociativa del cuy, de la organización de mujeres kichwas y campesinas de Ambatillo*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Velásquez, C. (2013). *Incremento del volumen de venta de la carne de cuy (Cavia porcellus) en el distrito de Ite debido al fortalecimiento de su cadena productiva. Tacna-Perú*: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Villareal, R. (2006). *El modelo de competitividad sistémica de los agronegocios en la cadena global de valor*. México: CECID.

## **Anexos**

## Anexo 1: Matriz de consistencia.

### Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																											
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing y el posicionamiento influye en la competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017?</p> <p><b>Problema específico</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017? ¿De qué manera las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad en precios de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017? ¿De qué manera las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar si las estrategias de marketing y el posicionamiento influye en la competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.</p> <p><b>Objetivo Especifico</b> Determinar si las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017. Determinar si las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad en precios de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017. Determinar si las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicos.</b> H1. Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017. H2. Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad en precios de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017. H3. Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017.</p>	<p><b>Variable independiente: Estrategias de marketing</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Producto</td> <td>Características de la materia prima Características del producto</td> <td>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>Precio/Mercado Costo Rentabilidad</td> <td>8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td>Venta directa Delivery</td> <td>17, 18,19, 20, 21, 22</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> <td>Publicidad Promoción de ventas Relaciones públicas Venta personal</td> <td>23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Variable independiente: Posicionamiento</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Identidad</td> <td>Atributos líder de categoría Valor agregado Características</td> <td>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> <td>Información geográfico</td> <td>8, 9, 10, 11, 12, 13</td> </tr> <tr> <td>Imagen percibida</td> <td>Imagen Combinación Metas</td> <td>14, 15, 16, 17, 18,19, 20</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Variable dependiente: Competitividad</b></p>	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Producto	Características de la materia prima Características del producto	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Precio	Precio/Mercado Costo Rentabilidad	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	Plaza	Venta directa Delivery	17, 18,19, 20, 21, 22	Promoción	Publicidad Promoción de ventas Relaciones públicas Venta personal	23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Identidad	Atributos líder de categoría Valor agregado Características	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Comunicación	Información geográfico	8, 9, 10, 11, 12, 13	Imagen percibida	Imagen Combinación Metas	14, 15, 16, 17, 18,19, 20
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS																												
Producto	Características de la materia prima Características del producto	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7																												
Precio	Precio/Mercado Costo Rentabilidad	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16																												
Plaza	Venta directa Delivery	17, 18,19, 20, 21, 22																												
Promoción	Publicidad Promoción de ventas Relaciones públicas Venta personal	23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35																												
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS																												
Identidad	Atributos líder de categoría Valor agregado Características	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7																												
Comunicación	Información geográfico	8, 9, 10, 11, 12, 13																												
Imagen percibida	Imagen Combinación Metas	14, 15, 16, 17, 18,19, 20																												

			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
			Tecnología competitiva	Innovación de producto Optimización Producción	1, 2, 3, 4, 5, 6
			Competitividad en precios	Rentabilidad Beneficios económicos Captación de clientes confianza de los consumidores	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
			imagen competitivo	Satisfacción Capacidad comunicación	15, 16, 17, 18,19, 20

Tipo de investigación	Población y muestra	Técnica e instrumento	Estadística descriptiva inferencial
<b>Tipo</b>  La investigación es del tipo básica, del nivel descriptivo causal, con el fin de conceptualizar y caracterizar las tres variables mencionadas, y también la Influencias de las estrategias de marketing, posicionamiento en la competitividad de las empresas en Cieneguilla–	<b>Población</b>  La población está conformada por 60 empresas de restauración de la zona de Cieneguilla 2017  <b>Tipo de muestra</b>  No probabilístico de tipo intencional de conveniencia, en otras palabras a criterio del investigador.  50 empresas de restauración.	<b>Variable 1. Influencias de las Estrategias de Marketing</b>	<b>Descriptica</b>
		Técnica: Encuesta	Se utilizó el programa Microsoft Excel 2010 para la elaboración de tablas y figuras estadísticas en la presente investigación.
		Instrumento: Cuestionario de entrevista	
		Autor: Mg. Luis Parra Cabrera	
		Monitoreo: Phd. Irma Carhuancho Mendoza	
		Año: 2017	
		Ámbito de aplicación: Empresas en Cieneguilla	
		Forma de administración: individual	
		<b>Variable 2. Posicionamiento</b>	<b>Inferencial</b>
Técnica: Encuesta	Se realizaron el análisis e interpretación de los resultados acorde con los		
Instrumento: Cuestionario de entrevista			
Autor: Mg. Luis Parra Cabrera			

<p>2017</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>La presente investigación es de diseño no experimental, transversal; según Behar (2008), no experimental, porque no se realizaron manipulaciones deliberadas en las variables, y transversal, porque recopila datos en un determinado momento.</p>	<p><b>Tamaño de muestra</b></p> <p>El tamaño de la muestra está compuesto por 50 personas que esté a cargo de empresas de restauración</p>	<p>Monitoreo: Phd. Irma Carhuacho Mendoza</p>	<p>objetivos de la investigación y verificar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente de acuerdo a la prueba del Chi Cuadrado.</p>
		<p>Año: 2017</p>	
		<p>Ámbito de aplicación: Empresas en Cieneguilla</p>	
		<p>Forma de administración: individual</p>	
		<p><b>Variable 3. Competitividad</b></p>	<p><b>Prueba</b></p>
		<p>Técnica: Encuesta</p>	<p>Se utilizó el software SPSS versión 21 y para la prueba de hipótesis se utilizó la prueba de Chi Cuadrado.</p>
		<p>Instrumento: Cuestionario de entrevista</p>	
		<p>Autor: Mg. Luis Parra Cabrera</p>	
		<p>Monitoreo: Phd. Irma Carhuacho Mendoza</p>	
		<p>Año: 2017</p>	
<p>Ámbito de aplicación: Empresas en Cieneguilla</p>			

## Anexo 2: Instrumento cuantitativo (cuestionario).

### Instrumentos

Cuestionario estándar de medición

Estimado (a) gerente:

El presente cuestionario es un instrumento que aplicare en la investigación de tesis que estoy realizando sobre ***“Influencias de las Estrategias de marketing, posicionamiento y competitividad de las empresas de restauración Cieneguilla – 2017”***, en tal sentido evocamos su colaboración seria y responsable en las respuestas a las interrogantes planteadas.

Nº	Ítems	5	4	3	2	1
		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>						
1	La empresa esta surtida con los ingredientes necesarios para sus productos					
2	El abastecimiento de los productos es diario					
3	La carne de cuy que utiliza proviene de la crianza doméstica					
4	La presentación de los platos con carne de cuy es elaborada					
5	En la carta existe variedad de platos que incluye carne de cuy					
6	El sabor de los platos que incluye la carne de cuy es diferente a la competencia					
7	El establecimiento tiene un producto bandera o característico					

8	El precio de los platos que incluye carne de cuy está en relación al mercado					
9	El precio del plato que incluye la carne de cuy en días festivos tiene alguna variación					
10	El precio de los productos que incluye la carne de cuy es competitivo					
11	El precio de los productos que incluye la carne de cuy tiene relación con el esfuerzo y tiempo que requiere la preparación					
12	El costo de la carne de cuy varía constantemente					
13	Existe la estructura de costos para determinar el precio					
14	El precio del producto le ha permitido incrementar la rentabilidad anual					
15	A través del tiempo el incluir productos con carne de cuy le ha generado ganancias					
16	El producto que incluye carne de cuy en la carta aporta a la rentabilidad					
17	El producto que incluye la carne de cuy es expendido únicamente en el establecimiento					
18	El predominio de la venta directa es básicamente por los productos que incluye carne de cuy					
19	El servicio de atención en la toma del pedido influye en la venta directa					
20	El producto que incluye la carne de cuy es expendido también a través del delivery					
21	La rapidez en la toma del pedido influye en la venta vía delivery					
22	Las ofertas de venta a través del delivery inciden en la compra					
23	La publicidad en la radio beneficia positivamente el consumo de carne de cuy					
24	En los carteles publicitarios hace referencia al beneficio de consumir la carne cuy					
25	La publicidad motivan al consumo de platos que contengan carne cuy					
26	En los paneles publicitarios motivan al consumo de platos que contengan carne cuy					

27	Una buena imagen o difusión motiva al consumo de platos que contengan carne cuy					
28	El establecimiento hace degustar los productos que contengan carne de cuy					
29	El establecimiento participa en ferias gastronómicas					
30	El establecimiento realiza eventos que incentivan al consumo de productos que contengan carne de cuy					
31	El establecimiento participa en concursos sobre productos que contengan carne de cuy.					
32	La empresa toma en consideración las sugerencias de sus clientes.					
33	La empresa toma en consideración los reclamos de sus clientes.					
34	Sus empleados se dejan entender por sus clientes					
35	El personal establece empatía con los clientes					
<b>POSICIONAMIENTO</b>						
1	Los atributos de sus productos los diferencias de la competencia					
2	El público los reconoce por los atributos de la empresa					
3	La empresa busca ser líder en su rubro					
4	Su liderazgo en el mercado se siente amenazado					
5	Los productos de la empresa tiene valor agregado					
6	La presentación de los platos los identifica ante el publico					
7	La característica de la empresa y los productos es única					
8	Anuncian a sus clientes siempre que realizan cambio de precios					
9	Las promociones y ofertas las colocan en un lugar visible					
10	Utilizan el internet para llegar a más clientes					
11	Las políticas de la empresa buscan crear una					

	conexión con los consumidores					
12	Los clientes ubican fácilmente la empresa					
13	El paisaje tiene influencia sobre los clientes					
14	La imagen de la empresa se diferencia de la competencia					
15	La empresa da una imagen ganadora					
16	La empresa da una imagen a los clientes de tener ventaja sobre la competencia					
17	La combinación de los platos es atractiva para los clientes					
18	El personal es una mezcla de empatía y cordialidad					
19	La empresa busca ofrecer mayores beneficios que la competencia					
20	Se busca ganar un mayor posicionamiento en el mercado					
<b>COMPETITIVIDAD</b>						
1	Los productos que se ofrecen se innovan una vez al año					
2	La innovación de los platos es del agrado de sus comensales habituales					
3	Se utiliza toda la carne de cuy en la preparación de los platos					
4	Se da un buen aprovechamiento de los insumos					
5	Siempre da mantenimiento a la empresa para que haya un buen servicio					
6	Da a conocer a los clientes las nuevas innovaciones					
7	La producción de carne de cuy produce una adecuada rentabilidad.					
8	En temporada baja la empresa mantiene su rentabilidad					
9	La competitividad entre las empresas ofrece beneficios económicos a la propia empresa.					
10	El precio actual del producto mejora la competitividad de la empresa.					
11	Considera que el precio de carne de cuy logra					

	captar nuevos clientes.					
12	Los precios competitivos evitan que los clientes se vayan con la competencia					
13	Sus clientes saben que la empresa ofrece precios justos					
14	Los consumidores saben que el precio de los platos está relacionado con la calidad de la empresa					
15	La empresa busca la satisfacción de los clientes					
16	Los nuevos clientes terminan satisfechos en su visita					
17	La empresa tiene la capacidad para competir en el mercado					
18	La competitividad permite resaltar a tus productos en el mercado					
19	El personal es educado y amable con los clientes					
20	Avisa a sus cliente con anticipación de los cambios que la empresa realiza					

### Anexo 3. Matriz de elaboración del cuestionario.

Variable: Influencias de las Estrategia de marketing.

Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>									
	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
p1	,107	-,013	,021	,148	,076	,176	-,062	<b>,785</b>	,094
p2	,465	<b>,576</b>	,345	,103	,060	,239	-,141	-,247	,143
p3	-,111	<b>,896</b>	,159	,104	-,093	-,037	,011	,046	,017
p4	,220	,148	<b>,754</b>	-,121	,086	-,379	,006	,034	,164
p5	,325	,325	-,001	<b>,557</b>	,205	-,265	,093	,218	,237
p6	,241	<b>,838</b>	-,047	,094	,059	-,066	-,263	,114	,240
p7	,378	<b>,728</b>	-,172	-,065	-,221	,108	,302	-,029	-,133
p8	-,377	-,015	,082	-,208	,110	<b>,815</b>	-,176	,038	,200
p9	,353	-,042	-,250	-,293	<b>,677</b>	,439	,042	,185	,034
p10	<b>,918</b>	-,020	,097	,008	-,109	-,128	,191	,083	-,081
p11	<b>,492</b>	,085	,002	-,827	,023	-,033	-,121	,116	-,020
p12	-,012	,113	-,368	,429	,189	<b>,692</b>	,069	,066	-,169
p13	,218	,120	,103	,055	,245	,102	,026	,215	<b>,870</b>
p14	-,087	-,221	-,165	,235	<b>,758</b>	-,173	,332	,191	,054
p15	<b>,708</b>	,391	,024	-,182	,054	,172	-,156	,327	,241
p16	,113	,200	,351	<b>,683</b>	-,079	-,032	,098	,387	-,221
p17	-,187	,116	<b>,844</b>	-,169	-,048	,101	-,031	,293	-,039
p18	-,074	-,338	-,037	,362	,372	,099	<b>,505</b>	,323	-,391
p19	-,568	,168	,458	-,187	,061	-,193	,075	-,055	<b>,563</b>
p20	,147	-,166	,185	,211	<b>,657</b>	-,561	,002	-,185	-,074
p21	,440	,319	,017	-,028	,175	-,214	<b>,742</b>	-,033	,085
p22	-,105	,123	,223	-,234	<b>,813</b>	,080	,089	-,062	,275
p23	,230	,114	-,163	<b>,884</b>	-,041	-,086	-,157	-,005	,012
p24	-,141	-,314	-,247	,004	,298	-,278	<b>,716</b>	-,178	,049
p25	-,075	<b>,509</b>	,393	,145	,329	-,333	,256	,405	,145
p47	<b>,791</b>	,277	-,095	,233	,171	-,117	-,011	,000	,305
p48	,366	-,111	-,044	-,097	-,266	<b>,707</b>	-,284	,076	-,027
p49	,239	,255	,458	-,265	-,103	-,247	-,086	<b>,540</b>	,253
p50	,117	-,293	<b>,592</b>	,458	-,051	,162	,250	,184	,347
p51	-,056	-,067	<b>,794</b>	,255	,108	-,099	-,342	-,290	,003
v1	,431	,379	,377	,265	,447	,099	,218	,367	,249

**Variable: Posicionamiento.**

Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>				
	Componente			
	1	2	3	4
p26	,194	,206	,785	,153
p27	,397	,681	,469	,116
p28	,751	,284	,294	,109
p29	,793	-,082	,033	,265
p30	,667	,460	,076	-,069
p31	,863	,069	,101	,147
p32	,726	,409	,147	,132
p33	,076	-,165	,010	,890
p34	,349	,501	,267	,601
p52	,081	-,040	,859	-,060
p53	,046	,802	-,010	-,160
p54	,713	,027	,170	-,404
p55	,598	-,443	,405	-,132
p56	,894	,074	,068	,038
v2	,828	,313	,419	,188

**Variable: Competitividad.**

Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>						
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
p35	,043	,151	-,221	-,001	-,893	,060
p36	-,142	-,015	,106	-,691	,081	,059
p37	-,101	,778	,185	,236	,230	-,032
p38	,811	,184	-,180	,405	-,109	-,021
p39	,806	,039	,371	-,035	-,041	,185
p40	,107	,064	,833	-,070	,134	-,139
p41	,908	,034	,143	-,096	,237	-,101
p42	,161	,392	,742	,023	-,181	,057
p43	,602	,599	,322	-,026	-,036	-,362
p44	-,113	-,057	,026	,283	,067	,879
p45	,250	,442	-,047	-,334	-,002	,621
p46	,264	,177	-,251	,046	,761	,151
p57	,297	,725	-,171	,165	-,385	,163
p58	,056	,257	-,061	,844	,044	,128
p59	-,216	,351	-,668	,341	-,125	-,388
p60	-,158	,139	,055	,628	,472	,203
v3	,590	,680	,253	,266	,049	,135

**Anexo 4: La data (resumen estadístico).**

BASE DE DATOS: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN																																				
N°	PRODUCTO							PRECIO									PLAZA						PROMOCION													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
2	3	4	4	3	3	2	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	3	2	1	1	1	3	2	3	3	5	4	3	3	4	4	
3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	
4	4	2	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	
5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	3	4	4	
6	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	
7	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	
8	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	3	5	3	4	2	3	4	
9	5	4	3	1	4	5	3	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	
10	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	
11	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	
12	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	
13	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	
14	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	
15	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	3	5	3	4	2	3	4	
16	2	4	3	3	4	4	4	5	2	3	4	3	3	3	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	
17	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
18	3	4	4	3	3	2	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	3	2	1	1	1	3	2	3	3	5	4	3	3	4	4	
19	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	
20	4	2	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	
21	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	2	2	3	4
22	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
23	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
24	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	3	5	3	4	2	3	4	
25	5	4	3	1	4	5	3	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	
26	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	
27	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	
28	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	
29	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	
30	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	
31	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	3	5	3	4	2	3	4	
32	2	4	3	3	4	4	4	5	2	3	4	3	3	3	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
33	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	
34	4	2	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	
35	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	2	2	3	4
36	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
37	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
38	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	3	5	3	4	2	3	4	
39	5	4	3	1	4	5	3	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	
40	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	
41	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	
42	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	
43	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	
44	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	
45	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	3	5	3	4	2	3	4	
46	2	4	3	3	4	4	4	5	2	3	4	3	2	3	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	
47	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
48	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	
49	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	
50	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	

BASE DE DATOS: POSICIONAMIENTO																				
N°	IDENTIDAD							COMUNICACIÓN						IMAGEN PERCIBIDA						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	4	4	3	1	4	4	5	3	4	1	4	4	3	4	4	1	5	3
3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3
4	4	3	5	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
5	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
6	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
7	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
8	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3
9	3	4	3	5	4	3	5	3	1	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	5
10	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4
11	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
12	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
13	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3
14	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4
15	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3
16	3	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5
17	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
18	3	3	4	4	3	1	4	4	5	3	4	1	4	4	3	4	4	1	5	3
19	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3
20	4	3	5	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
21	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
22	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
23	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
24	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3
25	3	4	3	5	4	3	5	3	1	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	5
26	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4
27	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
28	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
29	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3
30	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4
31	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3
32	3	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5
33	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3
34	4	3	5	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
35	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
36	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
37	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
38	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3
39	3	4	3	5	4	3	5	3	1	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	5
40	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4
41	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
42	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
43	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3
44	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4
45	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3
46	3	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5
47	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
48	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
49	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3
50	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4

## BASE DE DATOS: COMPETITIVIDAD

N°	TECNOLOGIA COMPETITIVA						COMPETITIVIDAD DE PRECIOS								POSICIONAMIENTO COMPETITIVO					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5
2	4	4	5	2	3	4	4	3	3	4		4	3	3	4	4	4	3	2	4
3	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4
4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
5	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2
6	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
7	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
8	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4
9	5	3	4	2	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4
10	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
12	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
13	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4
14	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
15	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4
16	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	3	5	4	4	3	5	5	3	3
17	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5
18	4	4	5	2	3	4	4	3	3	4		4	3	3	4	4	4	3	2	4
19	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4
20	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
21	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2
22	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
23	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
24	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4
25	5	3	4	2	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4
26	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
27	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
28	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
29	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4
30	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
31	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4
32	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	3	5	4	4	3	5	5	3	3
33	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4
34	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
35	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2
36	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
37	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
38	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4
39	5	3	4	2	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4
40	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
41	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
42	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4
44	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
45	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4
46	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	3	5	4	4	3	5	5	3	3
47	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5
48	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
49	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4
50	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4

Anexo 5: Validez de instrumentos (expertos).



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>								
1	La empresa esta surtida con los ingredientes necesarios para sus productos	X		X		X		
2	El abastecimiento de los productos es diario	X		X		X		
3	La carne de cuy que utiliza proviene de la crianza doméstica	X		X		X		
4	La presentación de los platos con carne de cuy es elaborada	X		X		X		
5	En la carta existe variedad de platos que incluye carne de cuy	X		X		X		
6	El sabor de los platos que incluye la carne de cuy es diferente a la competencia	X		X		X		
7	El establecimiento tiene un producto bandera o característico							
<b>DIMENSIÓN 2: Precio</b>								
8	El precio de los platos que incluye carne de cuy está en relación al mercado	Si	No	Si	No	Si	No	
9	El precio del plato que incluye la carne de cuy en días festivos tiene alguna variación	X		X		X		
10	El precio de los productos que incluye la carne de cuy es competitivo	X		X		X		
11	El precio de los productos que incluye la carne de cuy tiene relación con el esfuerzo y tiempo que requiere la preparación	X		X		X		
12	El costo de la carne de cuy varía constantemente	X		X		X		
13	Existe la estructura de costos para determinar el precio	X		X		X		
14	El precio del producto le ha permitido incrementar la rentabilidad anual	X		X		X		
15	A través del tiempo el incluir productos con carne de cuy le ha generado ganancias	X		X		X		
16	El producto que incluye carne de cuy en la carta aporta a la rentabilidad	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Plaza</b>								
17	El producto que incluye la carne de cuy es expandido únicamente en el establecimiento	Si	No	Si	No	Si	No	
18	El predominio de la venta directa es básicamente por los productos que incluye carne de cuy	X		X		X		
19	El servicio de atención en la toma del pedido influye en la venta directa	X		X		X		
20	El producto que incluye la carne de cuy es expandido también a través del delivery	X		X		X		
21	La rapidez en la toma del pedido influye en la venta vía delivery	X		X		X		
22	Las ofertas de venta a través del delivery inciden en la compra	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Promoción</b>								
23	Los spots publicitarios en la radio hace referencia al beneficio de consumir la carne cuy	Si	No	Si	No	Si	No	

24	En los carteles publicitarios hace referencia al beneficio de consumir la carne cuy	X							
25	Los spots publicitarios motivan al consumo de platos que contengan carne cuy	X							
26	En los carteles publicitarios motivan al consumo de platos que contengan carne cuy	X							
27	En los panfletos se motiva al consumo de platos que contengan carne cuy	X							
28	El establecimiento hace degustar los productos que contengan carne de cuy	X							
29	El establecimiento participa en ferias gastronómicas	X							
30	El establecimiento realiza eventos que incentivan al consumo de productos que contengan carne de cuy	X							
31	El establecimiento participa en concursos sobre productos que contengan carne de cuy.	X							
32	La empresa toma en consideración las sugerencias de sus clientes.	X							
33	La empresa toma en consideración los reclamos de sus clientes.	X							
34	Sus empleados se dejan entender por sus clientes	X							
35	El personal establece empatía con los clientes	X							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: BUSTAMANTE CASAS RICARDO DNI: 06755596

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACION

10 de 12 de 2016



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



ESCUELA DE POSTGRADO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Identidad</b>							
1	Los atributos de sus productos los diferencian de la competencia	X		X		X		
2	El público los reconoce por los atributos de la empresa	X		X		X		
3	La empresa busca ser líder en su rubro	X		X		X		
4	Su liderazgo en el mercado se siente amenazado	X		X		X		
5	Los productos de la empresa tiene valor agregado	X		X		X		
6	La presentación de los platos los identifica ante el público	X		X		X		
7	La característica de la empresa y los productos es única	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Anuncian a sus clientes siempre que realizan cambio de precios	X		X		X		
9	Las promociones y ofertas las colocan en un lugar visible	X		X		X		
10	Utilizan el internet para llegar a más clientes	X		X		X		
11	Las políticas de la empresa buscan crear una conexión con los consumidores	X		X		X		
12	Los clientes ubican fácilmente la empresa	X		X		X		
13	El paisaje tiene influencia sobre los clientes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Imagen percibida</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La imagen de la empresa se diferencia de la competencia	X		X		X		
15	La empresa da una imagen ganadora	X		X		X		
16	La empresa da una imagen a los clientes de tener ventaja sobre la competencia	X		X		X		
17	La combinación de los platos es atractiva para los clientes	X		X		X		
18	El personal es una mezcla de empatía y cordialidad	X		X		X		
19	La empresa busca ofrecer mayores beneficios que la competencia	X		X		X		
20	Se busca ganar un mayor posicionamiento en el mercado	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: BUSTAMANTE CASAS RICARDO DNI: 06325096

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACION

12 de 12 del 2016



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETITIVIDAD**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Tecnología Competitiva</b>							
1	Los productos que se ofrecen se innovan una vez al año	X		X		X		
2	La innovación de los platos es del agrado de sus comensales habituales	X		X		X		
3	Se utiliza toda la carne de cuy en la preparación de los platos	X		X		X		
4	Se da un buen aprovechamiento de los insumos	X		X		X		
5	Siempre da mantenimiento a la empresa para que haya un buen servicio	X		X		X		
6	Da a conocer a los clientes las nuevas innovaciones	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Competitividad en Precios</b>							
7	La venta de los platos produce una adecuada rentabilidad	X		X		X		
8	En temporada baja la empresa mantiene su rentabilidad	X		X		X		
9	La competitividad entre las empresas ofrece beneficios económicos a la propia empresa	X		X		X		
10	El precio de los platos es adecuado a la calidad del servicio	X		X		X		
11	Los precios logran captar una buena clientela	X		X		X		
12	Los precios competitivos evitan que los clientes se vayan con la competencia	X		X		X		
13	Sus clientes saben que la empresa ofrece precios justos	X		X		X		
14	Los consumidores saben que el precio de los platos está relacionado con la calidad de la empresa	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Posicionamiento Competitivo</b>							
15	La empresa busca la satisfacción de los clientes	X		X		X		
16	Los nuevos clientes terminan satisfechos en su visita	X		X		X		
17	La empresa tiene la capacidad para competir en el mercado	X		X		X		
18	La competitividad permite resaltar a tus productos en el mercado	X		X		X		
19	El personal es educado y amable con los clientes	X		X		X		
20	Avisa a sus cliente con anticipación de los cambios que la empresa realiza	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: BUSTAMANTE CASAS RICARDO DNI: 06755596

