



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Del  
Restobar Casa Mandala S.A.C., Trujillo 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**AUTOR:**

Br. Boy Vásquez, Enrique Jannier (ORCID: 0000-0001-7639-1528)

**ASESOR:**

Dr. SALINAS GAMBOA JOSÉ GERMAN (ORCID: 0000-0002-8491-0751)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Empresarial

**TRUJILLO – PERÚ**

**2021**

## DEDICATORIA

Esta Tesis está dedicada a Dios, que me ha dado valor para culminar con éxito la dura carrera que emprendí un día. Que me ha brindado su infinito amor paterno sin el cual mi camino no fuera el mismo.

A Jesús, por interceder por mí y ser un modelo de hombre a seguir con sus enseñanzas incomparables con las de otro hombre.

A mi abuela Teresa Vasquez, que a pesar de no tenerla a mi lado físicamente está presente en mi corazón y en cada momento importante de mi vida. Sé que desde el cielo sus oraciones guiarán mi vida.

A mis Padres Luis y Zara Vasquez, por su apoyo incondicional y su presencia en los buenos y malos momentos de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

El Presente trabajo de tesis en primer lugar me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis padres, por su apoyo y consejos que han logrado darme el apoyo necesario para que pueda concluir satisfactoriamente mi Tesis.

A la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

De igual manera agradecer a todos los docentes del MBA en Administración de Negocios, por sus orientaciones y experiencias Profesionales que han aportado en mi

A mis amigos, por su apoyo y consejos que han logrado motivarme para que pueda concluir satisfactoriamente mi Tesis.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice tablas.....	v
Índice figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	8
3.2. Variables y operacionalización .....	8
3.3. Población, muestra y muestreo.....	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	10
3.5. Procedimientos .....	11
3.6. Método de análisis de datos .....	12
3.7. Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS.....	13
V. DISCUSIÓN .....	29
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES .....	33
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro estratégico del plan de marketing.....	13
Tabla 2 Nivel de posicionamiento del restobar Casa Mandala 2021 .....	18
Tabla 3 Entrevista al gerente del restobar Casa Mandala 2021 .....	19
Tabla 4 Cronograma de actividades para el plan de marketing 2021 .....	22
Tabla 5 Análisis Peste de la propuesta del plan de marketing 2021 .....	51
Tabla 6 Matriz de evaluación de factores externos de marketing 2021 .....	53
Tabla 7 Análisis competitivo de las 5 fuerzas de Porter 2021 .....	58
Tabla 8 Matriz FODA del Plan de Marketing 2021 .....	61
Tabla 9 Fiabilidad de alfa de cronbach del cuestionario .....	71

## Índice de figuras

Figura 1 Esquema del diseño de investigación descriptiva.....	8
Figura 2 Nivel de posicionamiento de la marca Casa Mandala, 2021.....	19
Figura 3 Identificación y recordación de la marca Casa Mandala 2021 .....	71
Figura 4 Identificación y preferencia del color de la marca Casa Mandala 2021..	72
Figura 5 Identificación y preferencia de la marca Casa Mandala 2021 .....	73
Figura 6 Identificación y preferencia de la personalidad de Casa Mandala .....	74
Figura 7 Preferencia y Satisfacción del tono de comunicación 2021 .....	75
Figura 8 Percepción de la marca Casa Mandala 2021.....	76
Figura 9 Fidelización de la marca Casa Mandala 2021.....	77
Figura 10 Asociación de la marca Casa Mandala 2021 .....	78
Figura 11 Atributos de la marca Casa Mandala 2021 .....	79
Figura 12 Diferenciación de la marca Casa Mandala 2021.....	80
Figura 13 Segmentación por género del restobar Casa Mandala 2021 .....	81
Figura 14 Segmentación por edades del restobar Casa Mandala 2021.....	81
Figura 15 Diagrama de Ishikawa del restobar Casa Mandala 2021 .....	82

## Resumen

La presente investigación se fundamentó bajo el contexto actual, a consecuencia de la pandemia, se identificó una problemática relacionada al posicionamiento de la marca en la empresa de estudio, por lo tanto, el objetivo general fue proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del Restobar Casa Mandala, la investigación fue de tipo descriptiva propositiva, diseño no experimental. La Población estuvo conformado por 685 clientes frecuentes, el tamaño de muestra fue de 246 clientes, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple y la técnica de recolección de datos que se empleó para medir el posicionamiento, fue el cuestionario y para identificar los factores influyentes y datos necesarios para diseñar el plan de marketing, se empleó la guía de entrevista. De los resultados obtenidos con respecto al posicionamiento en primer lugar, se encuentra con un 45% el nivel medio; en segundo lugar, se encuentra con un 30% el nivel alto; por último, se encuentra con un 26% el nivel bajo, lo que indica el bajo posicionamiento de la marca según los clientes. Además, el presupuesto total de la propuesta fue de 6,800 soles, y se elaboró un cronograma de actividades, para mejorar el posicionamiento de la marca.

**Palabras clave:** Posicionamiento, Plan de Marketing, Estratégica.

## **Abstract**

This research was based on the current context, as a result of the pandemic, a problem related to the positioning of the brand in the study company was identified, therefore, the general objective was to propose a marketing plan for the positioning of the brand of the Restobar Casa Mandala, the research was of a descriptive purposeful type, non-experimental design. The Population consisted of 685 frequent clients, the sample size was 246 clients, a simple random probability sampling was applied and the data collection technique used to measure positioning was the questionnaire and to identify the influencing factors and data necessary to design the marketing plan, the interview guide was used. Of the results obtained with respect to the ranking in the first place, 45% is the average level; secondly, 30% are at the high level; finally, 26% is the low level, which indicates the low positioning of the brand according to customers. In addition, the total budget for the proposal was 6,800 soles, and a schedule of activities was prepared to improve the positioning of the brand.

**Keywords:** Positioning, Marketing Plan, Strategic.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTOBAR CASA MANDALA S.A.C., TRUJILLO 2021", cuyo autor es BOY VASQUEZ ENRIQUE JANNIER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen 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.

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

TRUJILLO, 24 de Agosto del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN <b>DNI:</b> 18141423 <b>ORCID</b> 0000-0002-8491-0751	Firmado digitalmente por: JSALINASG el 24-08- 2021 20:36:56

Código documento Trilce: TRI - 0188975