

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias de Marketing y posicionamiento del Restaurante El
Carro Hundido, Chimbote, 2022**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en
Administración**

Autor:

Bach. Sandoval Sandoval, Julio Cesar

Código ORCID 0000-0003-3692-8161

Asesor:

MSC. Santos Díaz, Pablo Arnulfo

Código ORCID 0000-0002-8606-3146

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Índice general

Índice general	i
Índice de tablas	ii
Índice de figuras	iii
Palabras clave	v
Título	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	1
Metodología	24
Resultados	28
Análisis y Discusión	42
Conclusiones	54
Recomendaciones	55
Referencias bibliográficas	56
Anexos	67

Índice de tablas.

Tabla 1.

Nivel de la aplicación de las estrategias de Marketing y nivel de Posicionamiento del Restaurante “El Carro Hundido”, del Distrito de Chimbote, de la Provincia del Santa, del año 2022. 28

Tabla 2.

Relación entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Restaurante “El Carro Hundido”, del Distrito de Chimbote, de la Provincia del Santa, del año 2022. 40

Tabla 3.

Prueba de correlación de Pearson de las variables aplicación de las estrategias de marketing y posicionamiento. 41

Índice de figuras.

Figura 1: Calidad del producto.	29
Figura 2: Estilo y diseño del producto.	30
Figura 3: Características del producto.	30
Figura 4: Fijación de precios basada en el costo.	31
Figura 5. Tipos de canales de distribución.	31
Figura 6: Ubicación estratégica.	32
Figura 7: Instalaciones.	32
Figura 8: Higiene y limpieza.	33
Figura 9: Marketing directo.	33
Figura 10: Promoción de ventas.	34
Figura 11: Publicidad.	34
Figura 12: Mejor valor.	35
Figura 13: Mejor sazón.	36
Figura 14: Tamaño o años de existencia.	36
Figura 15: Valor del consumidor por el producto.	37
Figura 16: Ser mejor.	37
Figura 17: Mejor en el servicio en relación a la competencia.	38
Figura 18: Líder por categoría de producto.	38
Figura 19: Interacción con el consumidor.	39

Figura 20: Líder en el mercado.

39

Palabras clave

Tema	Estrategias de marketing y posicionamiento
Especialidad	Administración

Línea de investigación OCDE

Línea de Investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Subárea	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Managemetn

Título

Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Restaurante el Carro Hundido,
Chimbote, 2022.

Resumen.

El propósito fue determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Restaurante El Carro Hundido, Chimbote, 2022. La investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional de corte transversal y prospectivo. La población estuvo constituida por 280 clientes, con una muestra ajustada de 103 clientes que acuden al Restaurante El Carro Hundido utilizando el método probabilístico para poblaciones finitas. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario tipo Likert, diseñadas en base a la revisión bibliográfica de diversos autores, se tuvo como resultados que el 48,5% de los clientes percibieron de nivel bueno el nivel de la aplicación de las estrategias de marketing, el 39,8% percibió un nivel regular y por último el 11,7% percibieron un nivel malo. El 51,5% percibieron un nivel bueno sobre el posicionamiento, el 39,8% percibió un nivel regular y por último el 8,7% percibieron un nivel malo. Se concluye que las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con el Posicionamiento del Restaurante El Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, de la Provincia del Santa, año 2022, lo cual se obtuvo un valor de correlación de 0,750 y valor significativo de 0,002.

Abstract

The purpose was to determine the relationship between the Marketing Strategies and the Positioning of the Carro Hundido Restaurant, Chimbote, 2022. The research was quantitative, descriptive, correlational, cross-sectional and prospective. The population consisted of 280 customers, with an adjusted sample of 103 customers who go to El Carro Hundido Restaurant using the probabilistic method for finite populations. The survey was used as a technique and a Likert-type questionnaire was applied as an instrument, designed based on the bibliographic review of various authors, the results were that 48.5% of the clients perceived the level of the application of marketing strategies, 39.8% perceived a regular level and finally 11.7% perceived a bad level. 51.5% perceived a good level of positioning, 39.8% perceived a regular level and finally 8.7% perceived a bad level. It is concluded that the Marketing Strategies are significantly related to the Positioning of the El Carro Hundido Restaurant in the city of Chimbote, in the Province of Santa, year 2022, which obtained a correlation value of 0.750 and a significant value of 0.002.

Introducción

Respecto a los antecedentes se han reportado estudios relacionados con las variables de investigación, sin embargo, no se han encontrado investigaciones relacionadas al campo de estudio, a nivel internacional:

En Ecuador, para Medina (2021) En su estudio sobre el Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal. Caso: Tatiana Estefanía Morales Llanganate, reina de Cotopaxi – 2019. Concluyó que los contenidos de su página oficial son diversos, donde se evidencia un álbum fotográfico, con un buen porcentaje de engagement en sus seguidores y que los horarios de publicación no son adecuados. Además la estrategia de marketing digital que más usa es el de contenido generando reacciones positivas, fidelizando clientes, ya que mediante esta estrategia el público objetivo reacciona y comenta el contenido de la página. Son estrategias de un análisis interno y externo de la marca para plantear posteriormente objetivos, lo que su marca carece de un plan de contenidos y las estrategias son deficientes.

En Ecuador, Asencio (2019) En su estudio sobre las Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del restaurante de Gastronomía Italiana “Cuccaris”, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018. Cuyos resultados fueron que existen falencias, tales en la ubicación, donde un 89,33% muestra que el restaurante no cuenta con una buena ubicación con resultados desfavorables, teniendo como consecuencia que la afluencia de clientes sea cada vez menos, lo que conlleva a que el propietario busque soluciones para mantenerse en la competencia.

Asimismo el 67,5 % de los clientes sostienen que su prioridad es la calidad del producto y dejando en segundo plano la cantidad al servir los alimentos, además el 67% propone que se debe poner en práctica estrategias para mejorar la imagen del restaurante y tener mayor prestigio en el mercado objetivo. Respecto al producto el 59% de los clientes considera que han mejorado en la presentación y variedad de los platos, el 70% sugieren el uso de redes sociales de apoyo para la oferta de platos durante el día.

En Ecuador, Villamar, Zambrano y Regalado (2019) en su estudio sobre Medios digitales en el posicionamiento de marca. Caso; "Instituto superior tecnológico Guayaquil (ITSG)". Llegaron a las siguientes conclusiones: donde indican que la mayoría de estudiantes usan redes sociales para mantenerse informados respecto a las carreras e instituciones superiores siendo los mejores canales de información en el mercado, posicionando su marca. Además el posicionamiento de marca ITSG es baja, se evidencia que en su minoría hay estudiantes segmentados en su mercado objetivo, refiriendo que alguna vez han visto la marca, han escuchado su nombre y saben de las carreras que ofertan, por ende el uso de canales de información sobre medios digitales no certifican el posicionamiento de marca. Sugieren que empresas combinen el marketing mix como estrategia de posicionamiento eficaz e invertir para su ejecución.

Mencionan que las causas del bajo posicionamiento, de ITSG se debe a que no cuentan con una estrategia de branding institucional, aun si existe docentes especialistas en Marketing, y relacionados a fines. En el área de admisión hay una limitada eficiencia en cuanto a que tienen un solo personal encargado de varias funciones, lo que limita hacer difusión de la marca. Hay escasez de medios para realizar una investigación de mercado. La institución no es considerada como primera opción para su público objetivo, por lo que existe descontento entre los estudiantes de nuevo ingreso al considerar como su segunda opción, y por último se debe mejorar los medios digitales como herramienta fundamental en el posicionamiento de la marca.

En Ecuador, Jiménez (2017) En su estudio sobre estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas. Concluyó que: durante la fase situacional se estableció debilidades durante los atrasos en el tiempo de espera durante la entrega de los productos, a su vez, le otorgan mucho interés a la línea blanca del sector arquitectónico y de construcción. La segmentación de mercado fueron instaladores distribuidoras, constructores, decoradores y/o diseñadores de interiores.

Además se propuso una estrategia de capacitación para sensibilizar a los auxiliares del área comercial y atención al cliente sobre la normativa vigente respecto

al uso del vidrio de seguridad, dándoles a conocer los beneficios sobre la aplicación de la misma. Asimismo otra estrategia fue promocionar un portafolio de productos de FAIRIS C.A. a los consumidores finales y arquitectos, constructores a través de vallas de publicidad y medios impresos; se estableció una estrategia de comercialización que consistió en el diseño y aplicación de una propuesta de distribución al por mayor, teniendo en cuenta: el vidrio laminado, y accesorios, incorporando propuesta de rebates dirigido a grandes empresas instaladores y distribuidoras de vidrio.

Se planteó una estrategia online, evaluando la página según criterios de contenido, comunidad, contexto y comercio, para interactuar con los colaboradores y sus clientes, actualizando permanentemente sus contenidos. Además en un escenario favorable sobre la proyección de ventas se aumentarán en un 5% conservando los costos y gastos, también existe un aumento en la tasa de rendimiento, más de 2.567,61% a 2.581,05% siendo favorable para la empresa.

En Colombia, González (2017) En su estudio sobre plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica "Cocora fusión, de la ciudad de Cali. Llegó a la conclusión: que el plan de mercadeo se estructuró en 5 fases, Análisis del macro y micro entorno (se evidenciaron variables económicas, políticas, socioculturales, tecnológicas y ambientales, identificaron debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas); diagnóstico de la situación actual (exploraron elementos de la empresa), formulación de los objetivos del marketing y metas (diseñaron metas proyectándose a 10 meses, incrementar la venta de platos especiales de la carta y de los menús para eventos, promocionar lanzamiento de la ampliación del menú infantil de las comidas rápidas saludables, para aumentar 7% las ventas anuales, captar más clientes potenciales a través de estrategias de promoción y fidelización, por medio de inversión del 10% de las ventas anuales en la publicidad, priorizar el seguimiento y la solución de las inconformidades de los clientes, e incrementar la frecuencia de consumo de los clientes en por lo menos 3 visitas al restaurante a la semana), estrategias de mercadeo, control y evaluación del plan de acción.

Además se priorizaron la cobertura de menú infantil, mejorar la carta con comida rápida saludable, abrir un departamento de mercadeo y ventas, intensificar la promoción de platos especiales a la carta, responder quejas, reclamos, inconformidades de los clientes. Por último se propuso un sistema de control mediante medición de indicadores y un modelo de evaluación y seguimiento, lo que permitió tener una visión clara del nivel de cumplimiento del plan de mercadeo propuesto, con un presupuesto de \$ 27 100 000.

En el ámbito nacional:

En Piura, Carrión (2021) En su estudio sobre el marketing relacional y su influencia en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén. Concluyó que: se describió que el marketing y el posicionamiento de marca, están vinculados en el restaurante de comida criolla Ají Limo, $p =$ valor de $0,00831 < 0,05$ por lo que la aplicación de un marketing relacional adecuado, mejorará el posicionamiento de la marca.

Se determinó una relación positiva y medianamente significativa entre la confianza del cliente y el posicionamiento de marca en el restaurante de comida criolla Ají Limo, $p =$ valor de $0,0122 < 0,05$. Entonces, una buena confianza y fidelización del cliente, afectará en el posicionamiento de la marca. El compromiso del Cliente, y el Posicionamiento, en el Restaurante de comida criolla “Ají limo, se relacionan de forma directa y medianamente significativa. confirmada por los valores: $p =$ valor $0.015 < 0.05$. Por tanto, con un buen compromiso del cliente, se mejora el posicionamiento de la Marca del negocio.

Se examinó, la relación entre la satisfacción del Cliente, y el Posicionamiento de Marca en el Restaurante de comida criolla “Ají limo, relación directa y medianamente significativa. confirmada por los valores: $p =$ valor $0.0123 < 0.05$. Por lo tanto, mejorando la satisfacción del cliente, mejora el posicionamiento de la Marca del negocio. Además mencionan que el nivel de implementación y posicionamiento de la marca en el Restaurante de comida criolla “Ají limo, es eficiente y medio respectivamente.

En Lima, Cajas (2020) En su estudio sobre marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante el Flavor, Villa el Salvador – 2020. Concluyó que: existe una relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado, $p = 0,000$ dado que la conexión con los comensales es beneficioso dentro del marketing digital, generando insatisfacción y logrando un posicionamiento de mercado ineficaz.

Existe una relación positiva entre la promoción digital y el posicionamiento de mercado, $p = 0,000$, a causa de que no se está priorizando las promociones con respecto a la publicidad, teniendo como consecuencia la pérdida de interés del cliente hacia el producto. dejando de lado las promociones atractivas que despierten el interés del cliente hacia el producto. Asimismo existe una relación positiva entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado, $p = 0,000$, por consiguiente que la publicidad digital originada por el restaurante no es suficiente, debido a que los clientes esperan más de lo que uno brinda como negocio contribuyendo en el posicionamiento de mercado.

Por consiguiente existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado, $p = 0,000$, dado que la gestión que efectúa el restaurante ha sido la esperada pues se tuvo que disponer de un nuevo formato para impulsar los productos por medio de las redes sociales.

En Amazonas, Llanos (2019) En su estudio sobre la Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del central Restaurant Jaén, Región Cajamarca. Concluyó que: los clientes contemplan que existe diversidad en la venta de comida y el 100% de los clientes estima agradable la presentación de la comida. Por otra parte el 8,6% de los clientes algunas veces coincide respecto al servicio e imagen del restaurante. No obstante el 87,1% estima que el precio es acorde con el producto. Y por último el 12,9% estima que en ocasiones la publicidad o promoción ayuda en su posicionamiento en relación con la competencia.

En Trujillo, Gómez (2019) En su estudio sobre las estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento del Viñedo Norteño Restaurant en Huanchaco 2018. Concluyó que: la dimensión promoción es el atributo para mejorar y que a los

clientes les complacería hallar ofertas en las redes sociales del restaurante; además se determinó que las estrategias de marketing que se lograron en el restaurante se guiaron en el precio justo de los platos y bebidas para captar clientes y no destacaron otros atributos para mejorar el servicio. En conclusión el restaurante no está posicionado en la zona de Huanchaco.

Por consiguiente el nivel de conocimiento de los clientes es bajo, la frecuencia del consumo se estima que es lento el movimiento de los clientes, y que los pocos clientes si recomendarían o regresarían al restaurante. Además se estableció dentro de las cualidades que resalta es la buena sazón durante la preparación de los alimentos y la calidad del servicio que brinda, en resumen todo referente a la atención, ambiente y confort. Su mercado meta son los jóvenes de género masculino y femenino de los alrededores de Huanchaco, cuyo ingreso es de 8 a 15 soles y tienen una red social como el Facebook para la interacción del restaurante con el cliente.

En Lambayeque, Montenegro (2018) En su investigación sobre las Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del Restaurante – Cevichería El Burrito, concluyó respecto al nivel de marketing relacional; hay una relación positiva con los clientes pero no crean estrategias promocionales para interactuar más con los comensales, por consiguiente los 110 comensales aseveran que el personal que labora tiene un trato muy amable y cordial en un 69%, el 11% refiere que hay descuentos y se les otorga una tarjeta de invitación sólo cuando el restaurante se encuentra de aniversario. Por lo tanto las relaciones para mantener a los clientes son escasas.

Por otra parte, respecto al nivel de posicionamiento de marca; los clientes reconocen el nombre y la marca del restaurante, siendo en su mayoría un total de 62%, lo que determina un buen manejo de las estrategias. Y por último sobre la elaboración de las estrategias de marketing relacional para el restaurante, se estableció que la propuesta es necesaria para la empresa, para posicionar su marca, para mejorar la relación con los clientes y fidelizar a los que aún no aceptan o deciden como primera opción el servicio que ofrece el restaurante.