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACION

...del 2016

Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: Producto</b>							
1	La empresa está surtida con los ingredientes necesarios para sus productos	X		X		X		
2	El abastecimiento de los productos es diario	X		X		X		
3	La carne de cuy que utiliza proviene de la crianza doméstica	X		X		X		
4	La presentación de los platos con carne de cuy es elaborada	X		X		X		
5	En la carta existe variedad de platos que incluye carne de cuy	X		X		X		
6	El sabor de los platos que incluye la carne de cuy es diferente a la competencia	X		X		X		
7	El establecimiento tiene un producto bandera o característico	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: Precio</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	El precio de los platos que incluye carne de cuy está en relación al mercado	X		X		X		
9	El precio del plato que incluye la carne de cuy en días festivos tiene alguna variación	X		X		X		
10	El precio de los productos que incluye la carne de cuy es competitivo	X		X		X		
11	El precio de los productos que incluye la carne de cuy tiene relación con el esfuerzo y tiempo que requiere la preparación	X		X		X		
12	El costo de la carne de cuy varía constantemente	X		X		X		
13	Existe la estructura de costos para determinar el precio	X		X		X		
14	El precio del producto le ha permitido incrementar la rentabilidad anual	X		X		X		
15	A través del tiempo el incluir productos con carne de cuy le ha generado ganancias	X		X		X		
16	El producto que incluye carne de cuy en la carta aporta a la rentabilidad	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: Plaza</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
17	El producto que incluye la carne de cuy es expandido únicamente en el establecimiento	X		X		X		
18	El predominio de la venta directa es básicamente por los productos que incluye carne de cuy	X		X		X		
19	El servicio de atención en la toma del pedido influye en la venta directa	X		X		X		
20	El producto que incluye la carne de cuy es expandido también a través del delivery	X		X		X		
21	La rapidez en la toma del pedido influye en la venta vía delivery	X		X		X		
22	Las ofertas de venta a través del delivery inciden en la compra	X		X		X		
	<b>DIMENSION 4: Promoción</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
23	Los spots publicitarios en la radio hace referencia al beneficio de consumir la carne cuy	X		X		X		

24	En los carteles publicitarios hace referencia al beneficio de consumir la carne cuy	X				X		
25	Los spots publicitarios motivan al consumo de platos que contengan carne cuy	X				X		
26	En los carteles publicitarios motivan al consumo de platos que contengan carne cuy	X				X		
27	En los partiellos se motiva al consumo de platos que contengan carne cuy	X				X		
28	El establecimiento hace degustar los productos que contengan carne de cuy	X				X		
29	El establecimiento participa en ferias gastronómicas	X				X		
30	El establecimiento realiza eventos que incentivan al consumo de productos que contengan carne de cuy	X				X		
31	El establecimiento participa en concursos sobre productos que contengan carne de cuy	X				X		
32	La empresa toma en consideración las sugerencias de sus clientes.	X				X		
33	La empresa toma en consideración los reclamos de sus clientes.	X				X		
34	Sus empleados se dejan entender por sus clientes	X				X		
35	El personal establece empatía con los clientes	X				X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Bertha Saballos Pacheco

DNI: 06.819.613

Especialidad del validador: Doctor en Administración

..... de 12 del 20.16



Firma del Experto Informante.

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado  
 \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
 \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: Identidad</b>							
1	Los atributos de sus productos los diferencian de la competencia	X		X		X		
2	El público los reconoce por los atributos de la empresa	X		X		X		
3	La empresa busca ser líder en su rubro	X		X		X		
4	Su liderazgo en el mercado se siente amenazado	X		X		X		
5	Los productos de la empresa tiene valor agregado	X		X		X		
6	La presentación de los platos los identifica ante el público	X		X		X		
7	La característica de la empresa y los productos es única	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: Comunicación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Anuncian a sus clientes siempre que realizan cambio de precios	X		X		X		
9	Las promociones y ofertas las colocan en un lugar visible	X		X		X		
10	Utilizan el internet para llegar a más clientes	X		X		X		
11	Las políticas de la empresa buscan crear una conexión con los consumidores	X		X		X		
12	Los clientes ubican fácilmente la empresa	X		X		X		
13	El paisaje tiene influencia sobre los clientes	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: Imagen percibida</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La imagen de la empresa se diferencia de la competencia	X		X		X		
15	La empresa da una imagen ganadora	X		X		X		
16	La empresa da una imagen a los clientes de tener ventaja sobre la competencia	X		X		X		
17	La combinación de los platos es atractiva para los clientes	X		X		X		
18	El personal es una mezcla de empatía y cordialidad	X		X		X		
19	La empresa busca ofrecer mayores beneficios que la competencia	X		X		X		
20	Se busca ganar un mayor posicionamiento en el mercado	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [X]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dir/Mg: *Bautista Spalloni Rosillo*    DNI: *06819613*

Especialidad del validador: *Doctor en Administración*

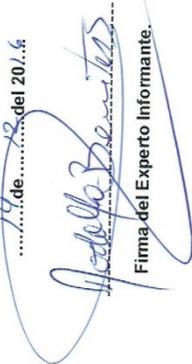
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....19 de ..... del 2016



Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETITIVIDAD**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: Tecnología Competitiva</b>							
1	Los productos que se ofrecen se innovan una vez al año	X		X		X		
2	La innovación de los platos es del agrado de sus comensales habituales	X		X		X		
3	Se utiliza toda la carne de cuy en la preparación de los platos	X		X		X		
4	Se da un buen aprovechamiento de los insumos	X		X		X		
5	Siempre da mantenimiento a la empresa para que haya un buen servicio	X		X		X		
6	Da a conocer a los clientes las nuevas innovaciones	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: Competitividad en Precios</b>							
7	La venta de los platos produce una adecuada rentabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
8	En temporada baja la empresa mantiene su rentabilidad	X		X		X		
9	La competitividad entre las empresas ofrece beneficios económicos a la propia empresa	X		X		X		
10	El precio de los platos es adecuado a la calidad del servicio	X		X		X		
11	Los precios logran captar una buena clientela	X		X		X		
12	Los precios competitivos evitan que los clientes se vayan con la competencia	X		X		X		
13	Sus clientes saben que la empresa ofrece precios justos	X		X		X		
14	Los consumidores saben que el precio de los platos está relacionado con la calidad de la empresa	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Posicionamiento Competitivo</b>							
15	La empresa busca la satisfacción de los clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Los nuevos clientes terminan satisfechos en su visita	X		X		X		
17	La empresa tiene la capacidad para competir en el mercado	X		X		X		
18	La competitividad permite resaltar a sus productos en el mercado	X		X		X		
19	El personal es educado y amable con los clientes	X		X		X		
20	Avisa a sus cliente con anticipación de los cambios que la empresa realiza	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg:    *Bautz Sepellamay Roberts*    DNI: *06819613*

Especialidad del validador:    *Doctor en Administración*

.....19 de ..... del 2016

*[Firma manuscrita]*

Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



UCV  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL VALLE  
ESCUOLA DE POSTGRADO

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: Producto</b>							
1	La empresa está surtida con los ingredientes necesarios para sus productos	X				X		
2	El abastecimiento de los productos es diario	X		X		X		
3	La carne de cuy que utiliza proviene de la crianza doméstica	X		X		X		
4	La presentación de los platos con carne de cuy es elaborada	X		X		X		
5	En la carta existe variedad de platos que incluye carne de cuy	X		X		X		
6	El sabor de los platos que incluye la carne de cuy es diferente a la competencia	X		X		X		
7	El establecimiento tiene un producto bandera o característico	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: Precio</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	El precio de los platos que incluye carne de cuy está en relación al mercado	X		X		X		
9	El precio del plato que incluye la carne de cuy en días festivos tiene alguna variación	X		X		X		
10	El precio de los productos que incluye la carne de cuy es competitivo	X		X		X		
11	El precio de los productos que incluye la carne de cuy tiene relación con el esfuerzo y tiempo que requiere la preparación	X		X		X		
12	El costo de la carne de cuy varía consistentemente	X		X		X		
13	Existe la estructura de costos para determinar el precio	X		X		X		
14	El precio del producto le ha permitido incrementar la rentabilidad anual	X		X		X		
15	A través del tiempo el incluir productos con carne de cuy le ha generado ganancias	X		X		X		
16	El producto que incluye carne de cuy en la carta aporta a la rentabilidad	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: Plaza</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
17	El producto que incluye la carne de cuy es expandido únicamente en el establecimiento	X		X		X		
18	El predominio de la venta directa es básicamente por los productos que incluye carne de cuy	X		X		X		
19	El servicio de atención en la toma del pedido influye en la venta directa	X		X		X		
20	El producto que incluye la carne de cuy es expandido también a través del delivery	X		X		X		
21	La rapidez en la toma del pedido influye en la venta via delivery	X		X		X		
22	Las ofertas de venta a través del delivery inciden en la compra	X		X		X		
	<b>DIMENSION 4: Promoción</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
23	Los spots publicitarios en la radio hace referencia al beneficio de consumir la carne cuy	X		X		X		

24	En los carteles publicitarios hace referencia al beneficio de consumir la carne cuy	X					X
25	Los spots publicitarios motivan al consumo de platos que contengan carne cuy	X					X
26	En los carteles publicitarios motivan al consumo de platos que contengan carne cuy	X					X
27	En los parfileos se motiva al consumo de platos que contengan carne cuy	X					X
28	El establecimiento hace degustar los productos que contengan carne de cuy	X					X
29	El establecimiento participa en ferias gastronómicas	X					X
30	El establecimiento realiza eventos que incentivan al consumo de productos que contengan carne de cuy	X					X
31	El establecimiento participa en concursos sobre productos que contengan carne de cuy.	X					X
32	La empresa toma en consideración las sugerencias de sus clientes.	X					X
33	La empresa toma en consideración los reclamos de sus clientes.	X					X
34	Sus empleados se dejan entender por sus clientes	X					X
35	El personal establece empatía con los clientes	X					X

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [X]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: *Bautista Sapallanay Urbina*   DNI: *09229575*

Especialidad del validador: *Docente en Administración*

Hecho *13* del 20*16*



Firma del Experto Informante.

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Identidad</b>								
1	Los atributos de sus productos los diferencias de la competencia	X		X		X		
2	El público los reconoce por los atributos de la empresa	X		X		X		
3	La empresa busca ser líder en su rubro	X		X		X		
4	Su liderazgo en el mercado se siente amenazado	X		X		X		
5	Los productos de la empresa tiene valor agregado	X		X		X		
6	La presentación de los platos los identifica ante el público	X		X		X		
7	La característica de la empresa y los productos es única	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación</b>								
8	Anuncian a sus clientes siempre que realizan cambio de precios	X		X		X		
9	Las promociones y ofertas las colocan en un lugar visible	X		X		X		
10	Utilizan el internet para llegar a más clientes	X		X		X		
11	Las políticas de la empresa buscan crear una conexión con los consumidores	X		X		X		
12	Los clientes ubican fácilmente la empresa	X		X		X		
13	El paisaje tiene influencia sobre los clientes	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Imagen percibida</b>								
14	La imagen de la empresa se diferencia de la competencia	X		X		X		
15	La empresa da una imagen ganadora	X		X		X		
16	La empresa da una imagen a los clientes de tener ventaja sobre la competencia	X		X		X		
17	La combinación de los platos es atractiva para los clientes	X		X		X		
18	El personal es una mezcla de empatía y cordialidad	X		X		X		
19	La empresa busca ofrecer mayores beneficios que la competencia	X		X		X		
20	Se busca ganar un mayor posicionamiento en el mercado	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ x ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: *Bertha Sepúlveda Urbina*   DNI: *09229575*

Especialidad del validador: *Docente en Administración*

*16* de *12* del *2016*

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETITIVIDAD**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Tecnología Competitiva</b>							
1	Los productos que se ofrecen se innovan una vez al año	X		X		X		
2	La innovación de los platos es del agrado de sus comensales habituales	X		X		X		
3	Se utiliza toda la carne de cuy en la preparación de los platos	X		X		X		
4	Se da un buen aprovechamiento de los insumos	X		X		X		
5	Siempre da mantenimiento a la empresa para que haya un buen servicio	X		X		X		
6	Da a conocer a los clientes las nuevas innovaciones	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Competitividad en Precios</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La venta de los platos produce una adecuada rentabilidad	X		X		X		
8	En temporada baja la empresa mantiene su rentabilidad	X		X		X		
9	La competitividad entre las empresas ofrece beneficios económicos a la propia empresa	X		X		X		
10	El precio de los platos es adecuado a la calidad del servicio	X		X		X		
11	Los precios logran captar una buena clientela	X		X		X		
12	Los precios competitivos evitan que los clientes se vayan con la competencia	X		X		X		
13	Sus clientes saben que la empresa ofrece precios justos	X		X		X		
14	Los consumidores saben que el precio de los platos está relacionado con la calidad de la empresa	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Posicionamiento Competitivo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La empresa busca la satisfacción de los clientes	X		X		X		
16	Los nuevos clientes terminan satisfechos en su visita	X		X		X		
17	La empresa tiene la capacidad para competir en el mercado	X		X		X		
18	La competitividad permite resaltar a tus productos en el mercado	X		X		X		
19	El personal es educado y amable con los clientes	X		X		X		
20	Avisa a sus cliente con anticipación de los cambios que la empresa realiza	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [ x ]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: *Bautista, Sa. Polyanay Urbina* ..... DNI: *09229525* .....

Especialidad del validador: *Doctora en Administración* .....