En Chiclayo, Alarcón y Huamán (2018) en su estudio sobre plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Campestre El Refugio del centro poblado de Callanca – Monsefú, 2018. Los resultados fueron que: el 60.38% de los clientes expresaron que nunca observaron anuncios relacionados con el restaurante por medios de información como redes sociales, siendo muy bajo la estrategia relacionado a la promoción. Asimismo, el 43,4% expresaron a veces sobre la estimación de los productos y servicios que brinda el restaurante, por lo tanto el servicio que brinda no es el adecuado, y como plan de mejora sería considerar la mejor acción al momento de requerir un producto.

En Chiclayo, Sigueñas (2018) En su estudio sobre Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante “La antena” Chiclayo, 2017. Concluyó que: Durante la fase de diagnóstico, se determinó a través de la matriz de los factores externos e internos, con una ponderación de 2.14, destacando que el restaurante no aprovecha sus oportunidades y las amenazas afectan a la empresa, y por último en la segunda matriz se logró un 2.32 que declara una gestión interna ineficiente.

Además el restaurante evidencia un escaso nivel de posicionamiento, debido al bajo conocimiento de la marca o nombre del restaurante con un 82,5% de los clientes que fueron encuestados; al mismo tiempo los clientes consideran tener preferencia para adquirir el producto siendo 14% el nivel más bajo, y manifiestan tener preferencia en la competencia por las promociones y calidad que brinda, con un 38,1% y 33% respectivamente. Llegando a no ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Se diseñaron estrategias de marketing digital para el Restaurante, con un diagnóstico ya establecido, sosteniéndose de la metodología de Smith, que se divide en seis etapas (análisis de la situación, planteamiento de los objetivos, estrategias propiamente dichas, operativas, actividades y tareas, indicadores de para el seguimiento de la propuesta de plan).

En el ámbito local

Se han reportado estudios relacionados con las variables de investigación, sin embargo, no se han encontrado investigaciones relacionados al campo de estudio:

En Chimbote, Carranza (2019) En su estudio sobre las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte S.A.C de la ciudad de Chimbote. Universidad César Vallejo. Chimbote – Perú. Concluyó que: en la dimensión producto el 32% emplea los servicios de la empresa una vez cada quince días; entre tanto el 26% emplea una vez al mes y el 21% ejecuta un viaje a la semana y una vez por año. al uso del producto, el 32% de los encuestados hace uso de los servicios de la empresa una vez cada quince días, mientras que el 26% hace uso una vez al mes y 21% de los encuestados realiza un viaje a la semana y una vez al año.

Además sobre la dimensión precio, un 47% estima el precio de los pasajes como promedio, inclusive el 42% estima como bajo, a diferencia que un 11% lo estima como elevado. Por ende en dimensión plaza, el 39% manifiestan que la empresa es mejor que otras, un 38% manifiestan que es igual a otras, y 13% opina que es peor que otras, y solo el 11% opina que es superior a otras. Consecuentemente la dimensión promoción, el 44% se proyecta contar con las promociones del restaurante, un 29% manifiestan que deben promocionarse pasajes dobles y un 26% manifiesta que se deben dar ofertas. En la dimensión Cliente, el 28% se sitúan entre 35 y 45 años, mientras que el 26% cuenta con una edad entre 26 y 35 años, frente al 24% que son mayores de 45 años y solo un 21.05% fueron entre 15 y 25 años.

Asimismo en la dimensión marca, el 82% verbalizan que la empresa no está posicionada, mientras que el 18% verbalizan que sí. Finalmente, en la dimensión atributos, el 47% manifiestan que la empresa debe implementar mejor en la seguridad, mientras que el 21% manifiesta que deben mejorar en comodidad, mientras que el 19% en promoción.

En Nuevo Chimbote, Morillo y Victorio (2018) En su estudio sobre la investigación sobre las Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las Pollerías de Nuevo Chimbote. Universidad César Vallejo. Concluyeron que las Estrategias de Marketing predomina notablemente en la Fidelización de los Clientes. Debido a que $P = 0,000$, por lo tanto existe una relación altamente significativa entre ambas variables.

Se describió la estrategia para el producto por las Pollerías de Nuevo Chimbote, cuyos resultados son que el 39% de los comensales manifestaron estar Totalmente de Acuerdo con el producto que brindan. Además para la estrategia precio, cuyos resultados son que el 41.1% manifestaron estar de Acuerdo con el precio; respecto a la estrategia plaza también manifestaron que el 72.5% está de Acuerdo con la Plaza o distribución. Y finalizando para la estrategia promoción manifestaron que el 68.6% de los comensales están Totalmente de acuerdo sobre las promociones que ejecutan las Pollerías de Nuevo Chimbote. En síntesis las cuatro estrategias de marketing mix son básicas para la empresa.

Además se logró comprender la Fidelización de los comensales, teniendo como resultados que el 31.9% señalan que están fidelizados con las Pollerías de Nuevo Chimbote a las que frecuentan, el 22% señalan estar nada fidelizados, el 19.9% medianamente fidelizados, el 17.3% poco fidelizados y el 8.9% totalmente fidelizados con las Pollerías a las que frecuentan. Concretizando que la fidelización de los comensales no es tan satisfactoria.

Al realizar entrelazar las variables Estrategias de Marketing y Fidelización de los Clientes, por su parte el 13.1% están totalmente de acuerdo con las estrategias de Marketing que ejecutan las Pollerías de Nuevo Chimbote, también se sienten Fidelizados, pero el mayor porcentaje desfavorable, con un 9.9% de los clientes, están Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo con las Estrategias de Marketing que aplican las Pollerías y a su vez se muestran nada fidelizados con estos establecimientos.

En Chimbote, Vásquez (2017) En su estudio sobre las Estrategias de marketing y calidad de servicio del restaurante Cebichería “El Ajiseco”. Cuyos resultados fueron que se evidencia una relación significativa entre las estrategias de marketing y la calidad del servicio del restaurante, cuya propuesta fue implementar soluciones para mejorar los problemas y necesidades que fueron identificadas en el servicio o producto que ofrecen, para de una y otra manera logren satisfacer los deseos y expectativas de los comensales.

Respecto a la fundamentación científica la investigación se sustenta en la teoría del marketing mix, propuesto por Kotler & Armstrong (2008) así como aportes de diversos autores que permitieron construir el esquema teórico de las estrategias de marketing y posicionamiento del Restaurante el Carro Hundido.

Cabe destacar que en la investigación debemos tener en cuenta el concepto de la estrategia, según Parmerlee (1998) menciona que la estrategia parte de la necesidad de una empresa para desarrollar un plan de acción sobre el marketing mix (4 Ps). A su vez Kotler & Armstrong (2008) definen al marketing como un proceso social y administrativo, por el cual las empresas conciben el valor para los clientes estableciendo de una u otra manera relaciones firmes con ellos; obteniendo valor en las ventas, utilidades y valor a largo plazo.

Además el pilar básico del marketing es responder a las necesidades humanas, entendidas como estado de carencia, partiendo de las necesidades físicas de alimentos, ropa, calor y seguridad, necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Por lo tanto para el ser humano el adquirir un producto o servicio parte de un deseo para satisfacer una necesidad (Kotler & Armstrong, 2008).

Podemos incluir que el marketing estratégico se centra en el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción); como estrategias básicas para una empresa, en otras palabras servirán para el desarrollo de esta investigación, por consiguiente la estrategia para un producto consiste en elegir un precio, elaborar publicidad y luego disponer de un plan de distribución para el producto o servicio (Schnaars, 1994).

Por consiguiente como mencionan Ferrel & Hartlin (2012) sin duda la estrategia de marketing trata de una organización cuyo objetivo primordial es satisfacer las necesidades y deseos del cliente, incluyendo la empresa. Asimismo la estrategia de marketing se sustenta en la psicología, la sociología y la economía; cuyas ciencias favorecen el entendimiento de las necesidades y motivaciones primordiales de las personas.

Como se ha venido diciendo la estrategia de marketing es un plan diseñado por la organización en base a las necesidades y requerimientos del mercado, para ello deberán conocer las fortalezas y debilidades de la misma. Cada estrategia de marketing está conformada por uno o más programas de marketing; cada uno consta de dos elementos fundamentales: el mercado meta y la mezcla de marketing o marketing mix (conocida como las 4 P producto, precio, plaza y promoción); por lo tanto para diseñar la estrategia la organización debe elegir los dos programas de marketing y así lograr posicionarse sobre la competencia (Ferrell & Hardine, 2012).

En conclusión, para la variable estrategias de marketing según Conrad (2009); son definidas como la mezcla de acciones que se efectúan para alcanzar un fin determinado sobre marketing, para ello es necesario la captación de clientes nuevos y fidelizar clientes, motivar a las ventas, entender los productos que ofrece una empresa.

Por lo tanto según Kotler & Armstrong (2003) las 4Ps del marketing, son estrategias importantes para que una empresa logre alcanzar los objetivos comerciales, estableciendo una relación entre sí y complementarse unas con otras. Por consiguiente es necesario mencionar cada dimensión de las estrategias de marketing.

Para la estrategia Producto, considerado como cualquier cosa que se logre brindar a un mercado para lograr la atención, compra, uso o consumo, satisfaciendo el deseo o la necesidad del cliente. Un producto es más que un bien tangible, siendo estos objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas de todo eso (Kotler & Armstrong, 2008).

Además para desarrollar un producto en cuanto a Kotler y Armstrong (2008) refieren que implica definir los servicios que se ofrecerán. Siendo el atributo la mejor cualidad del producto como calidad, características, estilo y el diseño. Uno de los componentes más fundamental es la calidad del producto, como herramienta para lograr el posicionamiento en el mercado; en efecto la calidad tiene un efecto directo para el desempeño del producto o servicio. Además mencionan que las compañías definen a la calidad como el valor y satisfacción del cliente. La Sociedad Estadounidense para el Control de Calidad conceptualiza la calidad como las cualidades de un producto o servicio para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas del cliente.

Asimismo la calidad del producto se establece en dos dimensiones, el nivel y la consistencia. Por lo que para diseñar un producto, el empresario o la organización debe elegir un nivel de calidad que ayude a posicionar el producto en el mercado, siendo este la calidad del desempeño. Mencionan además que muchas organizaciones casi no se atreven a ofrecer el nivel de calidad de desempeño, por lo que pocos son los clientes que pueden pagar o los altos niveles de calidad que ofrecen los productos. En vez de ello, las organizaciones escogen un nivel de calidad acorde a las necesidades del mercado meta y con la competencia (Kotler & Armstrong, 2008).

Por consiguiente, en la actualidad las organizaciones han transformado la calidad dirigida hacia el cliente como un arma estratégica, originando satisfacer y darle valor para los clientes sobre sus necesidades y preferencias en cuanto a la calidad del producto (Kotler & Armstrong, 2008).

Otro componente fundamental para el producto, es el estilo y diseño, otorgándole valor para los clientes con diseño y estilos que le hacen diferentes al de la competencia. Considerando que el estilo es la apariencia del producto, se denotan llamativos o aburridos, va a depender del esfuerzo para lo que la organización desee mostrar; antes bien un estilo sensacional debe captar la atención del cliente y hacer a simple vista que el producto sea agradable y acogedor, pero como nos menciona el autor no todo producto obtendrá un buen desempeño; al hacer la inferencia con el estilo

de un producto, el diseño es más profundo, llega al corazón del producto. Un buen diseño promueve a que el producto sea bien utilizado, no sólo por su belleza. Para diseñar un buen producto debemos empezar por las necesidades del clientes, más que crear los atributos a un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2008).

En consecuencia, para diseñar un producto se debe iniciar en darle importancia en el atributo y especificaciones técnicas, y pensar en la utilidad y los beneficios de los clientes que se obtendrá del producto. Así mismo considerar que un mal diseño puede otorgar pérdidas en las ventas y situaciones difíciles para la organización (Kotler & Armstrong, 2008).

Además otro componente fundamental para el producto son las características variables, Kotler y Armstrong (2008) consideran que cualquier organización pueden crear modelos de mayor nivel al añadir más características al producto. Siendo consideradas como una herramienta para distinguirse el producto de la competencia. De tal modo que si nos posicionamos como primer productor con más características frente a la competencia, seremos más eficaces para lograr nuestros objetivos.

Una de las estrategias para la compañía es encuestar a los clientes que han comprado o usado el producto y hacerle las siguientes interrogantes ¿está a gusto con el producto? ¿Qué características sugiere para mejorar el producto? ¿mencione un atributo del producto que más le agrada? Y entre otras dirigido a satisfacer las necesidades y deseos del cliente, cuyas respuestas van a permitir que la organización diseñe una lista de ideas para crear nuevas características, para evaluar el valor para los clientes y relacionándolo para darle un costo, aquellas que los clientes aprecien demasiado en relación a los costos deben agregarse (Kotler & Armstrong, 2008).

Para la estrategia del Precio, Kotler y Armstrong (2008), enfatizan que es la cantidad de dinero que se recibe de un producto o servicio. En consecuencia el beneficio que se obtiene al usar un producto o servicio está dado por el valor que los clientes otorgan, siendo este el principal factor que incide en la decisión final del cliente o comprador. Cabe mencionar que el precio vendría a ser el único componente

en el marketing mix que genera ingresos, el resto de los componentes representan costos, a su vez, es considerado ser más flexible.

Por el contrario las características de un producto y el compromiso de los medios de información, el precio es modificable rápidamente. Prospectivamente para fijar un precio y competir con el mercado es el problema de muchas organizaciones que actualmente enfrentan, existen organizaciones que no fijan bien los precios. Como por ejemplo, al reducir los precios rápidamente para conseguir una venta, en vez de persuadir a los clientes o compradores del valor de su producto y que el precio vale la pena. Otro error es que los precios dirigidos excesivamente hacia los costos en vez del valor para el cliente, lo que el valor es el más importante (Kotler & Armstrong, 2008).

Algunos autores sugieren que para fijar los precios les causa dolor de cabeza y prefieren otorgarle más importancia a los otros componentes del marketing mix. No obstante, las organizaciones que son más hábiles le confieren el valor a los precios como una herramienta para mejorar la estrategia y captar el valor del cliente, siendo un indicador clave de la compañía (Kotler & Armstrong, 2008).

Con lo anteriormente señalado al final de todo, el cliente o comprador es quien va a elegir qué precio es el más adecuado según sus necesidades u otorgándole el valor que le confiere. Para fijar el precio siempre se debe entender el valor de un producto o servicio. Por lo que un componente principal del precio, es la fijación de precios basada en el valor, que usa percepciones que los compradores tienen, acerca del valor y no en el costo del vendedor, clave para fijar un precio, hay que averiguar cuál es el valor asignado frente a la competencia (Kotler & Armstrong, 2008).

Cuyo método de fijación de precio es que le otorga más margen de utilidad al costo del producto. Una de las razones es que las organizaciones tienen la certeza con respecto al costo que al valor que los clientes perciben que a la demanda. Cuando se fija un precio al costo, no siempre se realiza ajustes cuando la demanda del mercado cambia (Kotler & Armstrong, 2008).

Otra razón es que en la totalidad de las organizaciones comerciales hacen uso de este método de fijación, los precios van a ser similares y la competencia se verá limitada y minimizada por los precios. Y por último que muchos clientes o compradores piensan que al usar la fijación de precios más margen es la más justa, obteniendo como vendedor utilidades justas sobre la inversión, pero no aprovechan cuando la demanda es alta (Kotler & Armstrong, 2008).

Para la estrategia de plaza o distribución autores como Kotler y Armstrong (2008) lo conceptualizan como un lugar físico o área dentro de la geografía donde se va a dispensar, promocionar y ofrecer el producto o servicio, formada por una cadena de distribución para llegar al final, considerado consumidor.

De esta manera se considera a la distribución como una herramienta de marketing que reúne la función relacionada con el consumo, en otras palabras ofrecer al producto a disposición del consumidor final o comprador, cuando este lo necesite y donde sea adquirirlo. Por tal razón la estrategia de distribución tiene tres funciones; utilidad en el tiempo (cuando el producto está a disposición del consumidor en cualquier momento); utilidad en el lugar (donde se establecen puntos de ventas al consumidor) y por último utilidad en la posesión (entregando el producto para su consumo) (Monferrer, 2013).

Siendo así, que la distribución implica para Monferrer (2013) dirigir un conjunto de actividades que van desde la información, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el objetivo de determinar su adquisición por el consumidor final. Más ampliamente se puede inferir que la distribución es una estrategia a largo plazo, que depende de las decisiones ya que acarrear consecuencias irreversibles, por lo que para ejecutar y controlar o hacerle seguimiento ha de planificarse con bastante cuidado. Un componente de la distribución a largo plazo es el diseño y selección del canal de distribución; considerado desde la localización y dimensión de los puntos de venta, la logística de la distribución y la dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

En otras palabras un canal de distribución simboliza cada etapa que disponen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Por lo que el canal de distribución está compuesto por un conjunto de personas u organizaciones que favorecen la entrega del producto bien elaborado hasta llegar a manos del consumidor final, a este conjunto de personas se les asigna como intermediarios (Monferrer, 2013).

A grandes rasgos, un canal de distribución satisface la necesidad del cliente a través de la disponibilidad del producto, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Por consiguiente, producen las economías de escala, ya que sus miembros tienen la oportunidad de crecer dentro de la organización (Acosta, 2017)

Se aprecian diferentes tipos de canales de distribución para Velásquez (2015) siendo diferentes en la cantidad de intermediarios que existe entre el fabricante y el consumidor final. Estas decisiones de distribuir al consumidor final están determinadas a largo plazo, debido a que no son modificables fácilmente y que son condicionantes sobre la estrategia comercial. La diferencia es el número de intermediarios para hacer llegar el producto, si es elevado se considera un canal largo. Por el contrario al considerar un canal directo cuando el intermediario es reducido y consecuentemente el canal directo es cuando no hay intermediarios.

En relación al canal directo, se usa cuando la producción está próxima y hay un volumen reducido de empleados, además el canal corto está conformado por el fabricante detallista consumidor, cuando el número es reducido, si su capacidad de comprar es importante los distribuidores asumirán la función del mayorista y tratarán directamente con los fabricantes. El canal corto es el más habitual (Velásquez, 2015)

Sin embargo al hablar del canal largo donde participa el fabricante mayorista, detallista y consumidor, que producen productos de conveniencia. Se considera además la modalidad como se distribuye el producto, condicionada por el tipo de producto a distribuir y el canal que se elige (Velásquez, 2015).

Otro componente de la estrategia de distribución es la ubicación del punto de venta; para Grapsas (2017) establece que si la empresa escoge bien su ubicación y fideliza a sus clientes, alcanzará el éxito en las ventas. Asimismo para elegir bien la ubicación hay que considerar factores como relación costo beneficio, tratándose este de un espacio físico, con buena visibilidad, de fácil acceso, infraestructura adecuada, y otros aspectos más.

Otro componente importante para la estrategia de distribución es la infraestructura, es importante destacar que para que un nuevo competidor proceda a la creación de un restaurante se requiere un capital inicial (para infraestructura, materia prima, maquinarias de cocina, mobiliario, entre otros), por lo cual si no se cuenta con ese capital esto representa para el restaurante una ventaja pero si por el contrario un nuevo entrante posee la capacidad de financiación o tenencia de capital propio, este puede obtener beneficios al comprar los insumos en más y obtenga menores costos de insumos y pueda ofrecer los mismos precio y presionar a la baja (Calambás & Valencia , 2021).

Para la estrategia de promoción o comunicación para Monferrer (2013) considera a la agrupación de componentes que determinan la función de diversas herramientas de comunicación como la publicidad, promoción en las ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo que son los componentes para esta estrategia de marketing.

De tal forma que para el proceso de comunicación se entiende que se inicia con un emisor (vendedor) quien lleva la información al receptor (mercado), siendo algo concreto (mensaje) mediante un proceso de palabras, colores, sonidos e imágenes. Lo más importante que el mensaje se transmite en un medio determinado (publicidad) siendo interpretado por el destinatario, por lo tanto es un proceso. Al hablar de marketing en la venta, el fin de la comunicación no es informar sino incentivar un estímulo al cliente o consumidor que provoque retroalimentación con otros clientes. Para que sea eficaz la venta, debe hacer una respuesta favorable del mensaje, que consiste en que el cliente compre o no el producto (Monferrer, 2013).

Actualmente, hay cinco componentes de la estrategia de comunicación, entre ellos son la publicidad cuya información es transmitida a todo el mercado y viene siendo remunerada para promocionar un conjunto de ideas, bienes o servicios, mediante los medios de información a través de anuncios que están siendo controlados por el anunciante. Otro componente es la promoción de ventas denominadas como un conjunto de actividades mediante el uso de incentivos materiales o económicos para mejorar la demanda a corto plazo del producto (Monferrer, 2013).

Asimismo el componente de relaciones públicas, es denominado al grupo de acciones destinadas a mejorar, y proteger la imagen o marca de un producto ante el consumidor o la sociedad. Consecuentemente la venta personal es un componente de comunicación oral que interactúa de manera directa y personal a un consumidor potencial para convencerlo de sus beneficios para un determinado fin. Y por último el marketing directo está dado por un conjunto de medios de comunicación directa como el correo, teléfono, televisión, Internet, entre otros, para proponer la venta a segmentos de mercado específicos o público objetivo (Monferrer, 2013).

Siendo así resulta importante también mencionar la otra variable de estudio relacionado con el posicionamiento, relacionado con un incremento considerable en su uso en el mercado, debido a que los consumidores o clientes exigen cada vez más a las organizaciones que se diferencien de la competencia, por lo que las empresas deben orientar su estrategia para que su producto o servicio se posicione en el mercado (Castaño & García, 2017).

De todo ello se desprende que el posicionamiento para Ibáñez y Manzano (2007) como la acción de diseñar la marca o imagen de una organización para apropiarse de la mente del consumidor, cuyo resultado final es la imagen o marca sobre el producto, servicio, persona e idea, que tenga valor al consumidor para favorecer la compra frente a otras alternativas de la competencia.

Cómo se ha venido expresando, el posicionamiento se dirige a dos áreas de aplicación, la empresa y el consumidor. Por un lado desde el panorama de la empresa, el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta y la imagen de un producto o

servicio, cuyo objetivo es que se posicione en la mente del consumidor. La empresa deberá desarrollar una estrategia para que el cliente se interese en el producto o servicio (Ibáñez & Manzano, 2007).

Desde la perspectiva más general sobre el posicionamiento para Ibáñez y Manzano (2007) centrado en el consumidor, mencionan que el consumidor obtiene una percepción propia del producto, indiferentemente de la imagen o marca que pretenda conseguir. Por lo tanto es la realidad sobre la percepción en el mercado y el público objetivo que tiene el consumidor para satisfacer una necesidad.

En primera instancia hablar de posicionamiento desde un inicio se refiere al producto, queda para las empresas emplear una estrategia para que este producto se posicione en la mente del consumidor (Ries & Trout, 1989). Para fines de la investigación se denomina por lo tanto al posicionamiento como el acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto (Conrad, 2009).

Se plantea entonces que un buen posicionamiento presenta los siguientes requisitos: debe ser excepcional en comparación con la competencia, y que la empresa aporte más características al producto para que lo haga único, debe ser verosímil para el público objetivo relacionado a los propósitos como en la conexión con la empresa y por último debe ser notorio para un segmento específico del público al que está dirigido (Ibáñez & Manzano, 2007).

Además, en relación con este tema para Lerma (2004) plantea que el posicionamiento se comprende de tres dimensiones básicas: el posicionamiento individual, relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia. Para la dimensión individual, se denota a la imagen inmediata de la mente del consumidor cuando se le ofrece el producto. Cuya imagen es particular y competitiva en relación al producto de la competencia, por lo que el consumidor de acuerdo a sus ventajas o desventajas es quien prefiere el producto.

Asimismo en la ubicación del mercado, se refiere cuando el posicionamiento reconoce las características y segmento donde el producto es eficaz. Por ende es conveniente involucrar dentro del segmento de mercado nuestros productos en donde haya mayor probabilidad de éxito. Y por último relacionado a la competencia, el posicionamiento es la posición de cada organización, marcar la diferencia, ventajas y desventajas en relación a la competencia en un determinado segmento. Es marcar la diferencia, las ventajas y desventajas en relación a la competencia (Lerma, 2004). Por consecuente, se hace imperioso hablar de reposicionamiento al producto, comprendido como una determinación considerando modificar significativamente el producto de acuerdo a su desempeño en el mercado (Gerson, 1999).

Respecto a la justificación de la investigación del presente estudio:

Justificación de Conveniencia, este estudio nos permitió conocer la relación que existen entre las dos variables del estudio sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento del restaurante, buscó resolver las necesidades o deseos de los clientes y de la empresa, a través de un análisis basado en una encuesta directamente con los clientes que acuden; para determinar si se están empleando exitosamente las estrategias de marketing y lograr un posicionamiento en el mercado en relación con la competencia, para ello se ha establecido la combinación de los cuatro elementos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Justificación científica, se pretendió que esta investigación aporte científicamente a la profesión de administración y relacionado con marketing, ya que actualmente se cuenta con escasos estudios relacionados a las variables.

Justificación Social, permitió incrementar el grado de reconocimiento de la imagen o marca del restaurante el Carro Hundido en relación con la competencia, para fidelizar clientes y captar nuevos clientes, ya que los resultados obtenidos permitieron al administrador de dicho restaurante incrementar características de los platos de comida en relación con el producto, precio, plaza y promoción; que ofrecen y resulte novedoso e ingenioso para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Justificación práctica, fue de trascendencia cuyos resultados describieron la realidad sobre como el dueño o administrador aplica las estrategias de marketing y el posicionamiento del restaurante; cuya información obtenida identificó las necesidades de los clientes para implementar estrategias o mejorar donde existe el déficit.

Justificación Teórica, describió resultados que sirvieron para otras investigaciones relacionados con las variables de estudio dentro del campo de marketing, ya que dichas variables se van actualizando constantemente, porque cada realidad es distinta, y las estrategias relacionadas con el marketing se van diseñando de acuerdo a las necesidades para la empresa y clientes.

Justificación Metodológica, los resultados del estudio fueron de gran relevancia porque estuvieron orientados a proporcionar información actualizada teniendo como base la elaboración propiamente dicha del instrumento aplicado.

Por otro lado, respecto a la descripción del problema, actualmente las organizaciones o empresas buscan ser reconocidos en el mercado en relación con la competencia, donde les permitan diseñar o implementar estrategias de marketing sin dejar de lado las necesidades o deseos de los clientes, consecuente a ello a cada momento intentan mejorar las características del producto que oferta siendo este atraído por el cliente. La globalización, pretende mejorar el nivel de competitividad de cada organización con el fin de fidelizar clientes, cuyo fin es alcanzar el éxito siendo eficaces en el mercado competitivo.

No es suficiente alcanzar el posicionamiento cuando existe competencia, para cada empresa es importante dos componentes ganar margen en el mercado y generar rentabilidad en las ventas y va a depender mucho de las estrategias que utilizan para la competencia, durante ese camino se puede tornar agresivo ya que para toda organización la meta primordial es el crecimiento y liquidez; lo que resulta base fundamental el plan de estrategias para lograr posicionamiento en la marca (El Comercio, 2017).

En nuestro país, determinadas organizaciones diseñan planes de estrategias de marketing, para poder posicionarse en el mercado en relación con su marca, pero aún les falta dinamismo y centrarse en aumentar su productividad, siendo importante el reposicionamiento; se observa que las organizaciones identifican oportunidades y establecen metas para llevar a cabo sus propósitos (El Comercio, 2017).

Bajo estas consideraciones es que se plantea el problema de investigación:

Ante esta situación problemática surge se plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera las Estrategias de Marketing contribuyen a fortalecer el nivel de Posicionamiento del Restaurante El Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, de la Provincia del Santa, año 2022?

La hipótesis alternativa que se formuló el presente estudio fue: Las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con el Posicionamiento del Restaurante El Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

Mientras que la hipótesis nula fue: Las Estrategias de Marketing no se relacionan significativamente con el Posicionamiento del Restaurante El Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

El objetivo general que se tomó en cuenta fue:

Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Restaurante El Carro Hundido, en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

Mientras que los objetivos específicos fueron:

Describir el nivel de la aplicación de las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento del restaurante el Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

Describir las estrategias de marketing según dimensiones producto, precio, plaza y promoción del restaurante el Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

Describir el nivel de posicionamiento según dimensiones posicionamiento individual, ubicación en el mercado y relación con la competencia del Restaurante El Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

Estimar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Restaurante El Carro Hundido, en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

Metodología

Tipo y Diseño de investigación.

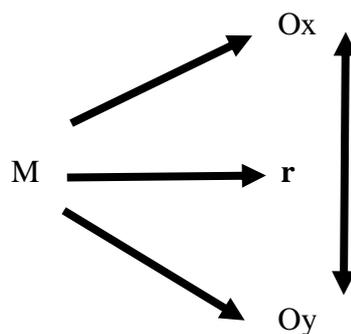
Tipo de investigación.

La investigación que se pretende estudiar fue de naturaleza no experimental; se definió como el estudio que se ejecuta sin manipular deliberadamente las variables. Para efectos de este estudio se trató en todo momento no variar intencionalmente las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Fue de tipo descriptiva porque se detalló propiedades, características y rasgos del objeto de estudio relacionado a las variables, además fue de tipo transversal porque se recolectaron información en un determinado momento, cuyo propósito fue analizar la incidencia en un momento dado. Y por último fue de tipo correlacional porque se determinó el grado de relación que existen entre las variables de estudio orientadas a las estrategias de marketing y posicionamiento.

Diseño de Investigación.

El diseño de la investigación es cuantitativo y no experimental.



M: Muestra de investigación

Ox: Observación de la variable estrategias de marketing

Oy: Observación de la variable Posicionamiento

r: Relación entre ambas variables

Población y Muestra.

Población.

La población estuvo constituida por 280 clientes que consumen en el Restaurante “El Carro Hundido”, durante el periodo de un mes, Chimbote 2022.

Muestra.

Se aplicó el muestreo probabilístico simple, cuya fórmula estadística es la siguiente:

Dónde:

- M: ¿muestra =?
- Z: nivel de confianza = 95% = (1.96)²
- p: probabilidad de éxito = 0.5
- q: probabilidad de fracaso = 0.5
- d: margen de error = (0.05)²
- N: población = (280 clientes)
- M: 162.20 n¹

$$M = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$M = \frac{280 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 279 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$M = \frac{268.912}{1.6579}$$

$$M = 162.20$$

Para ello se aplicó la fórmula de la muestra ajustada, siendo la siguiente:

$$n^2 = \frac{n^1}{\quad}$$

$$1 + (n^1 / N)$$

$$n^2 = \frac{162.20}{1.5792870}$$

$$n^2 = 103$$

La muestra estuvo representada por 103 clientes que acuden al Restaurante El Carro Hundido

Técnicas e instrumentos de investigación.