..... 16 de ..... 12 del 2016

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSION 1: Producto</b>							
2	La empresa esta surtida con los ingredientes necesarios para sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	El abastecimiento de los productos es diario	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	La carne de cuy que utiliza proviene de la crianza doméstica	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	La presentación de los platos con carne de cuy es elaborada	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	En la carta existe variedad de platos que incluye carne de cuy	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	El sabor de los platos que incluye la carne de cuy es diferente a la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	El establecimiento tiene un producto bandera o característico	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	<b>DIMENSION 2: Precio</b>							
10	El precio de los platos que incluye carne de cuy está en relación al mercado	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	El precio del plato que incluye la carne de cuy en días festivos tiene alguna variación	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	El precio de los productos que incluye la carne de cuy es competitivo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	El precio de los productos que incluye la carne de cuy tiene relación con el esfuerzo y tiempo que requiere la preparación	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	El costo de la carne de cuy varía constantemente	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	Existe la estructura de costos para determinar el precio	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	El precio del producto le ha permitido incrementar la rentabilidad anual	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17	A través del tiempo el incluir productos con carne de cuy le ha generado ganancias	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	El producto que incluye carne de cuy en la carta aporta a la rentabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	<b>DIMENSION 3: Plaza</b>							
20	El producto que incluye la carne de cuy es expandido únicamente en el establecimiento	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
21	El predominio de la venta directa es básicamente por los productos que incluye carne de cuy	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
22	El servicio de atención en la toma del pedido influye en la venta directa	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
23	El producto que incluye la carne de cuy es expandido también a través del delivery	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
24	La rapidez en la toma del pedido influye en la venta vía delivery	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
25	Las ofertas de venta a través del delivery inciden en la compra	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
26	<b>DIMENSION 4: Promoción</b>							
27	Los spots publicitarios en la radio hace referencia al beneficio de consumir la carne cuy	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

*[Handwritten signature in blue ink]*

24	En los carteles publicitarios hace referencia al beneficio de consumir la carne cuy	✓	✓	✓	✓
25	Los spots publicitarios motivan al consumo de platos que contengan carne cuy	✓	✓	✓	✓
26	En los carteles publicitarios motivan al consumo de platos que contengan carne cuy	✓	✓	✓	✓
27	En los panfletos se motiva al consumo de platos que contengan carne cuy	✓	✓	✓	✓
28	El establecimiento hace degustar los productos que contengan carne de cuy	✓	✓	✓	✓
29	El establecimiento participa en ferias gastronómicas	✓	✓	✓	✓
30	El establecimiento realiza eventos que incentivan al consumo de productos que contengan carne de cuy	✓	✓	✓	✓
31	El establecimiento participa en concursos sobre productos que contengan carne de cuy	✓	✓	✓	✓
32	La empresa toma en consideración las sugerencias de sus clientes.	✓	✓	✓	✓
33	La empresa toma en consideración los reclamos de sus clientes.	✓	✓	✓	✓
34	Sus empleados se dejan entender por sus clientes	✓	✓	✓	✓
35	El personal establece empatía con los clientes	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): excepción

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Fredy Guadalupe Pacheco

DNI: 90.96.0514

Especialidad del validador: Administración - Publicidad

12 de 12 del 2016

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante:





**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO**

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Identidad</b>							
1	Los atributos de sus productos los diferencian de la competencia	✓		✓		✓		
2	El público los reconoce por los atributos de la empresa	✓		✓		✓		
3	La empresa busca ser líder en su rubro	✓		✓		✓		
4	Su liderazgo en el mercado se siente amenazado	✓		✓		✓		
5	Los productos de la empresa tienen valor agregado	✓		✓		✓		
6	La presentación de los platos los identifica ante el público	✓		✓		✓		
7	La característica de la empresa y los productos es única	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
8	Anuncian a sus clientes siempre que realizan cambio de precios	✓		✓		✓		
9	Las promociones y ofertas las colocan en un lugar visible	✓		✓		✓		
10	Utilizan el internet para llegar a más clientes	✓		✓		✓		
11	Las políticas de la empresa buscan crear una conexión con los consumidores	✓		✓		✓		
12	Los clientes ubican fácilmente la empresa	✓		✓		✓		
13	El paisaje tiene influencia sobre los clientes	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Imagen percibida</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
14	La imagen de la empresa se diferencia de la competencia	✓		✓		✓		
15	La empresa da una imagen ganadora	✓		✓		✓		
16	La empresa da una imagen a los clientes de tener ventaja sobre la competencia	✓		✓		✓		
17	La combinación de los platos es atractiva para los clientes	✓		✓		✓		
18	El personal es una mezcla de empatía y cordialidad	✓		✓		✓		
19	La empresa busca ofrecer mayores beneficios que la competencia	✓		✓		✓		
20	Se busca ganar un mayor posicionamiento en el mercado	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Pedro José Salazar y DNI: 40862814

Especialidad del validador: Abogado - Substituto

15 de 17 del 2016

  
Firma del Experto Informante:

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETITIVIDAD**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: Tecnología Competitiva</b>							
1	Los productos que se ofrecen se innovan una vez al año	✓		✓		✓		
2	La innovación de los platos es del agrado de sus comensales habituales	✓		✓		✓		
3	Se utiliza toda la carne de cuy en la preparación de los platos	✓		✓		✓		
4	Se da un buen aprovechamiento de los insumos	✓		✓		✓		
5	Siempre da mantenimiento a la empresa para que haya un buen servicio	✓		✓		✓		
6	Da a conocer a los clientes las nuevas innovaciones	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSION 2: Competitividad en Precios</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La venta de los platos produce una adecuada rentabilidad	✓		✓		✓		
8	En temporada baja la empresa mantiene su rentabilidad	✓		✓		✓		
9	La competitividad entre las empresas ofrece beneficios económicos a la propia empresa	✓		✓		✓		
10	El precio de los platos es adecuado a la calidad del servicio	✓		✓		✓		
11	Los precios logran captar una buena clientela	✓		✓		✓		
12	Los precios competitivos evitan que los clientes se vayan con la competencia	✓		✓		✓		
13	Sus clientes saben que la empresa ofrece precios justos	✓		✓		✓		
14	Los consumidores saben que el precio de los platos está relacionado con la calidad de la empresa	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 3: Posicionamiento Competitivo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La empresa busca la satisfacción de los clientes	✓		✓		✓		
16	Los nuevos clientes terminan satisfechos en su visita	✓		✓		✓		
17	La empresa tiene la capacidad para competir en el mercado	✓		✓		✓		
18	La competitividad permite resaltar a tus productos en el mercado	✓		✓		✓		
19	El personal es educado y amable con los clientes	✓		✓		✓		
20	Avisa a sus cliente con anticipación de los cambios que la empresa realiza	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/Mg: Pablo F. Pizarro y Gabriela B. Pizarro DNI: 40460816

Especialidad del validador: Psicología

15 de 12 del 2016



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Eficacia		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION 1: Producto</b>								
1	La empresa está surtida con los ingredientes necesarios para sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	El abastecimiento de los productos es diario	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	La carne de cuy que utiliza proviene de la crianza doméstica	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	La presentación de los platos con carne de cuy es elaborada	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	En la carta existe variedad de platos que incluye carne de cuy	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	El sabor de los platos que incluye la carne de cuy es diferente a la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	El establecimiento tiene un producto bandera o exclusivo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>DIMENSION 2: Precio</b>								
8	El precio de los platos que incluye carne de cuy está en relación al mercado	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	El precio del plato que incluye la carne de cuy en restaurantes tiene alguna variación	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	El precio de los productos que incluye la carne de cuy es competitivo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	El precio de los productos que incluye la carne de cuy tiene relación con el esfuerzo y tiempo que requiere la preparación	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	El costo de la carne de cuy varía constantemente	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	Existe la estructura de precios para determinar el precio	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	El precio del producto que incluye la carne de cuy permite incrementar la rentabilidad anual	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	A través del tiempo existen productos con carne de cuy que se han generado ganancias	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	El producto que incluye carne de cuy en la carta aporta a la rentabilidad del establecimiento	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>DIMENSION 3: Plaza</b>								
17	El producto que incluye la carne de cuy es expandido únicamente en el establecimiento	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	El predominio de la venta directa es básicamente por los productos que incluye carne de cuy	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	El servicio de atención en la toma del pedido influye en la venta directa	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	El producto que incluye la carne de cuy es expandido también a través del delivery	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
21	La rapidez en la toma del pedido influye en la venta vía delivery	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
22	Las ofertas de venta a través del delivery inciden en la compra	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>DIMENSION 4: Promoción</b>								
23	Los spots publicitarios en la radio hacen referencia al beneficio de adquirir la carne de cuy	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

24	En los carteles publicitarios se hace referencia al beneficio de consumir la carne cuy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
25	Los spots publicitarios motivan al consumo de platos que contengan carne cuy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
26	En los carteles publicitarios motivan al consumo de platos que contengan carne cuy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
27	En los panfletos se incita al consumo de platos que contengan carne cuy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
28	El establecimiento hace énfasis en gustar los productos que contengan carne de cuy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
29	El establecimiento participa en ferias gastronómicas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
30	El establecimiento realiza eventos que incentivan al consumo de productos que contengan carne de cuy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
31	El establecimiento participa en concursos sobre productos que contengan carne de cuy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
32	La empresa toma en consideración las sugerencias de sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
33	La empresa toma en consideración los reclamos de sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
34	Sus empleados se dejan entender por sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
35	El personal establece empatía con los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/Mg. Nancy Vega Weber DNI: 88328232

Especialidad del validador: Contabilidad

18 de 12 del 2016

*[Firma manuscrita]*

Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Reinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado  
<sup>2</sup>Excepciones: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Cantidad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSION 1: Identidad</b>								
1	Los atributos de sus productos los diferencian de la competencia	✓		✓		✓		
2	El público los reconoce por los atributos de la empresa	✓		✓		✓		
3	La empresa busca ser líder en su rubro	✓		✓		✓		
4	Si liderazgo en el mercado se siente amenazado	✓		✓		✓		
5	Los productos de la empresa tiene valor agregado	✓		✓		✓		
6	La presentación de los platos los identifica ante el público	✓		✓		✓		
7	La característica de la empresa y los productos es única	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 2: Comunicación</b>								
8	Anuncian a sus clientes siempre que realizan cambio de precios	✓		✓		✓		
9	Las promociones y ofertas las colocan en un lugar visible	✓		✓		✓		
10	Utilizan el internet para llegar a más clientes	✓		✓		✓		
11	Las políticas de la empresa buscan crear una conexión con los consumidores	✓		✓		✓		
12	Los clientes ubican fácilmente la empresa	✓		✓		✓		
13	El paisaje tiene influencia sobre los clientes	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 3: Imagen percibida</b>								
14	La imagen de la empresa se diferencia de la competencia	✓		✓		✓		
15	La empresa da una imagen ganadora	✓		✓		✓		
16	La empresa da una imagen a los clientes de tener ventaja sobre la competencia	✓		✓		✓		
17	La combinación de los platos es atractiva para los clientes	✓		✓		✓		
18	El personal es una mezcla de empatía y cordialidad	✓		✓		✓		
19	La empresa busca ofrecer mayores beneficios que la competencia	✓		✓		✓		
20	Se busca ganar un mayor posicionamiento en el mercado	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/Mg: Murugay Laya Weber W. Luyten DNI: 89328232

Especialidad del validador: C. A. T. P. S. U. S. S. S.

18 de 12 del 2016

- \*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
- \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

*[Firma manuscrita]*

Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALÍDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETITIVIDAD**

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSION 1: Tecnología Competitiva</b>							
2	Los productos que se ofrecen se innovan una vez al año.	✓		✓		✓		
3	La innovación de los platos es del agrado de sus comensales habituales.	✓		✓		✓		
4	Se utiliza toda la carne de cuy en la preparación de los platos.	✓		✓		✓		
5	Se da un buen aprovechamiento de los insumos.	✓		✓		✓		
6	Siempre da mantenimiento a la empresa para que haya un buen servicio.	✓		✓		✓		
7	Da a conocer a los clientes las nuevas innovaciones.	✓		✓		✓		
8	<b>DIMENSION 2: Competitividad en Precios</b>							
9	La venta de los platos produce una adecuada rentabilidad.	✓		✓		✓		
10	En temporada baja la empresa mantiene su rentabilidad.	✓		✓		✓		
11	La competitividad entre las empresas ofrece beneficios económicos a la propia empresa.	✓		✓		✓		
12	El precio de los platos es adecuado a la calidad del servicio.	✓		✓		✓		
13	Los precios logran captar una buena clientela.	✓		✓		✓		
14	Los precios competitivos evitan que los clientes se vayan con la competencia.	✓		✓		✓		
15	Sus clientes saben que la empresa ofrece precios justos.	✓		✓		✓		
16	Los consumidores saben que el precio de los platos está relacionado con la calidad de la empresa.	✓		✓		✓		
17	<b>Dimensión 3: Posicionamiento Competitivo</b>							
18	La empresa busca la satisfacción de los clientes.	✓		✓		✓		
19	Los nuevos clientes tienen un saltecho en su visita.	✓		✓		✓		
20	La empresa tiene la capacidad para competir en el mercado.	✓		✓		✓		
21	La competitividad permite resaltar a sus productos en el mercado.	✓		✓		✓		
22	El personal es educado y amable con los clientes.	✓		✓		✓		
23	Avisa a sus clientes con anticipación de los cambios que la empresa realiza.	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable  No aplicable después de corregir  No aplicable  
Apellidos y nombres del juez validador: *Neupay Ueyu Weber Wuluyán* DNI: *09328152*  
Especialidad del validador: *Contabilidad*

*18* de *12* del 20*16*

Firma del Experto Informante.