Técnicas.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, es un método dentro de los diseños de una investigación de tipo descriptiva en el que el investigador reúne datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtuvieron realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa. Se usó esta técnica con el fin de recabar toda información y apreciaciones de los clientes del Restaurante El Carro Hundido, utilizando un cuestionario de preguntas cerradas y de tipo Likert.

Instrumentos.

Se hizo uso de un cuestionario denominado "Estrategias de marketing y Posicionamiento del restaurante el Carro Hundido" (Anexo 03); documento que sirvió para medir el nivel de Estrategias de marketing y Posicionamiento, elaborado por el autor de la investigación, donde se tomaron conceptos como base científica de (Kotler & Armstrong, 2008); instrumento que consta de 20 preguntas cerradas y respuestas tipo Likert; redactadas en forma coherente y organizadas. Considerando dos puntos por cada respuesta correcta y cero puntos por cada respuesta incorrecta; y se evaluó de la siguiente manera:

Para la variable Estrategias de marketing; cuyas preguntas son del 1 al 11.

- Nivel bueno: (28 a 40 puntos)
- Nivel regular: (14 a 27 puntos)
- Nivel malo: (1 a 13 puntos)

De la variable se desglosaron las siguientes dimensiones: Producto, (preguntas 1,2,3) precio (pregunta 4), plaza (preguntas 5, 6, 7, 8) y promoción (preguntas 9, 10, 11).

Para la variable Posicionamiento; cuyas preguntas son del 12 al 20.

- Nivel bueno: (13 a 18 puntos)
- Nivel regular: (7 a 12 puntos)
- Nivel malo: (1 a 6 puntos)

De la variable se desglosaron las siguientes dimensiones: Posicionamiento individual (preguntas 12, 13, 14, 15), relación con la competencia (preguntas 16, 17, 18) y ubicación en el mercado (preguntas 19, 20)

Resultados

Tabla 1.

Aplicación de las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento del restaurante el Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

Nivel	Estrategias de marketing		Posicionamiento	
	N	%	N	%
Bueno	50	48,5	53	51,5
Regular	41	39,8	41	39,8
Malo	12	11,7	9	8,7
Total	103	100	103	100

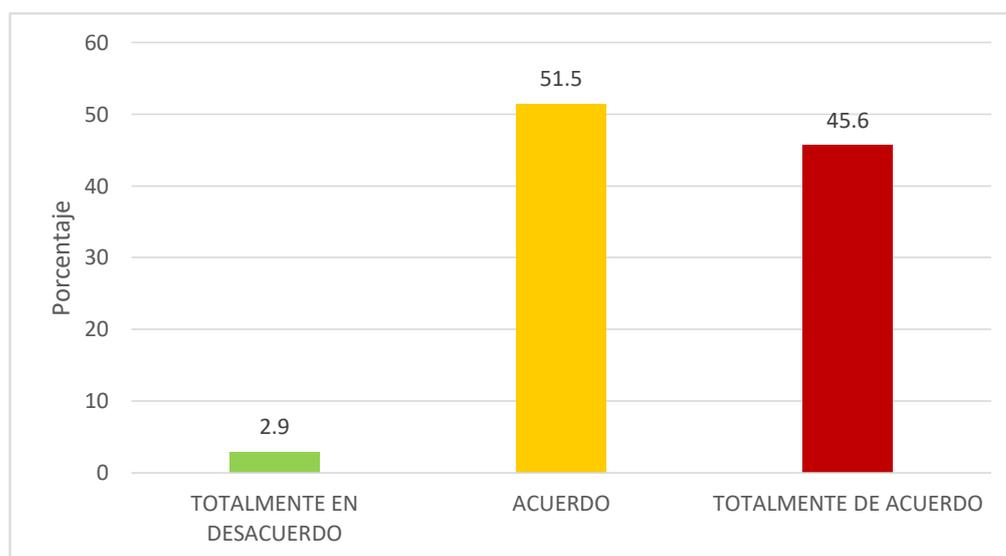
Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Estrategias de marketing según dimensiones producto, precio, plaza y promoción del restaurante el Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

Dimensión: Producto

Figura 1

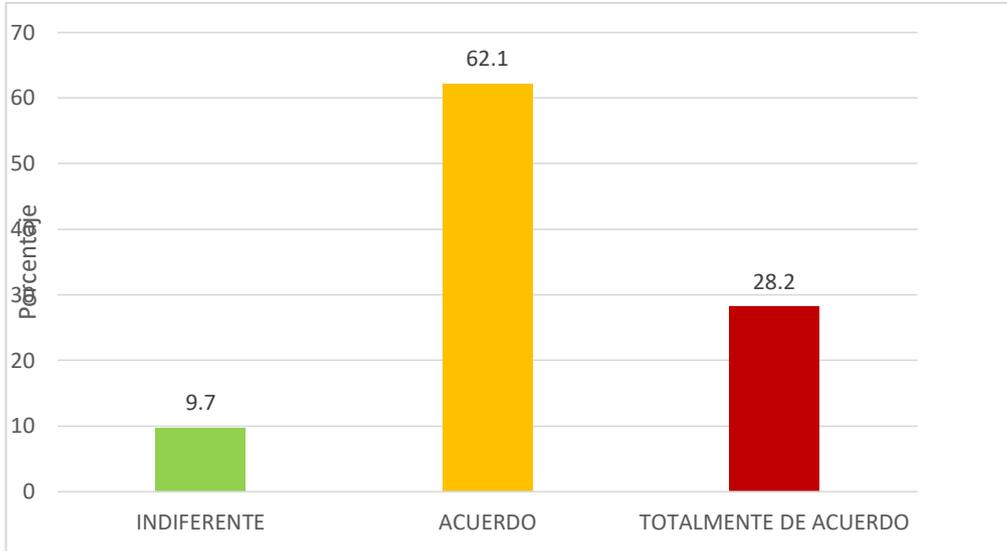
Calidad del producto.



Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Figura 2

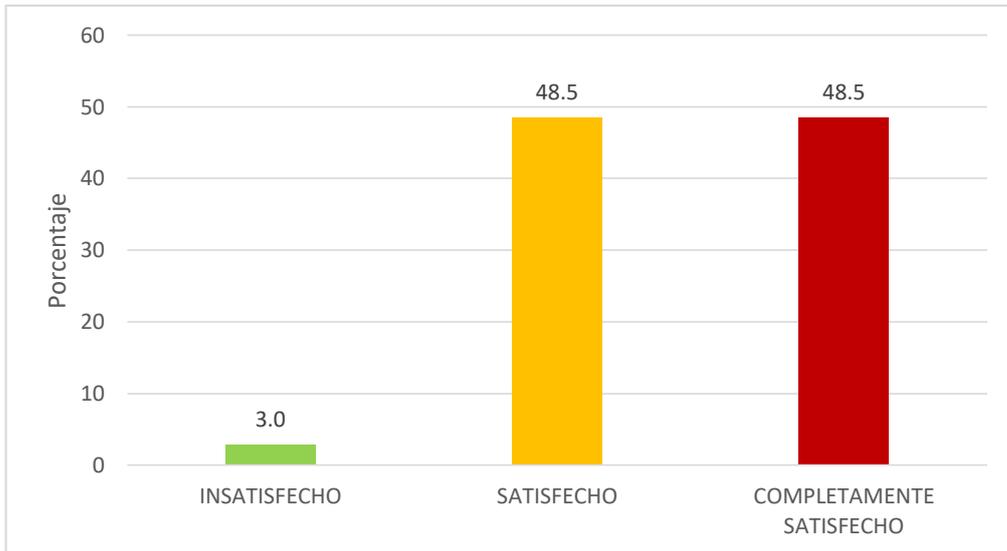
Estilo y diseño del producto.



Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Figura 3

Características del producto.

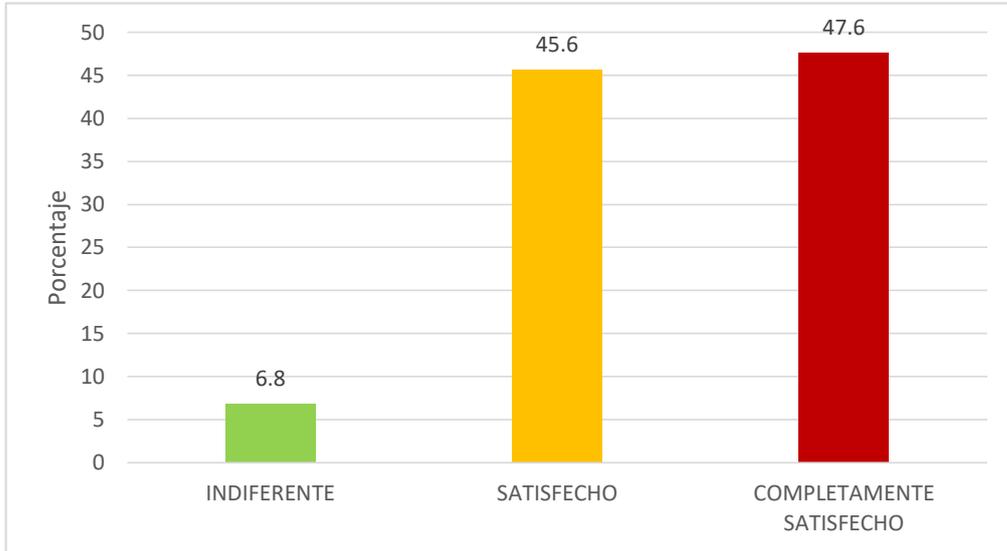


Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Dimensión: Precio

Figura 4

Fijación de precios basada en el costo.

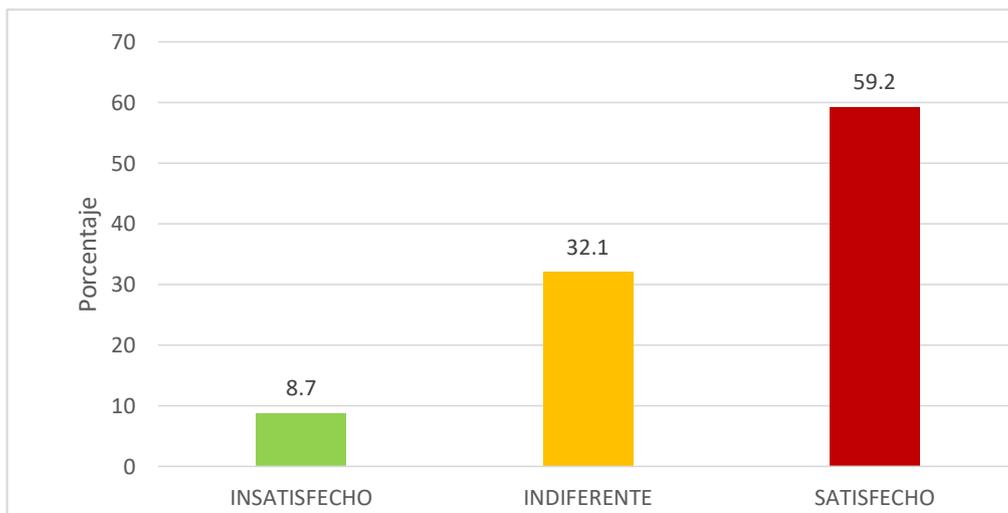


Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Dimensión: Plaza o Distribución

Figura 5

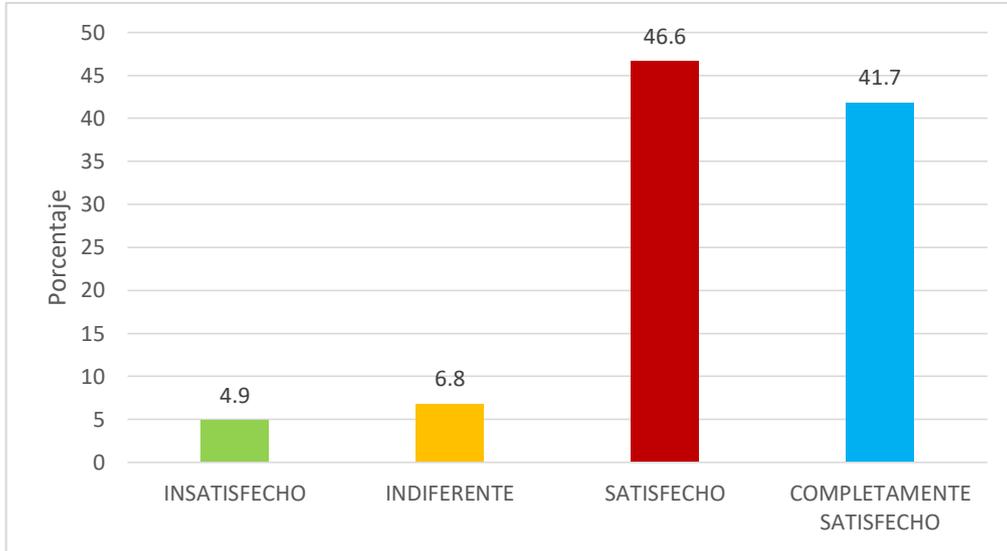
Tipos de canales de distribución.



Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Figura 6

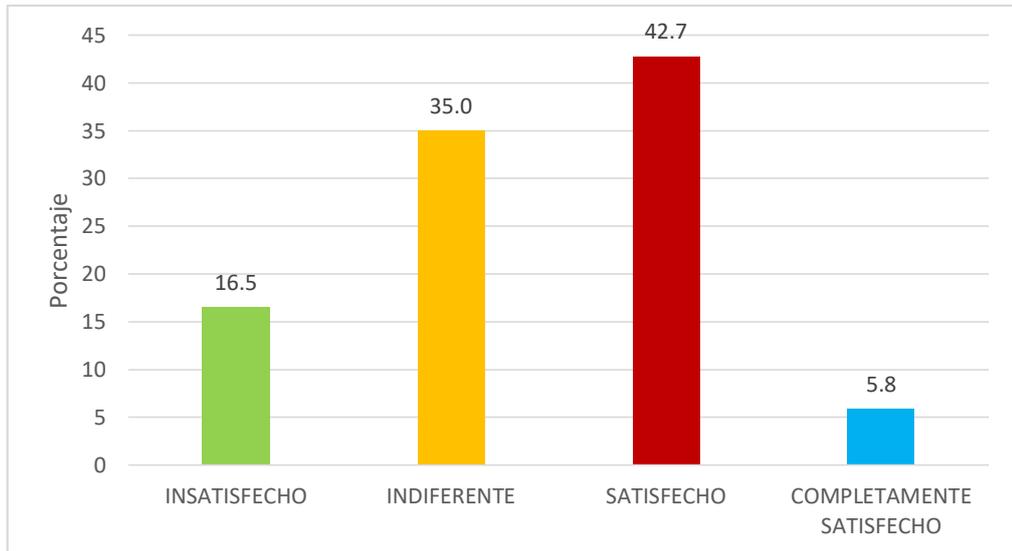
Ubicación estratégica.



Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Figura 7

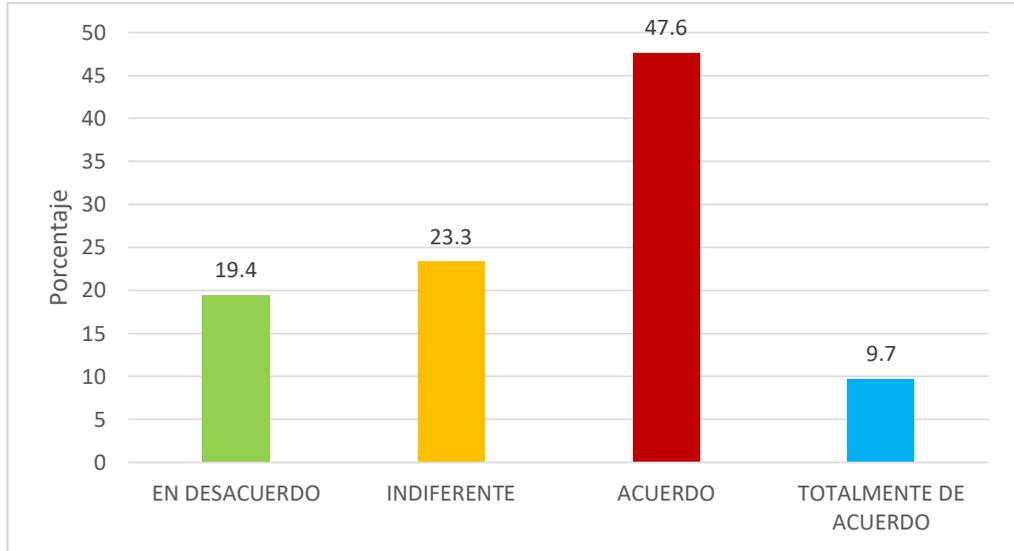
Instalaciones.



Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Figura 8

Higiene y limpieza.

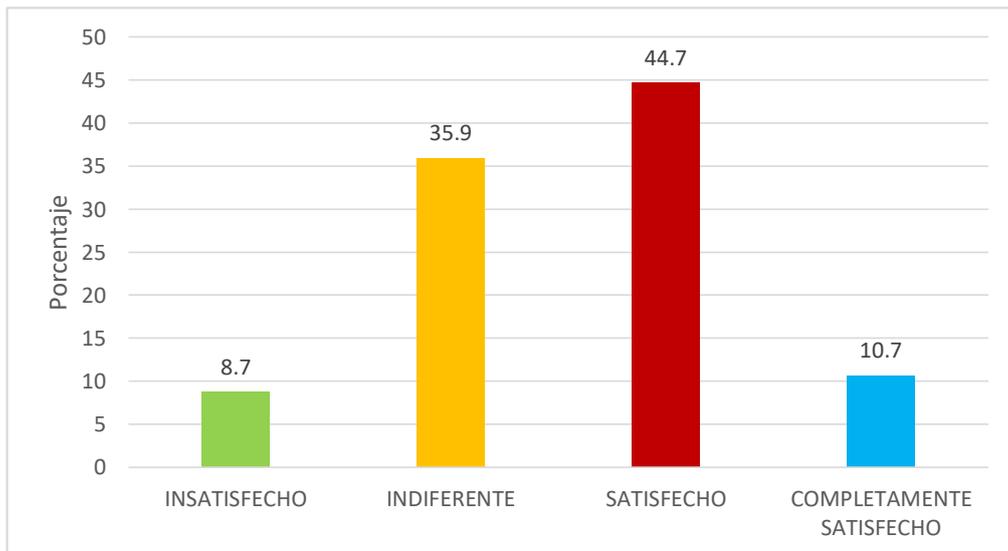


Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Dimensión: Promoción o comunicación

Figura 9

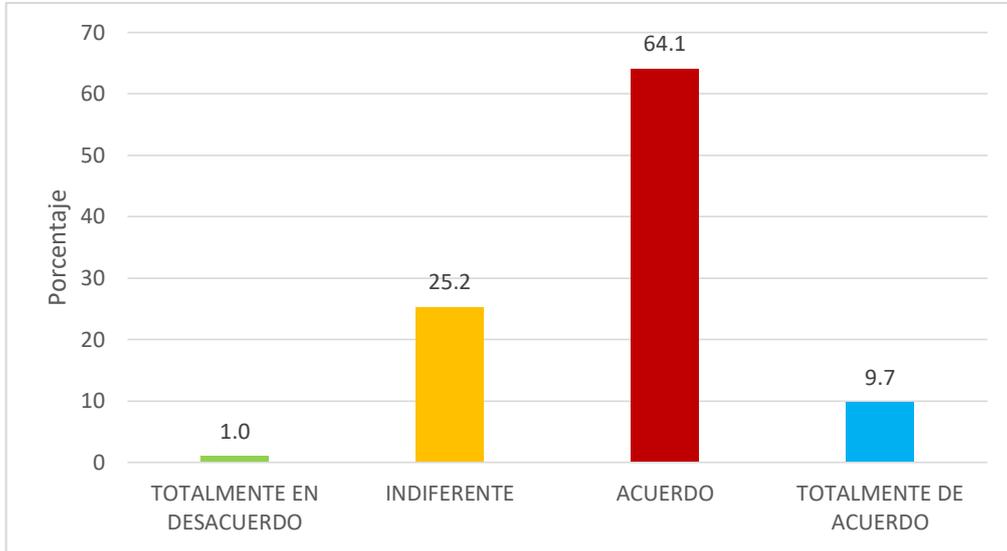
Marketing directo.



Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Figura 10

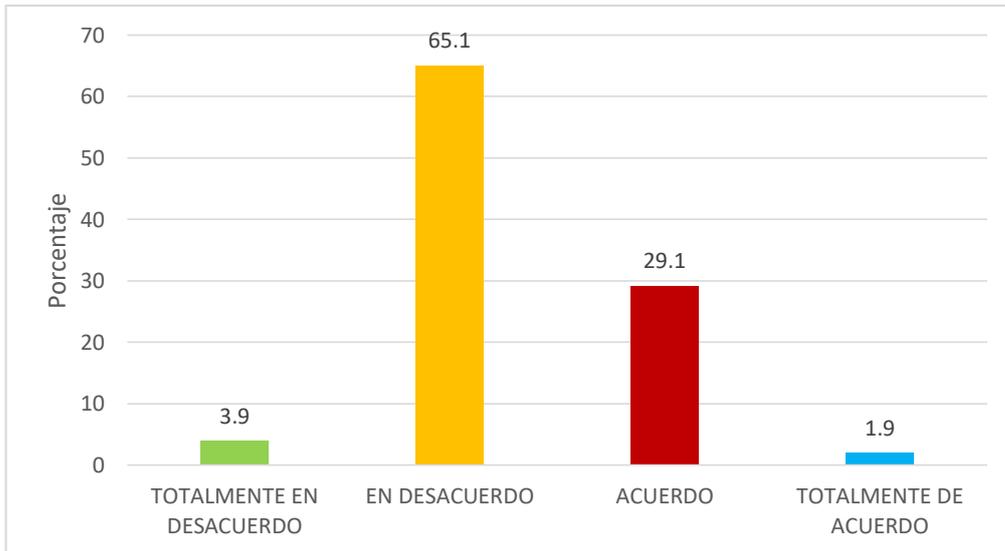
Promoción de ventas.



Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Figura 11

Publicidad.



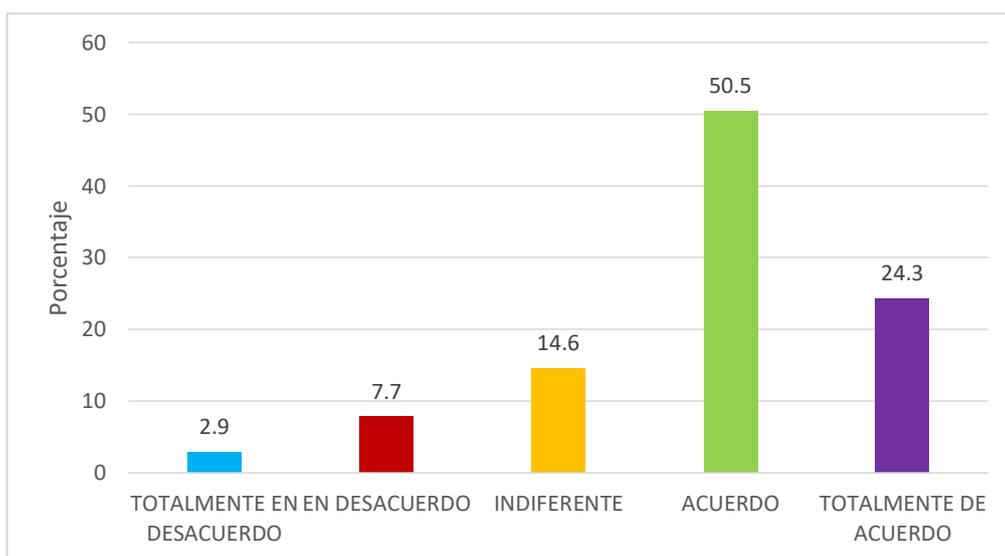
Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Nivel de Posicionamiento según dimensiones posicionamiento individual, relación con la competencia y ubicación en el mercado del Restaurante El Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

Dimensión: Posicionamiento individual

Figura 12

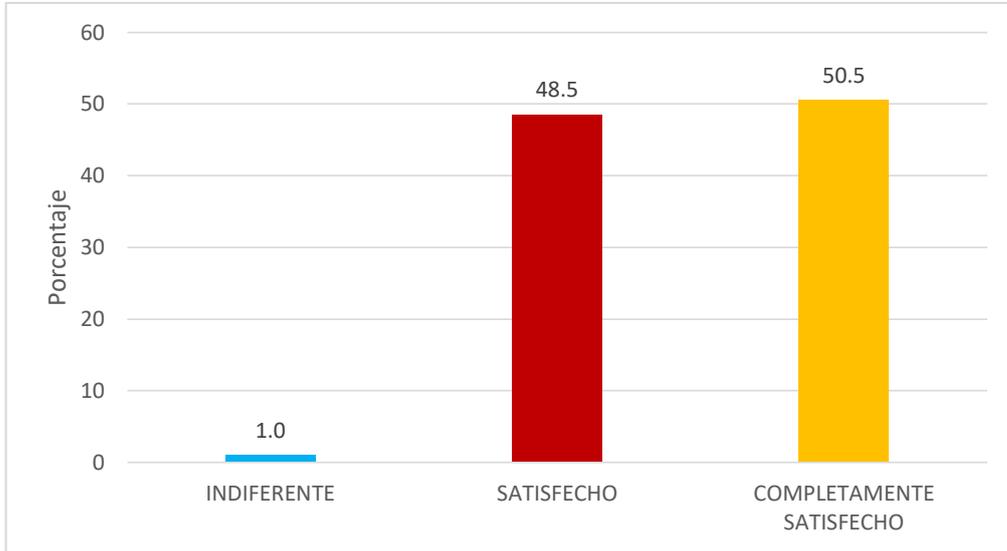
Mejor valor.



Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Figura 13

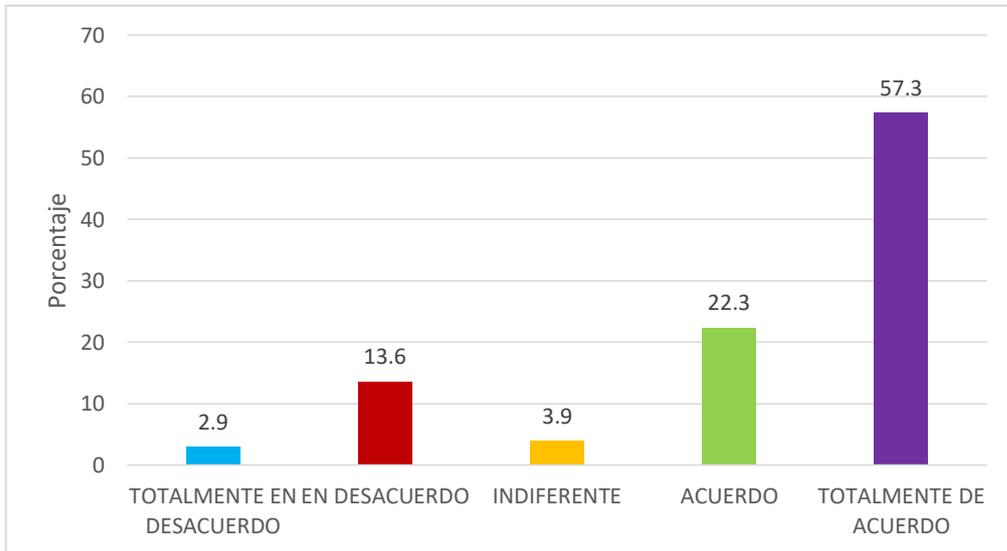
Mejor sazón.



Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Figura 14

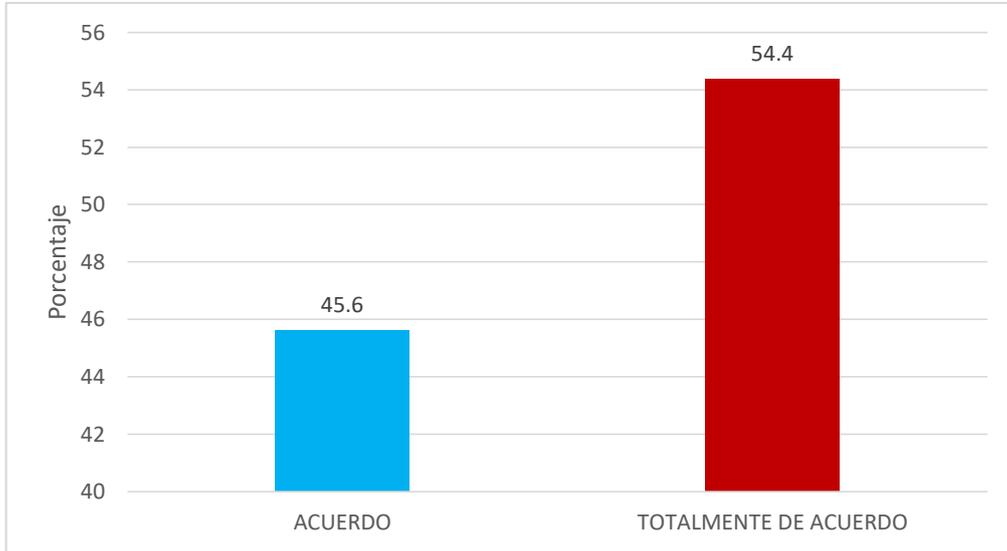
Tamaño o años de existencia.



Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Figura 15

Valor del consumidor por el producto.