- <sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- <sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

## **Anexo 6. Artículo científico**

### **Estrategias marketing y posicionamiento en la competitividad de las empresas de Restauración, Cieneguilla – 2017**

Influence of marketing strategies and positioning on the competitiveness of Restoration companies, Cieneguilla – 2017

Mg. Luis Ricardo Parra Cabrera<sup>1</sup>, Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo.

Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza<sup>2</sup>, Docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo.

1. Doctor(a) en Administración, Escuela de Posgrado en la Universidad Cesar Vallejo
2. Dra en Administración, Escuela de Posgrado en la Universidad Cesar Vallejo

#### **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento y competitividad en las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo, de tipo básica que se ubica en el nivel explicativo, el diseño de la investigación es no experimental: transversal, la población estuvo conformada por 60 empresas de restauración que se encuentran en el distrito de Cieneguilla, para la recopilación de datos se utilizó el muestreo no probabilístico de tipo intencional por conveniencia resultando 50 empresas de restauración, asimismo para la recopilación de datos se utilizó como instrumento el cuestionario, en tal sentido el valor obtenido de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach fue 0,805 para la variable estrategias de marketing, 0,770 para la variable posicionamiento y 0,788 para la variable competitividad, nivel aceptable.

Entre los resultados más importantes obtenidos según la prueba estadística de Chi Cuadrado se determinó que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con nivel de significancia calculado de .000, menor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo tanto existe dependencia entre las

estrategias de marketing y el posicionamiento respecto a la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing y posicionamiento, competitividad.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the influence between marketing strategies and positioning and competitiveness in catering companies in Cieneguilla - 2017.

The methodology used for the elaboration of this thesis was related to the quantitative approach, of a basic type that is located at the explanatory level, the design of the research is non-experimental: transversal, the population consisted of 60 restoration companies that are located in In the district of Cieneguilla, for the collection of data non-probabilistic sampling of intentional type was used for convenience, resulting in 50 restoration companies. Likewise, for the collection of data, the questionnaire was used as an instrument, in this sense the value obtained of reliability through the Cronbach's alpha was 0.805 for the marketing strategies variable, 0.770 for the positioning variable and 0.788 for the competitiveness variable, acceptable level.

Among the most important results obtained according to the Chi square statistical test, it was determined that marketing strategies and positioning influence the competitiveness of catering companies in Cieneguilla - 2017, with a calculated significance level of .000, lower than the theoretical value established 0.05, therefore the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, therefore there is a dependence between the marketing strategies and the positioning regarding the competitiveness of the catering companies in Cieneguilla - 2017.

Keywords: Marketing and positioning strategies, competitiveness.

## **INTRODUCCIÓN**

A nivel internacional durante las últimas décadas los consumidores y el mercado internacional han dado mayor importancia al área de la salud sobre todo a la prevención, por lo que se ha comenzado a consumir alimentos con menor colesterol, menor triglicérido y menor grasa saturada; ante esta nueva demanda han aparecido empresas que se han especializado en este nuevo tipo de consumidor. Uno de estos productos es el cuy al cual se le han tenido que aplicar diversas estrategias de marketing, de posicionamiento y de competitividad; algunas de estas

estrategias son la venta del cuy eviscerado, en tozos, como carne pura, como embutido, en un estilo ahumado, en conservas, estas diversas presentaciones se deben principalmente al aspecto de roedor que tiene este animal. Una de las formas para que el cuy sea aceptado fue resaltando sus beneficios nutricionales sobre otros animales.

La evolución de las exportaciones de carne congelada de cuyes registradas por el Perú en los últimos años, muestran un interesante ascenso en términos de volumen e ingresos monetarios; las exportaciones alcanzaron un valor acumulado de U.S \$ 306.864,00 dólares americanos, monto muy importantes entendiendo que provienen de un nuevo rubro de exportaciones de productos no tradicionales.

La reciente aprobación del Acuerdo de Promoción Comercial APEC por parte del Congreso Peruano y la posibilidad de su aprobación por parte del Congreso de los EE.UU, establece una nueva agenda legal, económica, pero también tecnológica, campo en el cual enfrentamos serios retrasos, sin embargo este nuevo escenario comercial, representa el más importante reto para los productores en general en el que se incluyen los criadores de cuyes de manera particular, que debe conllevar a intensificar el uso de nuevos recursos tecnológicos para lograr una producción exportable más competitiva.

En el mundo, solamente en el Perú y Bolivia esta especie doméstica es producida para el consumo de la población; en estos países la producción casera es equiparable a la crianza casera de pollos y aves domésticas de las familias campesinas.

Por otro lado a nivel nacional el consumo del cuy es más extendido en la zona andina del Perú ya que es una tradición en la cultura andina, esta costumbre fue transmitida al resto del país a través de las migraciones. Esta tradición no es muy fuerte en la ciudad, pero a raíz de la preocupación del consumidor por su salud ha comenzado a revalorarse al cuy como un alimento nutricional con baja grasa, bajo colesterol y alto contenido proteico. El consumo y la imagen de esta carne es muy tradicional pero se está implementado nuevas manera de presentación para llegar a diversos sectores que son reacios a consumo, también se han abierto nuevas plazas de venta como son los supermercados aumentando su distribución dentro del mercado.

En los departamentos del Perú, la oferta externa de la carne de cuy procede principalmente de las ciudades de Huancayo, Huaraz, Arequipa, el norte chico y sur chico. Es colocada en los mercados mayoristas de Lima por transportistas acopiadores que fungen como intermediarios, pero no se dedican exclusivamente a esta actividad.

La crianza de estos animales proviene en su totalidad de crianza familiar o familiar-comercial, por lo que existen diferencias en el tamaño y calidad del producto.

Los mercados de arribo son el mercado de Positos y La Parada, es así que en promedio llegan cuatro transportes semanales. Por Positos ingresan animales procedentes del norte chico, Ancash, Huancayo y Arequipa. La Parada recibe animales de Arequipa y Huancayo principalmente. Los animales provenientes del sur chico suelen ingresar a zonas de Lurín y Pachacamac, para su venta directa a restaurantes campestres y para terminar un proceso de engorde y ser ofrecidos a los mercados mayoristas.

El Perú, posee la mayor población de cuyes en América Latina, según el Ministerio de Agricultura (MINAG, año 2015), tiene un consumo anual aproximado de 16 500 TM de carne de cuy. En una primera aproximación, se estima un consumo de la carne de cuy en la localidad de 3 381 unidades/mes, lo cual resultaría intrascendente frente a una población de 54 887 habitantes (INEI, 2005) de dicha ciudad; que si lo comparamos con el consumo per cápita nacional y el de Lima metropolitana.

Esta situación, que a la fecha permanece casi inalterable, pone de manifiesto el bajo nivel de consumo de la carne de cuy en la localidad mencionada, considerando una carcasa promedio de 600 gramos por cuy, donde el per cápita local (0,44 Kg) está muy por debajo del per cápita nacional (0,67 Kg.), y del de Lima metropolitana (0,800 Kg.); pese a que la población huachana actualmente es básicamente de ascendencia provinciana y el hábito de consumo del cuy proviene de las provincias andinas. Aspecto que de por sí manifiesta una demanda insatisfecha.

En el ámbito local en cuanto a las empresas de venta de carne de cuy para consumo en la zona de Cieneguilla destacan los restaurantes campestres que ofrecen la carne de cuy de manera tradicional con lo cual tienen un público consumidor estable y fiel; pero, lo que se necesita para una expansión de mercado es variar la presentación de los platos para permitir el ingreso de un nuevo consumidor como se está realizando en diferentes restaurantes de fusión en la ciudad de Lima.

En la localidad, se destaca el consumo de cuy en los restaurantes de la campiña, considerado como un nicho de mercado toda vez que la gente local concurre a deleitar comidas típicas del lugar en un ambiente campestre y de esparcimiento. Es en este lugar donde se consume aproximadamente un 41,8% del mercado de cuy, el cual compete principalmente con el pato, cerdo y conejo; ubicándose relegada mente en un tercer lugar de preferencias de consumo en los restaurantes antes dicho.

En relación a lo mencionado, muchas veces la clientela señalada no encuentran lo que buscan o esperan de un plato preparado a base de la carne de cuy: primero por las insatisfacciones del cliente al encontrar deficiencias en la preparación de dicho plato, en la sanidad, higiene e inseguridad y desconfianza en la especie, así como a la ausencia de mayor información nutritiva y diversos beneficios que reporta al organismo humano en aspectos de cuidado de la salud, a lo cual se suma la ausencia de otras formas de preparación, y segundo porque la oferta es limitada. O sea no consideran lo que el cliente quiere o busca.

Para la presente investigación, la oferta está referida a la del plato típico que en un 100% es bajo la demanda de consumo de carne de cuy en los restaurantes campestres toda vez que son lugares de consumo final del producto, a donde concurren los consumidores locales, quienes son el punto central de estudio para promover el mayor consumo. Asimismo, en estos centros de expendio de comidas típicas de la zona no adoptan estrategia de marketing alguna ni como promoción, menos con publicidad; estando ausente todo tipo de información y/o conocimiento acerca del comportamiento del consumidor (clientela), es decir las conductas de compra.

Por lo que es necesario realizar estrategias de marketing, posicionamiento y competitividad para poder aumentar la participación de la carne de cuy dentro del mercado y lograr diversificar el producto a través de la variedad de presentaciones y diseños de la carne de cuy, el precio, los canales de venta y la publicidad para el marketing; las características, los beneficios y la calidad para el posicionamiento; la innovación, la rentabilidad y la satisfacción para la competitividad.

Hoy en día las empresas de restauración dedicadas a la gastronomía están tomando posición en el mercado de manera competitiva. Por tal motivo, surge la necesidad de diseñar un plan de mercadeo y plantear estrategias de marketing que permitan lograr el posicionamiento del restaurante y por ende generar utilidades.

El objetivo de las empresas de restauración dedicadas a la gastronomía del distrito de Cieneguilla – Lima, deben de tener la visión de ser una empresa competente y generar utilidades, satisfacer a los clientes cumpliendo con sus exigencias, brindándoles la mejor calidad y servicio y además lograr el posicionamiento del restaurante, inicialmente en el distrito y poco a poco en el resto de la ciudad. Para esto es necesario tener una estrategia de marketing mix con relación al servicio, precio, promoción y plaza, bien definida y estructurada que permita atraer clientes, conservarlos y desarrollarlos generándoles cada vez más satisfacción.

Las empresas que brindan el servicio de gastronomía donde se destaca el consumo de cuy son restaurantes campestres que ofrecen la carne de cuy de manera tradicional con lo cual tienen un público consumidor estable y fiel; pero, lo que se necesita para una expansión de mercado es variar la presentación de los platos para permitir el ingreso de un nuevo consumidor. Sin embargo dichos restaurantes no posee una estrategia de mercadeo definida que le permita cumplir con sus objetivos, como lo son captar un número mayor de clientes, dar a conocer sus productos y de esa misma forma incentivar sus ventas y lograr una mayor cobertura o exposición de sus productos. Por las razones ya mencionadas los restaurantes del distrito de Cieneguilla poseen un crecimiento lento, ya que cuenta con pocos clientes, debido a la falta de estrategias de marketing mix, que le permita darse a conocer y llegar a un gran número de personas para hacer de este lugar un sitio más concurrido. Las empresas carecen de estrategias de precio, producto, plaza y promoción que le permita ser más competitiva frente a otros negocios que manejan un concepto similar.

La implementación y uso de estrategias de marketing mix debe estar soportado por estrategias enfocadas al mercado objetivo, que logren generar una actitud positiva de éste hacia el restaurante y de esta forma poder conseguir unos comportamientos de compra, especialmente de domingo a jueves, que se resuman en: prueba, sigue y vuelve.

Considerando de acuerdo a fundamentos bibliográficos que una de los principales requisitos para alcanzar el éxito de un restaurante es construir relaciones con los clientes y lograr su fidelización (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998). En este momento conseguir que los clientes se sientan satisfechos es cada vez es más difícil, debido a que la competencia aumenta en gran forma, brindando alta calidad, servicio e innovación.

Bernd Schmit, autor del libro “El marketing experiencial: Como conseguir clientes para sentir, pensar, actuar y relacionarse con su empresa y marca”, plantea que “el marketing experiencial es un conjunto de políticas y estrategias recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio” (García, 2012)

El mix de marketing comprende una herramienta importante donde se planifican las actividades del producto, precio, punto de venta y promoción que lleva a cabo una empresa, ampliando a este criterio los componentes del mix de servicios como el personal, proceso y evidencia física que se deben tomar en cuenta en un restaurante en este caso en las marisquerías por ofrecer productos y al mismo tiempo servicios.

Es por eso que surge la inquietud de cómo atraer nuevos clientes, incrementar el consumo de clientes actuales, ser más competitivo y generar la satisfacción de los clientes con el servicio y los productos del restaurante mediante la implementación de estrategias de mercadeo que involucren experiencia, servicio y calidad.

### **Marketing mix.**

La palabra marketing, en español, puede traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Aunque, la palabra marketing está reconocida por la Real Academia Española (RAE) y se admite el uso de este anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.

Escribano, Fuentes, y Alcaraz (2006) aseguran que “Los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos haciendo referencia todos a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas.” (p. 38) Esto quiere decir que el marketing busca satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo productos que satisfagan las exigencias de los consumidores.

El marketing es una filosofía que involucra a toda la organización es un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas que generen una mejor calidad de vida para la sociedad. (Hernández y Maubert, 2009 p.13)

Si se ve el marketing desde el punto filosófico, las metas son mejorar la calidad de vida para las personas a través de diversos productos que sean necesarios para las personas.

Kotler y Armstrong (2007) nos define al marketing como “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (p.45) El objetivo de crear un determinado producto es el poder realizar un intercambio satisfactorio para cubrir alguna necesidad.

Escribano, Fuentes, y Alcaraz (2006) también señalan que “Es la función de organizar, planificar y diseñar estrategias para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa se apoya en el marketing mix y en la investigación comercial”. (p. 47)

Analizados diferentes conceptos referentes a marketing se puede deducir que, el marketing es un gran conjunto de actividades, de las cuales es participe toda la organización, y que tiene como propósito, conocer más de cerca las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas de una mejor manera, a través de la aplicación de diversas estrategias, las mismas, que contribuirán a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

El marketing hoy en día se ha convertido en una de las herramientas más importantes para el desarrollo de una empresa, debido a que, a través de este se diseñan diferentes estrategias con el fin de alcanzar objetivos propuestos por las organizaciones, dentro de los objetivos relevantes a alcanzar por las empresa están los de, incrementar la participación de mercado, mejorar los niveles de ventas y satisfacer necesidades de las personas, por lo que, cada día las exigencias de los clientes, son cada vez más estrictas al adquirir un bien o servicio.

Para la mayoría de las organizaciones, actualmente, el marketing se ha convertido en uno de los elementos más importantes, porque, ha permitido abordar diferentes mercados, con la venta de productos nuevos, también, ha generado que se establezcan relaciones sólidas entre las empresas y los clientes, dando lugar a que las organizaciones puedan conocer de una manera detallada las necesidades de estos, además, ha permitido que las empresas puedan mejorar su posicionamiento y competitividad en los mercados en los que operan, sabiendo que estos cada día se vuelven más competitivos.

Podemos definir al Marketing como el conjunto de técnicas que a través de diversos estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto utilizando diversas y variadas estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

Kotler y Armstrong (2007) señalan que el marketing mix se define como:

Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p.148)

El marketing mix es una rama del marketing que utilizan diversas herramientas para que un determinado producto entre a la mente de los potenciales consumidores que se encuentran dentro del mercado.

Lamb, Hair, y McDaniel (2006) opinan que “El marketing mix se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. (p.51) El marketing mix esta enfocad a la utilización de herramientas las cuales están enfocadas a cuatro estrategias para lograr llegar al mercado propuesto.

Se puede deducir que el marketing mix es la combinación, del producto, precio, plaza y promoción, más conocidas como las 4 Ps. La mezcla adecuada de éstas variables tiene como finalidad influir en el mercado objetivo, para que realicen una determinada compra.

El marketing mix es la clave del éxito para toda estrategia de mercadeo, porque, a través de la combinación de sus variables se formula estrategias que serán guías para alcanzar los objetivos relacionados con el marketing, dando lugar a que las empresas mejoren su posicionamiento, número de clientes, nivel de ventas por ende la mejora de la participación de mercado en el que desarrollen sus actividades.

Lo mencionado anteriormente servirá de apoyo para que las empresas puedan posicionar la imagen de su marca en la mente del consumidor, con productos y servicios capaces de satisfacer necesidades del mercado.

Ya que el buen conocimiento del marketing mix permite que la empresa pueda actuar de una forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

### **Dimensiones de marketing mix**

Las herramientas del marketing mix son las 4 Ps, fueron definidas por el profesor Eugene Jerome McCarthy, que son utilizadas por las empresas para implantar las estrategias de Marketing y lograr alcanzar los objetivos establecidos.

Las 4 Ps son los factores o variables principales del mix, pues, se deben considerar para mejorar la comercialización de un producto, la combinación de éstas variables es fundamental, porque, a través de éstas se pretende influir en la demanda de los consumidores.

Kotler y Keller (2006) a lo largo de sus investigaciones han logrado clasificar y dividir a al Marketing Mix en las 4 Ps como: Producto, precio, plaza y promoción

## **Producto**

Hernández y Maubert (2009) definen el producto como:

Es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (p. 83)

El producto se define como que la empresa lograra conseguir sus objetivos de ventas en la medida que su producto se pueda adaptar a las necesidades del consumidor. Por lo tanto, se debe definir las características que el producto debe de poder reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Díaz, Rondan, y Díez (2013) define el producto como Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado. (p. 9) Los productos son producidos para la satisfacción de los consumidores y no es necesario que llegue a ser un elemento físico o palpable.

Kotler y Armstrong (2007) identifican las variables del producto como: Variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios

El producto es un elemento tangible e intangible y es la base para diseñar estrategias, porque, a través de este instrumento se induce al consumidor a su adquisición, por lo tanto, los productos que ofrecen las empresas hoy en día, deben estar en la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo, es decir, aquellas que no estén mejorando constantemente y ampliando sus líneas de productos perderán mercado con el pasar del tiempo, mientras que las empresas que establezcan e implanten mejoras, conseguirán diferenciar sus productos de la competencia.

Los productos que comercializan las empresas deben estar en función de las necesidades de sus compradores, es decir, que éstas, deberán realizar una investigación de mercado, la cual les permita conocer dichas necesidades y ofrecer productos en base a los resultados obtenidos, para de esta manera seguir captando mayor posición en el mercado en el que desarrollan sus actividades.

### **Precio**

Hernández y Maubert (2009) señalan que “el precio es la cantidad de dinero que deben de pagar los clientes para obtener el producto o servicio” (p. 18)

El precio se define como el valor se debe fijar por encima del promedio del costo total para poder obtener beneficios, sin embargo, existen ciertas limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y también de la actitud del consumidor.

Díaz, Rondan, y Díez (2013) opina que “el precio es el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o un servicio específico” (p. 11). El monto de dinero utilizado es el valor que se da a un determinado producto y que es adquirido por los consumidores.

Kotler y Armstrong (2007) a través de sus investigaciones han podido identificar las variables del precio como: Precio de lista, Descuentos, complementos, periodos de pago, condiciones de crédito

El precio es un elemento importante para cualquier organización, para algunos consumidores el precio es sinónimo de calidad, por lo tanto, las empresas deben formular estrategias en base al precio

considerando los productos, consumidores y competencia, con el fin de satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores.

Es importante mencionar que el precio es la única variable del marketing mix que llega a representar ingresos para las empresas. De igual manera sucede con las empresas, por tanto, éstas deben asignar precios de una forma justa y coherente para el mercado que están atendiendo, a fin de fidelizar, mantener y seguir captando nuevos clientes, todas estas acciones deberán estar encaminadas a mejorar la participación de mercado.

### **Plaza**

Hernández y Maubert (2009) sostuvieron que:

El proceso de comercialización de cualquier empresa se inicia en poner el producto a la disposición de los consumidores meta, por medio de canales, los cuales los distribuirán, cuando el producto se encuentra en el canal de distribución puede pasar por varios intermediarios hasta llegar al consumidor final. (p. 18)

La plaza es definida como el medio que es necesario hacer llegar el producto a un determinado sitio y en el momento adecuado. Esto implica que se tiene que determinar los medios de transporte y los canales de distribución que sean más idóneos.

Díaz, Rondan, y Díez (2013) entiende que la plaza es la Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios (p. 12) La plaza es un vínculo que permite la interacción entre los productores y los consumidores para conseguir las reglas y límites de la oferta y la demanda.

Kotler y Armstrong (2007, p. 52) identifican las variables de la plaza como: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

La plaza o distribución, tiene como objetivo principal colocar el producto a disposición de los consumidores en las unidades demandadas, en el tiempo y lugar determinados por el consumidor final.

La plaza se puede establecer como el camino o la línea que tiene que seguir el producto para abordar mercados, desde los puntos de fábrica hasta el consumidor final, de una forma organizada y con los tiempos establecidos.

Mencionado lo anterior, las empresas deben mejorar constantemente el servicio de entrega, para obtener un reconocimiento mayor en el mercado, por la agilidad en la entrega de pedidos, obteniendo como resultado final la satisfacción de las necesidades del cliente.

### **Promoción**

La promoción es la última de las 4Ps y es la encargada de difundir el producto que se trate de vender en el mercado.

Hernández y Maubert (2009) aseguran que la promoción “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.” (p. 19)

La Promoción se define como, el que para que un producto sea adquirido se deben diseñar diversas actividades de publicidad y relaciones públicas, para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Díaz, Rondan, y Díez (2013) señalaron que la promoción son las Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. (p. 13) La promoción busca por todos los medios en conseguir el posicionamiento del producto y/o servicio destacando sus ventajas dentro de un determinado mercado para lograr convocar a los consumidores.

Kotler y Armstrong (2007, p. 52) identifican las variables de la promoción como: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele-mercadeo y propaganda

Se puede deducir que la promoción son acciones que deben llevar a cabo las empresas, para comunicar las características y ventajas de sus diversos productos y servicios, tanto a los

consumidores, como al mercado en general, todo esto con el objetivo de inducir comprar de sus productos.

Es importante mencionar que las empresas que quieran incrementar su nivel de ventas deberán realizar publicidad y promociones de los productos ofertados, utilizando diferentes medios de comunicación.

### **Posicionamiento**

Se puede decir que el posicionamiento es la demanda que llega a tener un producto debido a la imagen percibida por el cliente. Por lo que se define relativamente como el éxito obtenido por un ante la competencia.

Para Menéndez (2014) fundamentó que: “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (p. 2)

Dicho autor quiere decir que el posicionamiento es la idea que tienen los clientes con relación al producto o servicio que ofrecen, es decir se lo ubica en la mente del consumidor en comparación a los servicios o productos de la competencia, el posicionamiento es el espacio en la mente del prospecto o cliente.

Ries y Trout (2002) sostuvo que:

El concepto del posicionamiento del marketing comienza con un producto, esto quiere decir, una mercancía, un servicio, una compañía, una organización o persona, es decir posicionar no es lo que se quiere hacer con el producto, sino buscar la forma de influenciar el producto en la mente del cliente, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de los clientes, el posicionamiento es un conjunto de pensamientos que abordan a los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobrecomunicada como la nuestra (p. 2)

Troun y Rivkin (2002), precisó que:

Lo más importante en el posicionamiento es entrar en la mente de los consumidores con un producto, beneficio o idea nueva ya que esto genera gracias a que cambiar la mentalidad de las personas es algo difícil, los psicólogos denominan a este fenómeno “mantenerse manteniéndose”. La mayoría de las personas encargadas a tomar decisiones muestran una fuerte preferencia por alternativas que prolonguen la situación existente. La gente tiene a aferrarse a lo que ya tiene. (p. 83)

Stanton, Etzel, y Walker (2002) también nos dice que “El Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento”. (p.42). Los conceptos básicos de posicionamiento son suficientes para la realización del empoderamiento de un producto, a pesar de ello, muy pocas organizaciones llegan a captar al consumidor debido a que no conocen la mente y lo que piensa los potenciales consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2007) “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (p.114)

Se puede definir posicionamiento como la imagen percibida por los diversos consumidores de la compañía en relación con la competencia. Existen diversos conceptos sobre posicionamiento, de los cuales solo tomaremos los dos más importantes. Un primer concepto importante es que el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca y la compañía de una empresa, y la de los competidores. Y el segundo concepto importante, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor.

Otra definición es que el posicionamiento hace referencia del “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una determinada marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre un producto y/o servicio y su competencia.

En el marketing, se debe evitar por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin una debida planificación, por esta razón se emplean diversas técnicas que son consistentes con la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad que es deseada para una determinada marca y así se pueda llegar a instaurar en la subjetividad del consumidor.

Se debe recordar que el Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

### ***Posicionamiento en el mercado.***

De acuerdo a Monferrer (2013) sostuvo que:

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (p. 65)

Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

Identificar los atributos principales del producto.

Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.

Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades: Posicionamiento basado en las características del producto, posicionamiento basado en los beneficios del producto, posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto, posicionamiento basado en la tipología de las personas, posicionamiento frente a la competencia, posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto, posicionamiento basado en la relación calidad/precio.

Comunicar el posicionamiento. una vez escogido el atributo o atributos más adecuados sobre los que posicionar el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing mix.

Así, por ejemplo, la imagen de calidad se puede comunicar a través de diversos elementos del marketing mix, como pueden ser: un precio más elevado, el diseño de su envase, un sistema de distribución exclusivo, unas campañas publicidad elegantes y en medios de alta reputación, la oferta de amplias condiciones de garantía, etc.

Con tal de facilitar este proceso de elección se suele recurrir a una herramienta de gran utilidad a la que se denomina mapa de posicionamiento. A través de él la empresa es capaz de localizar la posición relativa de sus productos respecto a los de la competencia para cada uno de los atributos considerados.