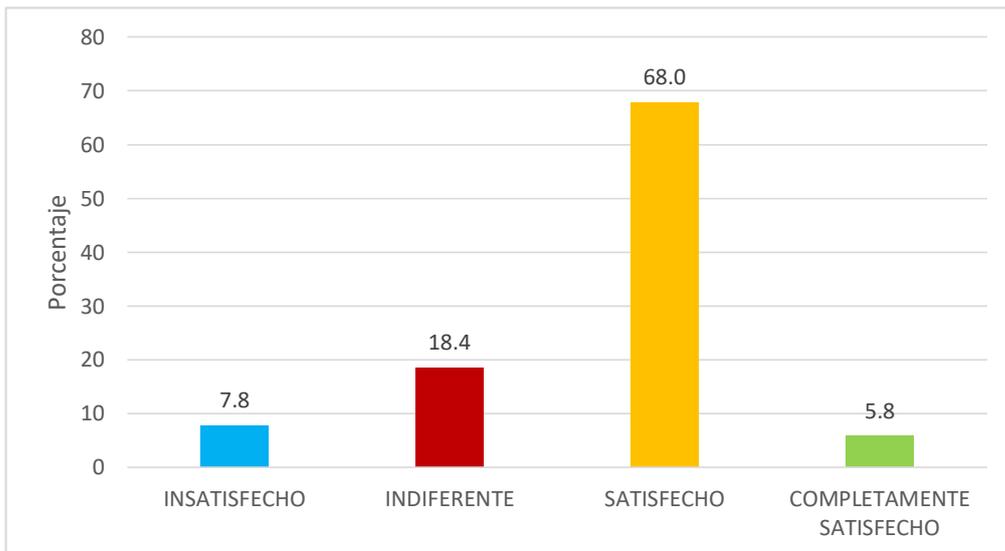


Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Dimensión: Relación con la competencia

Figura 16

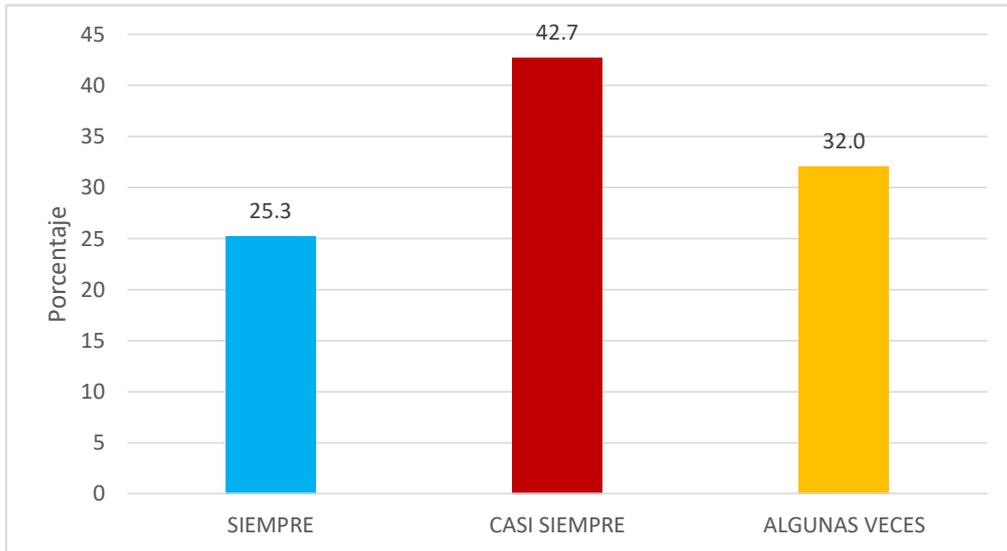
Ser mejor.



Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Figura 17

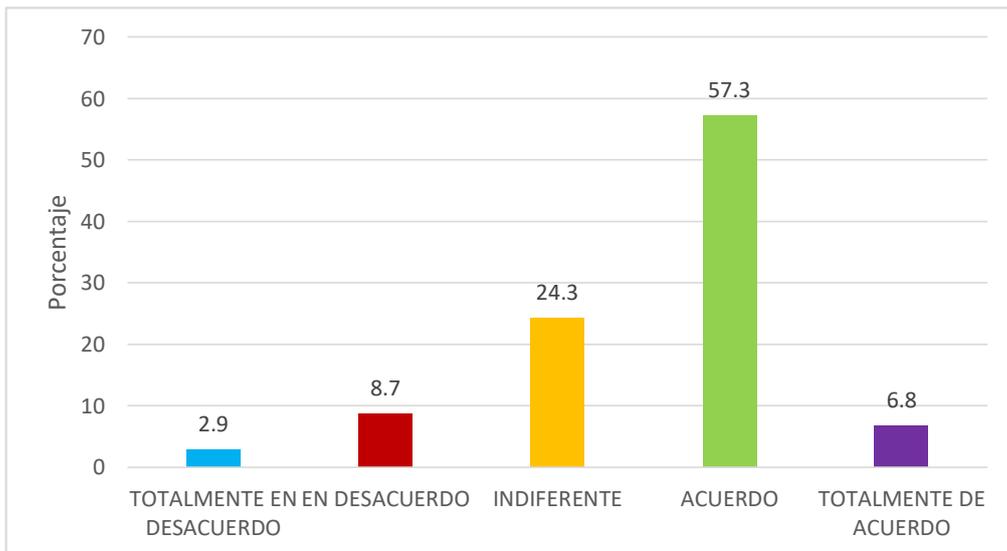
Mejor en el servicio en relación a la competencia.



Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Figura 18

Líder por categoría de producto.

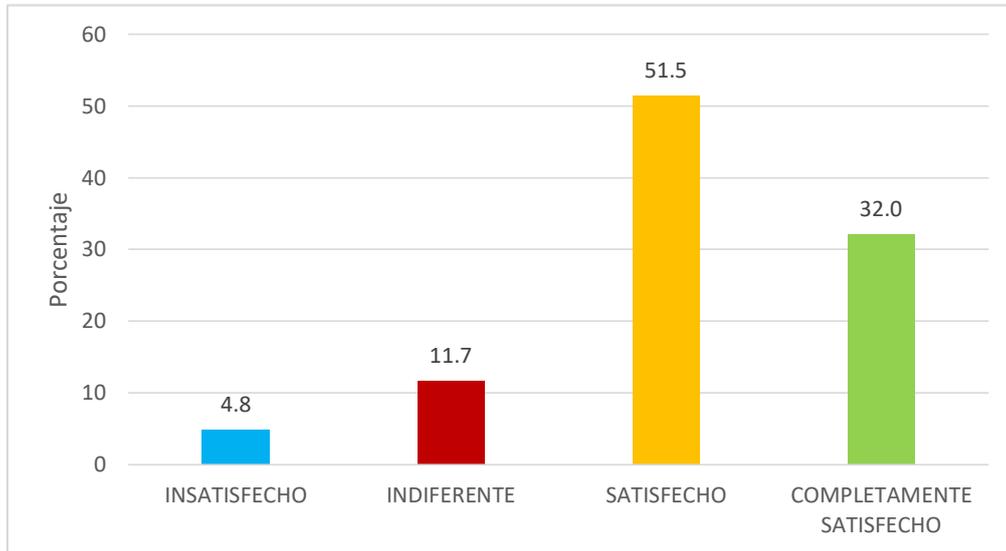


Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Dimensión: Ubicación en el mercado

Figura 19

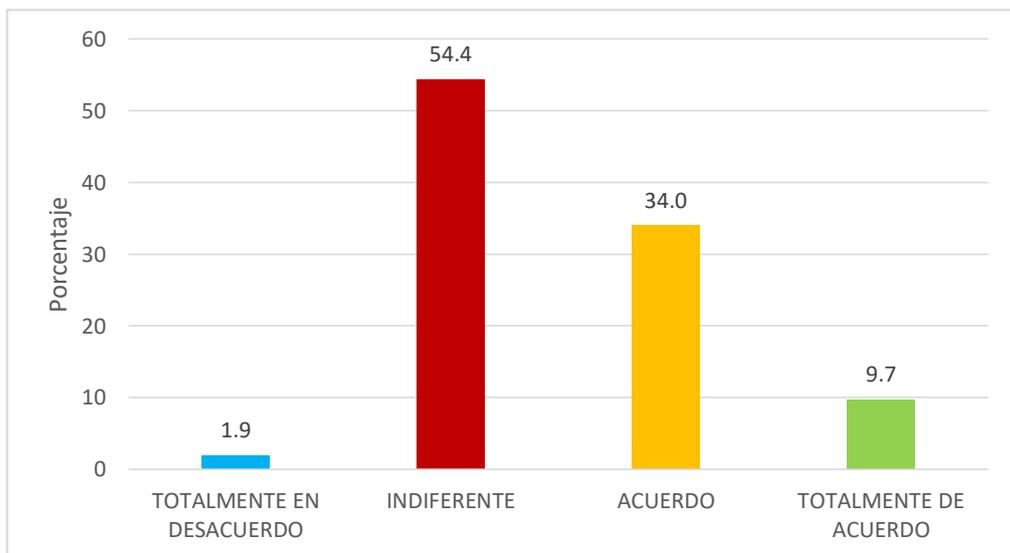
Interacción con el consumidor.



Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Figura 20

Líder en el mercado.



Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Tabla 2.

Relación entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Restaurante “El Carro Hundido”, del Distrito de Chimbote, de la Provincia del Santa, del año 2022.

Nivel de la aplicación de las estrategias de marketing	Nivel del posicionamiento						Total	
	Bueno		Regular		Malo		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Bueno	48	46,6	2	1,9	0	0,0	50	48,5
Regular	5	4,9	35	34,0	1	1,9	41	39,8
Malo	0	0,0	4	3,9	8	7,8	12	11,7
Total	53	51,5	41	39,8	9	8,7	103	100

Nota: Aplicación del instrumento a los clientes (2022).

Contrastación de hipótesis

Tabla 3.

Prueba de correlación de Pearson de las variables aplicación de las estrategias de marketing y posicionamiento

		Correlación	
		Aplicación de las estrategias de marketing	Posicionamiento
Aplicación de las estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,750**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	103	103
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,750**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	103	103

Nota: Bases de datos SPSS versión 26.

Análisis y Discusión

Objetivo específico 1: Describir el nivel de la aplicación de las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento del restaurante el Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

Al realizar la descripción de los resultados sobre el nivel de aplicación de las estrategias de marketing que perciben los clientes del restaurante El Carro Hundido, en la tabla 1, un 48,5% de los clientes que acuden percibe un nivel bueno, el 39,8% percibe un nivel regular y el 11,7% un nivel malo.

Resultados que se asemejan a los de Gonzáles (2017) quien sugiere que el plan de mercadeo se estructuró en 5 fases, Análisis del macro y micro entorno (se evidenciaron variables económicas, políticas, socioculturales, tecnológicas y ambientales, identificaron debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas); diagnóstico de la situación actual (exploraron elementos de la empresa), formulación de los objetivos del marketing y metas (diseñaron metas proyectándose a 10 meses, incrementar la venta de platos especiales de la carta y de los menús para eventos, promocionar lanzamiento de la ampliación del menú infantil de las comidas rápidas saludables, para aumentar 7% las ventas anuales, captar más clientes potenciales a través de estrategias de promoción y fidelización.

Para el restaurante el Carro Hundido, consideramos la aplicación de las 4 p del marketing (producto, precio, plaza, promoción) cada uno de estos elementos es de suma importancia para incrementar nuestro posicionamiento y poder estar en la mente del consumidor. Dentro de las estrategias que se han planteado para mejorar el posicionamiento en cuanto a la dimensión producto implementar uniformes diferenciados para el personal de atención y de cocina en la atención al cliente; contamos con ambientes privados para parejas de las cuales se tuvo que instalar un sistema de iluminación apropiada que mejore la seguridad del cliente y el personal.

Además de proporcionar un ambiente musical de relax que permita disfrutar de un momento agradable con la comida, además se ha mejorado elementos que

identifican al negocio, como la sazón, la preparación en la variedad de platos y apoyo en la cocina ya que anteriormente el personal era limitado, se preparó al nuevo personal de cocina sobre los ingredientes que se usa en cada plato, ya que nuestros clientes se identifican con la sazón, lo que es la razón por el que acuden al restaurante, se realiza mantenimiento al mobiliario del restaurante conservando las mesas, sillas, suelos, etc., el orden y la limpieza se protege al máximo cumpliendo las medidas sanitarias dispuestas por las entidades públicas. Se ofrece el uso de wifi gratuito para los clientes durante su estancia, y la elección de músicas a su preferencia, entre otras.

En cuanto a la dimensión precio, se establecen alianzas con proveedores mayoristas de víveres que nos garanticen el reparto de insumos frescos y de calidad, negociando precios convenientes para el restaurante asegurando nuestro margen de ganancia a lo que se oferta. Se evalúa a los clientes la fijación de precios en cuanto al valor del producto, realizando un estudio de mercado a pagar incrementos por los que sirven.

En cuanto a la dimensión promoción y publicidad, las estrategias que identificamos son programas de radioemisoras y televisión con mayor recepción para contratar en publicidad, lo que si nos falta es tener cuentas en las redes sociales para crear una comunidad diferente alrededor del restaurante, se efectúan concursos entre los clientes mediante un buzón de boletas que mensualmente se hacen los sorteos con el propósito de lograr una fidelización y generar una base de datos, entre otras.

En cuanto a la dimensión distribución, las estrategias son los convenios de provisión de almuerzos a los negocios que están cerca al restaurante o conocidos para incrementar nuestra población objetivo, y el servicio express o a delivery con la mejora de canales de distribución online del negocio para iniciar ventas a través de internet con diferentes pagos electrónicos.

Además al realizar la descripción de los resultados sobre el nivel posicionamiento que perciben los clientes del restaurante El Carro Hundido, en la tabla 1, un 51,5% de los clientes que acuden percibe un nivel bueno, el 39,8% percibe un nivel regular y el 8,7% un nivel malo.

Para incrementar el posicionamiento del Restaurante el Carro Hundido, se identifica nuestros competidores, conocer su mercado objetivo, analizar sus fortalezas y debilidades. Conocemos a que competidores nos enfrentamos y sabemos que contamos con las estrategias de marketing anteriormente expuestas que nos permiten marcar la diferencia del restaurante el Carro Hundido. Y como muestran los resultados son favorables para la opinión de los clientes.

Objetivo específico 2: Describir las estrategias de marketing según dimensiones producto, precio, plaza y promoción del restaurante el Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

Al realizar la descripción de los resultados de las estrategias de marketing sobre la dimensión producto, en la figura 1 un 51,5% considera de acuerdo y sólo un 2,9% está totalmente en desacuerdo que el personal de atención brinda un trato amable al tomar su pedido. Para Kotler & Armstrong (2008) mencionan que en la actualidad las organizaciones han transformado la calidad dirigida hacia el cliente como un arma estratégica, originando satisfacer y darle valor para los clientes sobre sus necesidades y preferencias en cuanto a la calidad del producto.

Lo que se debe sin duda a que en el restaurante el Carro Hundido ser amable, educado y atender a nuestros clientes con una sonrisa favorecerá a mantener un ambiente cómodo y agradable que le da la confianza, se sienten como en casa, para consumir más o volver en otra ocasión. Esto se podría relacionar con lo que plantea Montenegro (2018) cuyos resultados mostraron que los 110 comensales aseveran que el personal que labora tiene un trato muy amable y cordial en un 69%.

Además, en la figura 2 un 62,1% considera de acuerdo y sólo un 9,7% es indiferente que la variedad de platos que ofrece el restaurante en mesa tiene una buena presentación e inducen a su consumo. De manera que, consideramos que el producto que se ofrece en el restaurante el Carro Hundido resulta atractivo y es apetecible para los clientes, y además que el servicio que se brinda debe tener una variedad de gustos a fin de satisfacer las necesidades y exigencias por parte del cliente. Al relacionar los hallazgos del estudio con Llanos (2019) menciona que los clientes contemplan que

existe diversidad en la venta de comida y el 100% de los clientes estima agradable la presentación de la comida.

Y por último sobre la dimensión producto, en la figura 3 un 48,5% se siente satisfecho y completamente satisfecho y sólo un 3,0% se siente insatisfecho en la degustación de los platos. Para nosotros es importante conocer la opinión de cada uno de nuestros clientes que acuden al restaurante el Carro Hundido en el cual, podemos comentarle a mayor detalle los ingredientes, la preparación de los platos, teniendo en cuenta el sabor, la presentación, a fin de poder atraer nuevos clientes y de tener clientes potenciales que se identifiquen con nuestra marca.

Resultados que se relacionan con lo que manifiestan Kotler & Armstrong (2008) consideran que cualquier organización pueden crear modelos de mayor nivel al añadir más características al producto. Siendo consideradas como una herramienta para distinguirse el producto de la competencia. De tal modo que, si nos posicionamos como primer productor con más características frente a la competencia, seremos más eficaces para lograr nuestros objetivos. Una de las estrategias para la compañía es encuestar a los clientes que han comprado o usado el producto y hacerle las siguientes interrogantes ¿está a gusto con el producto? ¿Qué características sugiere para mejorar el producto? ¿mencione un atributo del producto que más le agrade? además podemos agregar que los clientes se sienten satisfechos en la degustación de los platos del restaurante el Carro Hundido porque una característica principal y que nos hace únicos es el sabor como atributo al producto.