Centrándonos en la relación existente entre segmentación y posicionamiento, vemos que, para posicionar un producto, debemos dirigirnos a grupos de consumidores muy homogéneos. Si la empresa se dirige a mercados amplios, con grupos de consumidores muy diferentes, el éxito del posicionamiento se complica. Por ello, posicionar de forma efectiva suele implicar que, con anterioridad, se de una segmentación efectiva.

### **Dimensiones del posicionamiento**

Ries y Trout (2002, p. 35) nos dice que existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento: Identidad, que debe ser comprendido como lo que la empresa realmente es, comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo y imagen percibida, que es el cómo realmente ven los consumidores a la empresa.

El método para lograr fijar el posicionamiento, son los pasos a seguir que permitirán que un producto, una marca o una organización logre estar en la mente del consumidor como la primera opción a elegir en el mercado, y es un proceso que consta de tres etapas generales que son: Posicionamiento Analítico, Posicionamiento Estratégico y Control del Posicionamiento.

### **Posicionamiento Analítico**

Ries y Trout (2002) nos afirmó que: "Con el posicionamiento analítico, se consigue fijar cuál es el posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que se compete, y cuáles son los atributos que se debe potenciar para conseguir un posicionamiento ideal". (p.36)

En esta etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee la compañía; este consiste en analizar, de manera interna, la identidad corporativa, examinando a su vez la misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

### ***Posicionamiento Estratégico***

Ries y Trout (2002) afirmó que:

Este proceso, por tanto, comienza con un imago grama o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados. (p.36)

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

### ***Control del Posicionamiento***

Ries y Trout (2002) afirmaron que:

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado. (p.37)

Así que, las estrategias para el posicionamiento debe ser activa, en otras palabras debe de estar en los objetivos de los directores, y no que en un estado estático, ya que las competencias y la percepción del consumidor cambia constante, ante esto el posicionamiento debe de ser continuo.

### ***Tipos de posicionamiento***

En la actualidad existen diversos tipos de posicionamiento; sin embargo, McCarthy y Perreault (1997) precisaron que:

existen algunos tipos que son muy comunes y que se suelen manejar con bastante asiduidad: Posicionamiento por atributos, posicionamiento respecto a la competencia, posicionamiento por precio, posicionamiento por metas, posicionamiento por comportamiento, posicionamiento por uso, posicionamiento por beneficios buscados, posicionamiento geográfico y demográfico, posicionamiento por estilo de vida, posicionamiento como líder de categoría, posicionamiento por calidad y posicionamiento por combinación (p. 20)

El posicionamiento que más importancia es el posicionamiento por beneficios buscados y el de por calidad, ya que estos dos posicionamientos buscan el desarrollo del producto en el mercado, al cual se está buscando consolidarlo.

### ***Peligros básicos del posicionamiento***

Trout (1997) sostuvo que:

El posicionamiento es un proceso que se trabaja de manera constante y a largo plazo, y que es imposible conseguir un posicionamiento coherente y consistente si no se ha implicado a toda la organización en este proceso, si no hay un apoyo claro de la dirección y si no se comunica de forma adecuada a todos los empleados y colaboradores de la compañía. (p. 51)

El posicionamiento de un determinado producto toma un determinado tiempo y no se puede realizar de la noche a la mañana; además, el público consumidor al que se apunta muchas veces cambia de preferencias rápidamente por lo que todo producto posicionado debe de reinventarse constante mente para mantener a los consumidores cautivos por el mayor tiempo posible.

El proceso para el posicionamiento se logra poner en marcha, se debe evitar estos peligros sobre el producto:

Sobre posicionamiento: Esto se da cuando limitamos demasiado las características del producto, a tal punto que no se puede llevar a otras categorías dentro del mercado.

Subposicionamiento: El producto no se puede diferenciar de las marcas que son su competencia.

Posicionamiento dudoso: Para este caso los atributos que se mencionan no son el reflejo de las características de los productos o servicios creando duda en el consumidor.

Posicionamiento confuso: Esto se da principalmente cuando una empresa trata de dar demasiados atributos al producto y no llega a mente de los consumidores.

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo porque la medición de las variables se realizó a través de números, el tipo de investigación fue básica, es así que el diseño fue causal, donde las variables independientes fueron estrategias de marketing y posicionamiento, mientras que la variable dependiente fue la competitividad, en consecuencia, el instrumento de recopilación fue el cuestionario, la escala utilizada fue Likert (1 al 5), la técnica utilizada fue la encuesta.

Asimismo, para la contrastación de las hipótesis se realizó con la prueba estadística de Regresión ordinal donde a través de los cálculos de  $R^2$  de Cox Snell, Nagelkerke y Mc Fadden se demostró la influencia de las variables independientes que fueron estrategias de marketing y posicionamiento sobre la dependiente que fue competitividad, para ello previamente se determinó la dependencia entre las variables a través de la prueba de Chicuadrado.

## RESULTADOS

**Para la investigación se planteó como hipótesis general:**

H0 = Las estrategias de marketing y el posicionamiento no influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

H1 = Las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

Nivel de significancia 0.05

Tabla 1

*Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.*

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chicuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	56.480			
Final	2.596	53.885	2	.000

Condiciones:

H0: No existe dependencia entre las variables de estudio

Hi: Existe dependencia entre las variables de estudio

Chicuadrado: Si  $p < .05 \rightarrow$  Existe dependencia; No existe dependencia

En este sentido se aprecia en la tabla 1 que el valor del nivel de significancia calculado es .000, resultando ser menor al valor teórico establecido 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alterna, por lo tanto existe dependencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento respecto a la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

Tabla 2

*Prueba R2 para explicar el modelo que las influencias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.*

Pseudo R2	Valor
Cox y Snell	.660
Nagelkerke	.904
McFadden	.825

De los resultados obtenidos en la tabla 2 se observa que el valor de R2 Cox y Snell explica una variabilidad de los datos en .660 o 66.0%, en consecuencia al convertir en R2 Nagelkerke se calculó el valor de .904 el cual significa que el modelo logra explicar entre un 66% y 90.4% la variabilidad de los datos, finalmente el valor de McFadden resultó .825 el cual demuestra que el efecto de las estrategias de marketing y el posicionamiento es alto respecto a la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

En consecuencia, lo indicado en la tabla 1 y 2 nos permite afirmar que el modelo: Estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, sin embargo, se debe de precisar que entre el 9.6% y 34% la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla es explicada por otras variables que no fueron objeto del estudio.

## **DISCUSION DE RESULTADOS**

Los resultados presentados generan a su vez una serie de observaciones y comentarios, los que fueron tratados de acuerdo al sistema hipotético planteado en esta investigación, y el proceso de deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deductivo comparándolos con la experiencia, es un pronóstico de la hipótesis general, y lo referido a las hipótesis específicas, según los instrumentos utilizados frente a las empresas de restauración de Cieneguilla con la finalidad de determinar si las estrategias de marketing y el posicionamiento influye en la competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla – 2017, a fin de recolectar los datos requeridos que justifiquen y sustenten la investigación. La confiabilidad de acuerdo a la aplicación del Alpha de Cronbach fue de 0.805 para la variable 1, 0.770 para la variable 2 y 0.788 para la variable 3.

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia según la prueba estadística de Chi Cuadrado, los datos obtenidos han determinado que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con nivel de significancia calculado de .000, menor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto existe dependencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento respecto a la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017. Asimismo en la tabla 29, de acuerdo a la prueba estadísticas del Chi Cuadrado, se evidencia datos estadísticos que determinaron que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con un nivel de significancia calculado es .000 menor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto existe dependencia entre las influencias de las estrategias de marketing y el posicionamiento en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

Los resultados obtenidos marcan una tendencia y justifican la veracidad de la investigación de acuerdo a los procesos estadísticos utilizados, obteniendo un nivel de significancia positivo, siendo respaldada por autores como Benavides (2013) en su tesis titulada El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán de Ecuador, tuvo como objetivo general de la investigación establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual, concluyendo que la mayor parte de los locales no planifican sus actividades determinándose que la “Cevichería 4 Ases” es el local que más se acerca a gestionar su producto, precio, punto de venta y promoción, personal, procesos y evidencia física; así mismo determinó que “La Cevichería Delicias del Mar” no cuenta con una correcta planificación en su producto, precio, promoción, personal, proceso y evidencia física; por esta razón que se propone un diseño de gestión de mix de marketing que permita mejorar la participación de mercado de este local para mejorar la presentación del producto, mantener precios accesibles para sus consumidores, determinar promociones en los productos, mejorar la apariencia física en los empleados haciendo uso de uniformes para causar una buena impresión en los clientes, señalar el proceso que debe mantener el local así como la remodelación de su espacio físico para brindar un buen ambiente a su clientes.

Asimismo los autores Romo y Morán (2012) en su tesis titulada Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón - ciudad de Guayaquil, de Ecuador, tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing que permita que la cadena de restaurantes Cocolón optimice sus recursos para que mejore sus rendimientos, concluyendo la cadena de Restaurantes Cocolón tiene grandes posibilidades de tener una mayor expansión dentro del mercado y de lograr una participación relevante, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo que es de \$

365.803,80. Luego de analizar la TIR que es del 62% y observar que es mayor al 9,83% de la TMAR, se puede concluir que el proyecto es rentable. Sin embargo, aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de servicios, la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor como un Pique y Pase etc. Por otro lado, el diseño del plan estratégico de marketing se presenta como un direccionamiento estratégico de las actividades que se efectúan en la cadena de restaurante Cocolón, lo que permitirá el mejoramiento del desempeño en su mercado objetivo. La estrategia de precios le permitirá a Cocolón orientarse hacia la fijación de precios a un largo plazo como parte del posicionamiento del consumidor y dependiendo del movimiento de la competencia en cuanto a este factor. Las estrategias de comunicación implícitas en la propuesta de este proyecto, permitirá una eficaz interacción entre Cocolón y los clientes logrando de esta manera una mayor captación y demanda de los consumidores. Se sugiere satisfacer las expectativas de cada consumidor brindándoles un buen servicio, innovación en el menú de comida y contratar personal especializado en comida típica nacional ecuatoriana para satisfacer las necesidades de los consumidores más exquisitos.

Por otro lado Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015) realizaron una investigación sobre Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. plaza Norte, de la Universidad del Pacífico, la investigación tuvo como objetivo fue determinar las valoraciones más importantes del mercado objetivo, comprendido por jóvenes hasta los 25 años, habitantes de Lima Norte y pertenecientes a los NSE B y C. Se pudo concluir que la implementación de este plan de marketing es viable ya que genera un VPN positivo, con una inversión inicial de apenas S/.30.000, que es necesaria para la instalación de la valla y cubrir los costos y gastos asociados al horario extendido hasta que se generen ventas suficientes para cubrirlos. En términos de producto es necesario incluir nuevos platos, en especial los piqueos que son apropiados para compartir en grupos y acompañar con bebidas alcohólicas. Así mismo, se ampliará el horario de atención hasta la 1:00 am, acompañando a los comensales con música. Esto hace que la visión de los competidores se amplíe y no consideren solamente a locales como Rústica sino también a los restaurantes, específicamente a Las Canastas. En cuanto al precio, los combos de piqueos se ofrecen a un precio ligeramente inferior que cuando se piden por separado cada uno de los platos que los componen. Esto incentivará la compra de piqueos, aumentando el consumo y el tiempo de permanencia en el local. La promoción y publicidad se basa en el reparto de volantes y flyers dentro del centro comercial y sus alrededores, destacando el horario extendido. Esto se complementa con un banner en el ingreso del local y con una valla que puede ser vista a gran distancia. Se sugiere capacitar a su personal de manera permanente, en temas de atención y servicio al cliente. Implementar este plan de marketing mediante el diseño claro del mensaje y la contratación del servicio de valla publicitaria, así como la impresión y repartición de volantes y flyers. Monitorear los ingresos que se generen a raíz de la implementación de este plan de marketing.

Moreno, (2012) quien realizó la investigación titulada: Medición de la Satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce, Piura, 2012. El objetivo de esta investigación fue la de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Se pudo concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”, los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial. Asimismo, los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

Según Gil (2011) su investigación Estrategias de marketing para el posicionamiento de carne de cuy empacada al vacío en Abancay-Perú. El Caso MyCuy'S. Universidad de Buenos Aires, sostiene que las diversas estrategias de marketing que se desarrollaron para el posicionamiento de la carne de cuy empacada al vacío en Abancay de la empresa de Embutidos San Juan, estuvieron basadas en el Estudio de Mercado de Carne de Cuy en el departamento de Apurímac - Perú que fue realizado por la ONG Copyme, que procedió a realizar una segmentación del mercado basado en variables geográficas según el Censo del INEI que se realizó en el 2007; variables psicográficas con los cuales se pudo determinar las zonas que tenían una falta de costumbres para consumir el cuy; y variables demográficas en la que se observó las frecuencias de compra con relaciona a los niveles de ingreso económico, y se pudo analizar que los consumidores que tienen una mayor frecuencia de compras son las personas que tienen ingresos que son menores a los USD 234. También se realizó diversos posicionamientos basados en la marca y que un lema que decía: “Una tradición para compartir en familia” que tiene la pretensión de entrar a la mente de los posibles consumidores tratando de asociar las tradiciones y las costumbres con su exquisito sabor y la naturaleza de este producto, con la intención de apartar y quitar las ideas que son erróneas que hace que se lo confunda con una rata.