Por lo tanto, para la dimensión Producto en un restaurante, tiene una sola oportunidad de fidelizar al cliente, ya que la atención desde el trato al cliente, higiene, ambiente y sabor en la comida juegan un papel fundamental para que los clientes tengan una buena experiencia y así tener la seguridad que van a regresar. Tomando en consideración cuidar el más mínimo detalle en cuanto a la presentación del producto y personal de atención, asegurar la presentación de los platos de comida y la calidad, mejorar en la variedad de comidas y ampliar la carta, ofreciendo un buen trato al cliente.

Al realizar la descripción de los resultados de las estrategias de marketing sobre la dimensión precio, en la figura 4 un 47,6% se siente completamente satisfecho y sólo un 6,8% se muestra indiferente que los precios de los menús que ofrece son más justos que el de la competencia. Para Llanos (2019) no obstante, el 87,1% estima que el precio es acorde con el producto.

Por lo que un componente principal del precio, es la fijación de precios basada en el valor, que usa percepciones que los compradores tienen, acerca del valor y no en el costo del vendedor, clave para fijar un precio, hay que averiguar cuál es el valor asignado frente a la competencia Kotler & Armstrong (2008). Poder poner un precio justo a un producto es todo un desafío, por lo cual realizamos constantemente estudios de mercado de nuestra competencia directa, restaurantes como La Parihuela, Lomo de Corvina, Cevichería Arturo, etc, también evaluamos los precios de nuestra materia prima y otros gastos adicionales; para que así podamos asignar el precio justo a nuestro producto que ofrecemos en el restaurante El Carro Hundido.

Por lo tanto, para la dimensión Precio, podemos decir que el precio varía según el producto que se ofrece, variable controlada por la empresa y se dirige al costo el cual el cliente debe pagar para recibir el producto.

Al realizar la descripción de los resultados de las estrategias de marketing sobre la dimensión plaza o distribución, en la figura 5 un 59,2% se siente satisfecho y sólo un 8,7% insatisfecho con los medios de distribución. Según Velásquez (2015), se aprecian diferentes tipos de canales de distribución para Velásquez (2015) siendo diferentes en la cantidad de intermediarios que existe entre el fabricante y el consumidor final. Estas decisiones de distribuir al consumidor final están determinadas a largo plazo, debido a que no son modificables fácilmente y que son condicionantes sobre la estrategia comercial.

Además, a diferencia de Montenegro (2018) en su investigación que un 5% manifiesta la falta de servicio delivery que requieren los comensales, en cambio en el restaurante El Carro Hundido brindamos el servicio de delivery; siendo de gran ayuda para incrementar las ventas, además de ser una estrategia de distribución que

implementamos a fin de poder competir con los diversos restaurantes de la ciudad de Chimbote; teniendo por objetivo hacer más conocido nuestra marca.

Además, en la figura 6 un 46,6% se siente satisfecho y sólo un 4,9% insatisfecho con la ubicación del restaurante, hay que tener en cuenta que el restaurante el Carro Hundido está ubicado en una zona transcurrida, además se encuentra cerca de la avenida principal, por lo que existe mucho movimiento por transeúntes y automóviles. De lo contrario a lo que manifiesta Asencio (2019), cuyos resultados fueron que existen falencias, tales en la ubicación, donde un 89,33 % muestra que el restaurante no cuenta con una buena ubicación con resultados desfavorables, teniendo como consecuencia que la afluencia de clientes sea cada vez menos, lo que conlleva a que el propietario busque soluciones para mantenerse en la competencia.

Respecto a la ubicación del punto de venta; para Grapsas (2017) establece que si la empresa escoge bien su ubicación y fideliza a sus clientes, alcanzará el éxito en las ventas. Asimismo, para elegir bien la ubicación hay que considerar factores como relación costo beneficio, tratándose este de un espacio físico, con buena visibilidad, de fácil acceso, infraestructura adecuada, y otros aspectos más.

Asimismo, en la figura 7 un 42,7% se siente satisfecho y sólo un 16,5% insatisfecho que el diseño de interiores es acogedor; y por último en la figura 8 un 47,6% considera de acuerdo y sólo un 19,4% en desacuerdo que la higiene de la sala de atención y los baños es el adecuado. Por tanto, se puede afirmar que los elementos como la infraestructura y la iluminación dejan de considerarse simples factores extrínsecos para transformarse en los primeros elementos a destacar, con el objetivo de atraer el interés del comensal.

Los espacios deben estar diseñados de tal manera que puedan mostrarse los platos, evitando así que resulten evasivos a quienes concurren al local. Para el restaurante el Carro Hundido, consideramos que el diseño e infraestructura es la mejor carta de presentación ante nuestros clientes; sin embargo, hay posibilidades de mejorar la infraestructura tomando como iniciativa una inversión, se sugiere ser agradable y

acogedor, en ellos podemos enviar un mensaje al cliente sobre las comidas que ofrecemos, los rangos de los precios.

Tal como menciona Calambás y Valencia (2021) es importante destacar que para que un nuevo competidor proceda a la creación de un restaurante se requiere un capital inicial (para infraestructura, materia prima, maquinarias de cocina, mobiliario, entre otros), por lo cual si no se cuenta con ese capital esto representa para el restaurante una ventaja pero si por el contrario un nuevo entrante posee la capacidad de financiación o tenencia de capital propio, este puede obtener beneficios al comprar los insumos en más y obtenga menores costos de insumos y pueda ofrecer los mismos precio y presionar a la baja.

Al realizar la descripción de los resultados de las estrategias de marketing sobre la dimensión promoción o comunicación, en la figura 9 un 44,7% se siente satisfecho y sólo un 8,7% insatisfecho con la forma que da a conocer sus servicios el restaurante; lo mismo menciona Cajas (2020) que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado, $p = 0,000$, dado que la gestión que efectúa el restaurante ha sido la esperada pues se tuvo que disponer de un nuevo formato para impulsar los productos por medio de las redes sociales. De acuerdo con los resultados obtenidos, los medios publicitarios del restaurante el Carro Hundido es a través de la radio y recomendaciones de amigos o familia, por lo tanto, se considera tratar realizar estrategias de medios promocionales para llegar a más gente a través de otros medios.

Además, en la figura 10 un 64,1% considera de acuerdo y sólo un 1,0% totalmente desacuerdo sobre las promociones como cupones y descuentos que brinda a sus clientes. Para Monferrer (2013), define a la promoción de ventas denominadas como un conjunto de actividades mediante el uso de incentivos materiales o económicos para mejorar la demanda a corto plazo del producto. Resultados que se contraponen con Montenegro (2018) donde menciona que el 11% refiere que hay descuentos y se les otorga una tarjeta de invitación sólo cuando el restaurante se encuentra de aniversario. Por lo tanto las relaciones para mantener a los clientes son escasas.

Asimismo, el restaurante el Carro Hundido realiza descuentos por grupos de clientes que acuden con más frecuencia, desde un 5% hasta un 15% en platos a la carta como menús, también se le brinda un cupón de consumo por 25 soles al cliente que se encuentra de onomástico, dicha promoción aplica a clientes frecuentes. Existe un buzón de depósito de boletas de consumo para sorteos de incentivos como canastas, regalos en fechas especiales.

Y por último en la figura 11 un 65,1% considera en desacuerdo y sólo un 3,9% totalmente en desacuerdo que las estrategias de publicidad que utiliza le brinda ventajas sobre la competencia. Por ende, un modo de persuadir la atención de los clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un negocio es la publicidad, pero la que usa el Restaurante El Carro Hundido es deficiente; ya que no cuenta con los medios publicitarios adecuados para atraer la atención de clientes nuevos, por ende, se está evaluando mejorar la estrategia en esta dimensión a fin de mejorar la publicidad del restaurante. Como menciona Asencio (2019) en su investigación que el 70% sugieren el uso de redes sociales de apoyo para la oferta de platos durante el día.

Además, Villamar, Zambrano y Regalado (2019) demuestra donde indican que la mayoría de estudiantes usan redes sociales para mantenerse informados respecto a las carreras e instituciones superiores siendo los mejores canales de información en el mercado, posicionando su marca. Por lo tanto, para la dimensión Promoción, las estrategias de promoción están añadidas a la información que proporcionamos a los clientes reales y potenciales, y también añadir la relación con los proveedores; el restaurante el Carro Hundido se tendrá que mejorar la eficacia a través de redes sociales para que los clientes nuevos se informen acerca de las promociones con el fin de fidelizar en frente de la competencia.

Objetivo 3: Describir el nivel de posicionamiento según dimensiones posicionamiento individual, ubicación en el mercado y relación con la competencia del Restaurante El Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

Al realizar la descripción de los resultados del posicionamiento sobre la dimensión posicionamiento individual, Lerma (2004) denota a la imagen inmediata de la mente del consumidor cuando se le ofrece el producto. Cuya imagen es particular y competitiva en relación al producto de la competencia, por lo que el consumidor de acuerdo a sus ventajas o desventajas es quien prefiere el producto.

De los resultados en la figura 12 se puede apreciar que un 50,5% está de acuerdo y sólo un 2,9% totalmente en desacuerdo con el tiempo de espera en el restaurante, por lo que le otorga el valor al restaurante, además en la figura 13 un 50,5% se siente completamente satisfecho y sólo un 1,0% indiferente con la sazón del restaurante. Estos atributos son los más valorados por los clientes en el restaurante el Carro Hundido, ya que buscan algo más que marque la diferencia que simplemente comer, buscan que la comida esté buena, bien preparada y estén cómodos en un ambiente agradable, buscan sentirse en casa. Lo más importante se considera la imagen que el cliente se lleva de nosotros, no solamente predomina la importancia por tener un precio adecuado, brindar buena atención, tener buenos ambientes, consideramos que cada parte del restaurante es importante para la marca que cada cliente tiene sobre nosotros; nos esmeramos en los detalles porque son esos detalles que marcan la diferencia frente a la competencia para posicionarnos en el mercado.

Con relación a lo que menciona Gómez (2019) en su estudio se estableció dentro de las cualidades que resalta es la buena sazón durante la preparación de los alimentos y la calidad del servicio que brinda, en resumen, todo referente a la atención, ambiente y confort.

En la figura 14 un 57,3% está totalmente de acuerdo y sólo un 2,9% totalmente en desacuerdo que el nombre del restaurante es reconocido por el público y por último en la figura 15 un 54,4% considera totalmente de acuerdo y sólo un 45,6% acuerdo en recomendar al restaurante el Carro Hundido, es así que Gómez (2019) en su estudio menciona que su mercado objetivo si recomendarían y regresarían al restaurante.

Se considera que puede ser la presentación de los platos de forma visual como una característica en su comida la sazón o precio que sirva como referencia para los clientes, esto sirve que los clientes quieran recomendar un restaurante, pues si este

tiene marketing gastronómico lo suficientemente alto, su marca sería fácil de identificar; una ventaja que tiene el restaurante el Carro Hundido es el atributo en la preparación de la comida, la cual es agradable y degustable para los clientes. Además, el nombre de una empresa llega a tener prestigio es una suma de muchos factores: producto de buena calidad, buen sabor, buen precio, buena atención, buena sazón, ambientes confortables, tener buena ubicación, todo eso ayuda a que considerado uno de los restaurantes más antiguos y emblemáticos de la Ciudad de Chimbote.

Al cumplir con estos indicadores estamos seguros que nuestros clientes regresarán y también recomiendan a sus familiares o amigos, siendo nuestra mejor carta de presentación para la competencia.

Al realizar la descripción de los resultados del posicionamiento sobre la dimensión relación con la competencia, en la figura 16 un 68,0% considera satisfecho y sólo un 7,8% insatisfecho que el restaurante es competitivo en su mercado objetivo; además en la figura 17 un 42,7% considera casi siempre y sólo un 25,3% considera siempre que el restaurante es mejor que la competencia y por último en la figura 18 un 57,3% considera de acuerdo y sólo un 2,9% totalmente en desacuerdo que el menú que ofrece a sus clientes es más completo al que ofrece la competencia.

Resultado que evidencia lo contrario que indica Alarcón y Huamán (2018) en su estudio manifestaron que el 43,4% expresaron a veces sobre la estimación de los productos y servicios que brinda el restaurante, por lo tanto el servicio que brinda no es el adecuado, y como plan de mejora sería considerar la mejor acción al momento de requerir un producto.

Teniendo en cuenta que la relación con la competencia para Lerma (2004) considera que para la dimensión individual, se denota a la imagen inmediata de la mente del consumidor cuando se le ofrece el producto. Cuya imagen es particular y competitiva en relación al producto de la competencia, por lo que el consumidor de acuerdo a sus ventajas o desventajas es quien prefiere el producto.

Consideramos que el restaurante el Carro Hundido va por buen camino para posicionarse en los mejores restaurantes de la ciudad de Chimbote, tenemos todos los

componentes para conseguirlos, sin embargo, somos conscientes que nos falta innovar en la publicidad y medios de comunicación.

Al realizar la descripción de los resultados del posicionamiento sobre la dimensión ubicación en el mercado, en la figura 19 un 51,5% se siente satisfecho y sólo un 4,8% insatisfecho en la manera que interactúa el restaurante. Y por último en la figura 20 un 54,4% se muestra indiferente y sólo un 1,9% totalmente en desacuerdo que el restaurante realiza actividades para mejorar su posicionamiento.

Dentro del mercado objetivo, somos un restaurante muy reconocido dentro de la ciudad de Chimbote, buscamos como restaurante estar en la mente del consumidor, cuando las personas piensen en un restaurante, seamos la primera opción. Es por ello que debemos tener en cuenta a nuestros competidores, evaluando sus fortalezas y debilidades, ya que de ellos evaluamos nuevas oportunidades de mejora.

Para Lerma (2004) asimismo en la ubicación del mercado, se refiere cuando el posicionamiento reconoce las características y segmento donde el producto es eficaz. Por ende, es conveniente involucrar dentro del segmento de mercado nuestros productos en donde haya mayor probabilidad de éxito. Y por último relacionado a la competencia, el posicionamiento es la posición de cada organización, marcar la diferencia, ventajas y desventajas en relación a la competencia en un determinado segmento. Es marcar la diferencia, las ventajas y desventajas en relación a la competencia.

Objetivo 4: Estimar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Restaurante El Carro Hundido, en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

En la tabla 2, el 46,6% de los clientes del restaurant el Carro Hundido perciben que existe un nivel bueno sobre las estrategias de marketing y posicionamiento del restaurante el Carro Hundido; el 34,0% perciben que existe un nivel medio y el 7,8% perciben que existe un nivel malo sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento.

Esto se asemeja a los de Montenegro (2018) menciona sobre la elaboración de las estrategias de marketing relacional para el restaurante, se estableció que la propuesta es necesaria para la empresa, para posicionar su marca, para mejorar la relación con los clientes y fidelizar a los que aún no aceptan o deciden como primera opción el servicio que ofrece el restaurante.

Objetivo 5: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Restaurante El Carro Hundido, en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

Al efectuar la prueba de hipótesis en la tabla 3, se realiza la prueba de Pearson genero el resultado de coeficiente de correlación de 0,750, lo cual permite afirmar la relación positiva y alta de las variables, se destaca que la aplicación de las estrategias de marketing, es un factor muy importante para el posicionamiento del restaurante el Carro Hundido, teniendo una proporcionalidad directa de los mismos, toda acción que se realice para aumentar la aplicación de las estrategias de marketing incidirá en que el posicionamiento del restaurant sea bueno. Asimismo, se generó un valor de significancia bilateral de 0,002, el cual está debajo de los valores de $p: 0,050$, entonces se concluye que se rechaza la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa de investigación que indica que las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con el Posicionamiento del Restaurante El Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.