Espinosa, Furushio, y Rodriguez (2008) realizaron una investigación sobre una Propuesta de un Plan de negocio para una empresa dedicada a la crianza tecnificada de cuyes ubicada en Ñaña y su comercialización al mercado local. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, precisan que el mercado al que se apunta vender es Lima este, que mayoritariamente es una población conformada por migrantes andinos con un 35% de la población total de la zona y sin contar a sus descendientes. En cuanto a la oferta solo existen cinco criaderos

comerciales en el distrito de Cieneguilla y además de pequeños productores, que no llegan a satisfacer la demanda de carne de cuy para la zona. También se realizó un análisis para el mercado en el que se demostró que la venta de carne de cuy y su precio están en aumento. Conclusión, la raza Perú en los cuyes se caracteriza por su gran cantidad de carne, además son susceptibles a enfermedades. En cuanto a la oferta en Lima es muy escasa para los consumidores provenientes de los andes peruanos. La percepción hacia esta carne ha mejorado ya que se le está dando prioridad a sus características como a sus nutrientes y con la aparición de la comida Novo andina la demanda a crecido. La crianza comercial busca cubrir a la nueva demanda que es más exigente en cuanto a la calidad y su nivel de compra es mayoritariamente semanal. En cuanto a los restaurantes tipo campestre a comenzado a aumentar su demanda con lo cual se convierte en una nueva plaza para la venta. También, se concluye que el tiempo para recuperar la inversión en los criaderos es relativamente corto.

En síntesis, los autores mencionados marcan una relación de manera directa e indirecta con las variables de estudio, por lo tanto se evidencia la importancia de uso de estrategias de marketing y el posicionamiento frente a las competitividad de las empresas de restauración de Cieneguilla, es decir, a nivel empresarial es necesario que considerar aspectos como: producto, precio, plaza, promoción, comunicación, identidad, imagen percibida, como factores que influyen en la competitividad de precios, tecnología competitiva e imagen competitiva, a fin de tener un mejor crecimiento y rentabilidad económica de acuerdo a la calidad del producto y satisfacción de los clientes, lo que permitirá a las empresas entrar a la mente de los posibles consumidores tratando de asociar las tradiciones y las costumbres con su exquisito sabor y la naturaleza de este producto.

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Se determinó de acuerdo a la prueba de Chi Cuadrado que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con nivel de significancia calculado de .000, menor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo tanto existe dependencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento respecto a la competitividad de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.
- Se determinó de acuerdo a la prueba de Chi Cuadrado que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con un nivel de significancia calculado es .000 menor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto

se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo tanto existe dependencia entre las influencias de las estrategias de marketing y el posicionamiento en la tecnología competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

- Se determinó de acuerdo a la prueba del Chi Cuadrado que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de precios de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con un nivel de significancia calculado es .000 menor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo tanto existe dependencia entre las influencias de las estrategias de marketing y el posicionamiento en la competitividad de precios de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.
- Se determinó de acuerdo a la prueba del Chi Cuadrado que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la imagen competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017, con un nivel de significancia calculado es .164 mayor al valor teórico establecido 0.05, por lo tanto se cumple la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, por lo tanto no existe dependencia entre las influencias de las estrategias de marketing y el posicionamiento en la imagen competitiva de las empresas de restauración en Cieneguilla – 2017.

## RECOMENDACIONES

Los resultados de la investigación se orientan a considerar las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere que las empresas de restauración del rubro de gastronomía aplicar o implementar un plan de marketing, considerando factores como crecimiento, desarrollo, promoción de productos, tales como las ofertas de los productos ofrecidos, a fin de potenciar la percepción de la calidad de los servicios que brinde el negocio, lo que permitirán mejorar los niveles de rentabilidad y competitividad a nivel empresarial, a fin de marcar la diferencia y mejorar la imagen institucional a nivel competitivo.
- Se sugiere que las empresas de restauración consideren que el uso de estrategias de marketing a nivel empresarial de acuerdo a los aspectos determinados como promoción, precios, plaza, comunicación e imagen percibida, les permita potenciar las fortalezas como experiencia, calidad y profesionalismo, a fin de establecer un crecimiento, posicionamiento, competitividad, fidelización de los clientes.

- De acuerdo a los resultados es necesario que las empresas de restauración utilicen las tecnologías de información a fin de innovar nuevas formas de ventas y atención, a fin de buscar la satisfacción de los clientes, lo que permitirá simplificar la atención de manera ordenada y aminorar el tiempo de entrega, lo que beneficiara a las empresas y mejorará de manera competitiva buscando marcar la diferencia de acuerdo a la calidad de los producto.

## Artículos científicos

### Revista ICE

#### Artículo científico



luis parra

Buenos días, me dirijo a su prestigiosa revista porque estoy interesado en enviar un artículo relacionado a las strategi...

Jue 12/07/2018, 22:54



Barreno Ruiz, Mercedes <mercedes.barreno@comercio.mineco.es>

>

Vie 13/07/2018, 03:52

Usted

Buenos días,

En la dirección de internet que le incluimos puede consultar las normas para el envío de artículos a nuestras revistas

<http://www.revistasice.com/es-ES/normas/Paginas/normas-de-revistas.aspx>

y enviarlas a la dirección de correo [revistasice.sccc@comercio.mineco.es](mailto:revistasice.sccc@comercio.mineco.es)>

Gracias por su interés y un cordial saludo

**Mercedes Barreno Ruiz**

Consejera Técnica

**Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial**

**Secretaría de Estado de Comercio**

Paseo de la Castellana 162 Planta 12 - Despacho 32, 28046 Madrid

Tif. 34-9134 92477

[www.comercio.gob.es](http://www.comercio.gob.es)

...

## Respuesta

#### Artículo científico



luis parra

Dom 12/08/2018, 14:22

revistasice.sccc@comercio.mineco.es



ARTICULO PUBLICACION ...

43 KB

Descargar

Guardar en OneDrive

Buenas tardes,

En este correo les estoy enviando mi artículo científico tal como me lo solicitaron. Espero pronta respuesta, muchas gracias.

Atte,

Mg. Luis Ricardo Parra Cabrera

## Revista Aleph Zero

No deseado Limpia Mover a Categorizar Deshacer ... Versión beta de Outlook

**Artículo científico**

 Revista Aleph Zero <alephzero@comprendamos.org>  
Sáb 14/07/2018, 00:02  
Usted

Luis Ricardo Parra Cabrera  
Presente

Recibe un cordial saludo!  
Me es grato notificarle que es de gran interés para nosotros, conocer su artículo acerca de las estrategias de marketing, toda vez que AlephZero (revista de educación y divulgación de la ciencia, la tecnología y su innovación) tiene, entre sus principales objetivos dar a conocer trabajos originales que relacionen la ciencia, la tecnología y la sociedad.

Nos gustaría recibir su manuscrito, el cual deberá de cumplir con los lineamientos expuestos en la " Guía para autores y colaboradores " disponibles en <http://www.comprendamos.org/alephzero/colaboraciones.html>

Estaré atento a recibir su material para procesarlo según lo anterior.

¡AlephZero es tuyo, es para tí, colabora!

Ricardo Quit  
[ricardo@comprendamos.org](mailto:ricardo@comprendamos.org)  
Encargado de publicaciones

AlephZero órgano de difusión y divulgación del Consejo Nacional para el Entendimiento Público de la Ciencia.

Revista electrónica de Educación y Divulgación de la Ciencia, Tecnología y su Innovación  
<http://www.comprendamos.org/alephzero/index.html>

## Revista Abierta

## Artículo científico



luis parra

Buenos días, me dirijo a su prestigiosa revista porque estoy interesado en enviar un artículo relacionado a las strategi... J



Willian Carballo &lt;wcarballo@monicaherrera.edu.sv&gt;

Vie 13/07/2018, 11:29

Usted ▾

Buen día. Si gusta envíenos un abstract y su currículum para evaluar la pertinencia.

Saludos.

**Willian Carballo**

Coordinador de Investigación Institucional

Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Tel. [+503 2507 6536](tel:+50325076536)

E-mail [wcarballo@monicaherrera.edu.sv](mailto:wcarballo@monicaherrera.edu.sv)

[www.monicaherrera.edu.sv](http://www.monicaherrera.edu.sv)

...

## Acta de aprobación de originalidad de Tesis

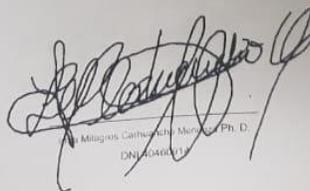


### Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, **Irma Milagros Carhuacho Mendoza**, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada **"Influencia de las estrategias de marketing y posicionamiento en la competitividad de las empresas de restauración, Cieneguilla - 2017"** del (de la) estudiante **Parra Cabrera Luis Ricardo**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 4 de agosto del 2018.



Milagros Carhuacho Mendoza PP. D.  
DNI: 4460911

Pantallazo del Turnitin

The screenshot displays the Turnitin feedback studio interface. At the top, a red banner indicates a similarity score of 24%. Below this, a list of 7 sources is provided, each with a percentage of similarity. The main content area shows the title of the document: 'Influencia de las estrategias de marketing y posicionamiento en la competitividad de las empresas de Restauración, Cieneguilla - 2017'. Below the title, the document type is identified as 'TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN'. The author is listed as 'Mg. Luis Ricardo Parra Cabrera' and the assessor as 'Phd. Irma Carhuanchu Mendoza'. The bottom of the screen shows the page number 'Página: 1 de 167' and the total number of words 'Número de palabras: 36825'. The browser's address bar shows the URL 'https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&ts=18&u=1075793452&o=989177905'.

Feedback Studio - Google Chrome  
Seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&ts=18&u=1075793452&o=989177905

feedback studio

Resumen de coincidencias  
**24 %**

1	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	2 %
2	dspace.untriu.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.uladecb.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
4	pl.scribd.com	Fuente de Internet	1 %
5	prezi.com	Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.ujg.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
7	tesis.usat.edu.pe	Fuente de Internet	1 %

Influencia de las estrategias de marketing y posicionamiento en la competitividad de las empresas de Restauración, Cieneguilla  
- 2017

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**  
Mg. Luis Ricardo Parra Cabrera

**ASESORA:**  
Phd. Irma Carhuanchu Mendoza

Página: 1 de 167 | Número de palabras: 36825

## Formato de solicitud

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela de Posgrado

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PARRA CABRERA Luis Ricardo

INFORME TITULADO:

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y  
POSICIONAMIENTO EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS  
EMPRESAS DE RESTAURACION, PIENEQUILLA - 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

DOCTOR EN ADMINISTRACIONSUSTENTADO EN FECHA: 18-08-2018NOTA O MENCIÓN: Mayoría

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

**Autorización de Vº Bº del empastado**

1459-18  
Luis  
Muñoz



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FORMATO DE SOLICITUD**

**SOLICITA:**

VISTO BUENO para Tesis  
DOCTORAL

**ESCUELA DE POSGRADO**

Luis Ricardo PARRA CARRERA con DNI N° 09188302  
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)

domiciliado (a) en FARM. LUIS DE LEON H 430 Urb. COVIMUN. BA. MOLINA  
(Calle / Lote / Mz. / Urb. / Distrito / Provincia / Región)

ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de alumno de la promoción: ..... del programa: .....  
(Promoción) (Nombre del programa)

EN ADMINISTRACION identificado con el código de matrícula N° .....  
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

la Permiso para su Vº Bº de la Tesis DOCTORAL

.....  
.....  
.....  
.....

Por lo expuesto, agradeceré ordenar a quien corresponde se me atienda mi petición por ser de justicia.



Lima, 07 de SEPTIEMBRE de 2018

*[Handwritten Signature]*  
(Firma del solicitante)

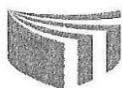
**Documentos que adjunto:**

- a. Tesis Anillada
- b. Copie Resolución Directorial por sust.
- c. " DICTAMEN
- d. " APTA DE A. PROMOCION

**Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:**

Teléfonos: 961664291  
Email: L.R.P.C.R.S.O@HOTMAIL.COM

## Formulario de autorización de la Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

..... PALLA CABRERA Luis Ricardo .....  
 D.N.I. : ..... 09188302 .....  
 Domicilio : ..... Fraz. Luis de León # 430 La Habana .....  
 Teléfono : Fijo : ..... 3484202 ..... Móvil : ..... 961 664 291 .....  
 E-mail : ..... L.P.C.850@hotmail.com .....

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

 Tesis de Pregrado

Facultad : .....  
 Escuela : .....  
 Carrera : .....  
 Título : .....

 Tesis de Posgrado

 Maestría

 Doctorado

Grado : ..... Doctor .....  
 Mención : ..... ADMINISTRACION .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

..... PALLA CABRERA Luis Ricardo .....  
 .....  
 .....

Título de la tesis:

..... INFLUENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO .....  
 ..... EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE RESTAURACION .....  
 ..... CIENEGUILLA - 2018 .....

Año de publicación : ..... 2018 .....

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. 

Firma :

Fecha :

..... 15-09-2018 .....