Conclusiones y recomendaciones

1. Se describió el nivel de aplicación de las estrategias de marketing que perciben los clientes del restaurante El Carro Hundido, que un 48,5% de los clientes que acuden percibe un nivel bueno, el 39,8% percibe un nivel regular y el 11,7% un nivel malo. Y se determinó el nivel de posicionamiento que perciben los clientes del restaurante El Carro Hundido que, un 51,5% de los clientes que acuden percibe un nivel bueno, el 39,8% percibe un nivel regular y el 8,7% un nivel malo.
2. Se describió las estrategias de marketing según dimensiones producto, precio, plaza y promoción del restaurante el Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022, considerando que las estrategias de marketing de las 4 Ps son necesarias para la empresa; sin embargo en la dimensión promoción la estrategia es deficiente.
3. Se describió el nivel de posicionamiento según dimensiones posicionamiento individual, ubicación en el mercado y relación con la competencia del Restaurante El Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022, lo que se dedujo que es competitivo en su mercado objetivo.
4. Se estimó la relación entre el nivel de la aplicación de las estrategias de marketing y el posicionamiento del restaurante el Carro Hundido según lo percibido por los clientes fue bueno el 46,6%, el 34,0% percibieron que existe un nivel medio en la aplicación de las estrategias de marketing y a la vez del posicionamiento, el 7,8% pudieron percibir que existe un nivel malo sobre la aplicación de las estrategias de marketing y sobre el posicionamiento.
5. Se determinó que las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con el Posicionamiento del Restaurante “El Carro Hundido” en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022, lo cual se obtuvo un valor de correlación de 0,750 y valor significativo de 0,002.

Recomendaciones

1. Primero: Mejorar el plan de estrategias de marketing en todas sus dimensiones; haciendo mejor énfasis en la dimensión promoción con el fin de reposicionar la marca e imagen del restaurante el Carro Hundido frente a la competencia.
2. Segundo: En la actualidad y con la globalización muchas empresas piensan primero en generar rentabilidad en las ventas; en pocas palabras dan mayor interés a la dimensión precio; pero si consideramos de mayor interés las otras tres dimensiones del marketing mix sin dejar de lado la dimensión precio; los objetivos serán alcanzados con mayor eficacia, ya que para alcanzar el posicionamiento debemos interesarnos en la necesidad o deseo de los clientes, lo demás se unirán por añadidura.
3. Tercero: Para lograr alcanzar los objetivos propuestos por la gestión del Restaurante El Carro Hundido es imprescindible hacer un seguimiento al plan de acción de las estrategias de marketing, para ello es necesario tener siempre presente las necesidades y deseos de los clientes, por sobre los intereses de la empresa.
4. Cuarto: Desarrollar una línea de investigación sobre las variables de estudio referente a las estrategias de marketing y posicionamiento, considerando otros autores, con el fin de contrarrestar los resultados que arrojaron en la investigación, y permita para otros investigadores mejorar las estrategias de marketing y posicionamiento.
5. Quinto: Un adecuada dirección en relación al plan de marketing establecido dentro de las 4Ps permitirá posicionar la marca del restaurante El Carro Hundido.

Referencias bibliográficas

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución. Fundación universitaria del área Andina*. Edición fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Alarcón, I., & Huamán, E. E. (2018). *Plan de marketing digital para el posicionamiento del restaurante campestre el Refugio del Centro Poblado de Callanca - Monsefú, 2018*. [Tesis de pregrado. Universidad Privada Juan Mejía Baca]. Scribd. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/406248247/TESIS-IHORDANY-EDUAR-docx#>
- Asencio, E. V. (2019). *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del restaurante de Gastronomía Italiana "Cuccaris", Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018*. [Tesis de Licenciatura. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador] Repositorio Dspace. . Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5158/1/UPSE-TAE-2019-0108.pdf>
- Cajas, A. E. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en Restaurante el Flavor, Villa el Salvador – 2020*. [Tesis de Pregrado. Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.] Repositorio Autónoma. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.1306>
- Calambás, J. N., & Valencia , A. V. (2021). *Diseño del plan de marketing para el posicionamiento del restaurante Bugambilias Ubicado en Santander de Quilichao, Cauca durante el segundo semestre del año 2021 - 2025*. [Tesis de grado. Universidad del Valle sede Norte del Cauca., Santander de Quilichao, Cauca.] Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/22612/3845%20C141.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carranza, L. A. (2019). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte S.A.C. de la ciudad de Chimbote - 2016*.

- [Tesis para Bachiller . Universidad César Vallejo, Chimbote , Perú.] Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33793/B_Carranza_HLA-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Carrión, G. E. (2021). *El marketing relacional y su influencia en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Piura, Perú.] Repositorio UCV. Obtenido de
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81321/Carri%
 3%b3n_EGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81321/Carri%c3%b3n_EGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castaño, D., & García, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor Caleño, una investigación exploratoria*. [Tesis de grado. Universidad Icesi de Cali, Santiago de Cali.] Obtenido de
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Conrad, J. (2009). *Marketing de Guerrilla - Tercera edición*. Estados Unidos : Edición Morgan James Publishing.
- El Comercio, D. (2017). *El 57% de CEOs peruanos prefieren ejecutar su plan estratégico en un corto plazo, afirma estudio*. Obtenido de
<https://elcomercio.pe/economia/peru/el-57-de-ceos-peruanos-prefieren-ejecutar-su-plan-estrategico-en-un-corto-plazo-afirma-estudio-rmmn-noticia/>
- Ferrell, O. C., & Hardine, M. D. (2012). *Estrategias de marketing. - Quinta edición*. México: Editoria Cengage Editores S.A.
- Gerson, V. (1999). *Showing Customers Your Best Face Bank Marketing*.
- Gomez, K. E. (2019). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento del Viñedo Norteño Restaurant en Huanchaco 2018*. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo, Huanchaco, Perú.] Obtenido de
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13204>
- González, K. L. (2017). *Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica "Cocora Fusión"; de la Ciudad de Cali*. [Tesis de Especialidad.

- Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.] Red UAO Home. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9736/T07404.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grapsas, T. (2017). *Qué es plaza en la mezcla de mercadotecnia y porqué es tan importante.* Blog rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw - Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing.* IE Business school. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Jiménez, L. O. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas.* [Tesis de Maestría. Universidad de Cuenca, Cuenca , Ecuador.] Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* - Sexta edición. México: Pearson educación. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/a5sMyINiQN49qEOzY0Fu0h_FUNDAMENTOS_DE_MARKETING.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. Octava Edición.* Naucalpan de Juarez , México. Editorial Pearson Educación . Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/a5sMyINiQN49qEOzY0Fu0h_FUNDAMENTOS_DE_MARKETING.pdf
- Lerma, K. A. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias.* Gasca Sicco. México.

- Llanos, M. J. (2019). *Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del Central Restaurant Jaén, Región Cajamarca, 2019*. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Bagua Grande, Perú.] Repositorio institucional UNTRM. Obtenido de [https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1740/Llanos %20Hernandez%20Mayra%20Jessenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1740/Llanos%20Hernandez%20Mayra%20Jessenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medina, J. M. (2021). *Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal. Caso: Tatiana Estefania Morales Llanganate, reina de Cotopaxi (2019)*. [Tesis de pregrado. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.] Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/24889/1/UCFACSO-CCS-MEDINA%20JOSSELINE.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing - Primera edición*. Universitat Jaume I. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montenegro, L. A. (2018). *Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del restaurante - cevichería El Burrito - Lambayeque, 2016*. [Tesis de Pregrado. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.] Obtenido de [file:///C:/Users/extre/Downloads/LUIS%20ALBERTO%20MONTENEGRO%20DELGADO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/extre/Downloads/LUIS%20ALBERTO%20MONTENEGRO%20DELGADO%20(1).pdf)
- Morillo, A. D., & Victorio, P. A. (2018). *Estrategias de Marketing y Fidelización de los clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.] Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28997/Morillo_SAD-Victorio_JPA-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento* (Primera edición ed.). Ediciones McGraw - Hill.

- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing. Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. .
- Sigueñas, J. E. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017*. [Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.] Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%C3%BCe%C3%B1as_AJE-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Vásquez, R. R. (2017). *Estrategias de marketing y callidad de servicio del restaurante Cebichería El Ajiseco - Chimbote 2017*. [Tesis de pregrado. Universidad San Pedro, Chimbote, Perú.] Repositorio USANPEDRO. Obtenido de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/4350/Tesis_55160.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velásquez, G. (2015). *Estrategias de distribución - Plaza - en la mezcla de mercadeo*. Ediciones Asil Consulting Group. Obtenido de <https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Villamar, A. M., Zambrano, G. J., & Regalado, A. L. (2019). *Medios digitales en el posicionamiento de marca. Caso: Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)*. Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Ecuador. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>

Anexo 1

Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Restaurante El Carro Hundido, Chimbote – 2022.	¿De qué manera las Estrategias de Marketing contribuirán a fortalecer el nivel de Posicionamiento del Restaurante El Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, de la Provincia del Santa, año 2022?	<p>A. General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Restaurante El Carro Hundido, en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.</p> <p>B. Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir el nivel de la aplicación de las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento del restaurante el Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022. 2. Describir las estrategias de marketing según dimensiones producto, precio, plaza y promoción del restaurante el Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022. 3. Describir el nivel de posicionamiento según dimensiones posicionamiento individual, ubicación en el mercado y relación con la competencia del Restaurante El Carro Hundido en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022. 4. Estimar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Restaurante El Carro Hundido, en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022. 	<p><u>HIPÓTESIS NULA</u></p> <p>H0: Las Estrategias de Marketing no se relacionan con el Posicionamiento del Restaurante “El Carro Hundido” en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, 2022.</p> <p><u>HIPÓTESIS ALTERNATIVA</u></p> <p>H1: Las Estrategias de Marketing si se relacionan con el Posicionamiento del Restaurante “El Carro Hundido” en la ciudad de Chimbote, de la Provincia del Santa, 2022.</p>	<p>La investigación que se pretende estudiar será de naturaleza no experimental; se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables.</p> <p>Tipo descriptiva: porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de la variable a estudiar.</p> <p>Tipo transversal: porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.</p> <p>Tipo correlacional: porque se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variables en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores: en la investigación se plantea identificar la relación que hay entre las dos variables aplicadas en la investigación orientada hacia las estrategias de marketing y posicionamiento.</p>

Anexo 2

Operacionalización de variables

Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de Marketing	Son definidas como la mezcla de acciones que se efectúan para alcanzar un fin determinado sobre marketing, para ello es necesario la captación de clientes nuevos y fidelizar clientes, motivar a las ventas, entender los productos que ofrece una empresa (Conrad, 2009).	Es la relación que existe entre las 4 del Marketing empezando desde la calidad que tiene el producto teniendo un precio acorde al servicio y calidad, además de establecer los adecuados canales de distribución y promoción para así poder incrementar su posicionamiento de mercado.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto. • Estilo y diseño del producto. • Características del producto. 	01 02 03
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios basada en el costo. 	04
			Plaza o Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de canales de distribución. • Ubicación estratégica. • Instalaciones. • Higiene y limpieza. 	05 06 07 08
			Promoción o Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing directo. • Promoción de ventas. • Publicidad. 	09 10 11

Variable independiente	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Posicionamiento	De todo ello se desprende que el posicionamiento para Ibáñez y Manzano (2007) como la acción de diseñar la marca o imagen de una organización para apropiarse de la mente del consumidor, cuyo resultado final es la imagen o marca sobre el producto, servicio, persona e idea, que tenga valor al consumidor para favorecer la compra frente a otras alternativas de la competencia.	Se define como la imagen que es percibida por los consumidores en relación con la competencia, es decir es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor de acuerdo al mercado al que es dirigido el producto.	Posicionamiento individual	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor valor • Mejor sazón • Tamaño o años de existencia • Valor del consumidor por el producto. 	12 13 14 15
			Relación con la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mejor • Mejor en el servicio en relación a la competencia. • Líder por categoría de producto. 	16 17 18
			Ubicación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con el consumidor • Líder en el mercado. 	19 20

Anexo 3

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE EL CARRO HUNDIDO

Estimado cliente reciba un cordial saludo.

Se pretende desarrollar un proyecto de investigación para determinar las Estrategias de Marketing que permitan el Posicionamiento del Restaurante “El Carro Hundido”, para lo cual requiero su colaboración para responder a las siguientes interrogantes, por lo que le pido completa sinceridad.

Instrucciones: Puede marcar con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente. Marque solo una alternativa según sea el caso.

I. DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo:

Lugar de procedencia:

II. INSTRUCCIONES: Sírvase marcar con un aspa (X) o llenar los espacios en blanco, según la respuesta que Ud. crea la más adecuada:

1. **¿Considera que el personal de atención del restaurante el Carro Hundido brinda un trato amable al tomar su pedido?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
2. **¿Considera que la variedad de platos que ofrece el restaurante el Carro Hundido en mesa tiene una buena presentación e inducen a su consumo?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
3. **¿Cuál es su nivel de satisfacción que ha percibido en la degustación de los platos en el Restaurante el Carro Hundido?**
 - a) Completamente insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Satisfecho
 - e) Completamente satisfecho
4. **¿Considera que los precios de los menús que ofrece el restaurante el Carro Hundido son más justos que el de la competencia?**
 - a) Completamente insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Satisfecho
 - e) Completamente satisfecho
5. **¿Se siente satisfecho con los medios de distribución del restaurante El Carro Hundido?**
 - a) Completamente insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Satisfecho
 - e) Completamente satisfecho

6. **¿Se siente satisfecho con la ubicación del Restaurante el Carro Hundido?**
- Completamente insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Indiferente
 - Satisfecho
 - Completamente satisfecho
7. **¿Considera que el diseño de interiores del restaurante el Carro Hundido es acogedor?**
- Completamente insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Indiferente
 - Satisfecho
 - Completamente satisfecho
8. **¿Considera que la higiene de la sala de atención y los baños del restaurante el Carro Hundido es el adecuado?**
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - Acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
9. **¿Se siente satisfecho con la forma que da a conocer sus servicios el restaurante el Carro Hundido?**
- Completamente insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Indiferente
 - Satisfecho
 - Completamente satisfecho
10. **¿Considera que el restaurante el Carro Hundido debe realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?**
- Completamente insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Indiferente
 - Satisfecho
 - Completamente satisfecho
11. **¿Considera que las estrategias de Publicidad que utiliza el Restaurante El Carro Hundido le brinda ventajas sobre la competencia?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
12. **¿Se siente satisfecho con el tiempo de espera en el Restaurante el Carro Hundido?**
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - Acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
13. **¿Se siente satisfecho con la sazón del Restaurante el Carro Hundido?**
- Completamente insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Indiferente
 - Satisfecho
 - Completamente satisfecho
14. **¿Considera que el nombre del restaurante el Carro Hundido es reconocido por el público?**
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - Acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
15. **¿Estaría de acuerdo en recomendar al Restaurante el Carro Hundido?**
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - Acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera que el Restaurante el Carro Hundido es competitivo en su mercado objetivo?

- a) Completamente insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Completamente satisfecho

17. ¿Considera que el servicio que brinda el restaurante el Carro Hundido es mejor que la competencia?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18. ¿Considera que el menú que ofrece el restaurante el Carro Hundido a sus clientes es más completo al que ofrece la competencia?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) Acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

19. ¿Se siente satisfecho en la manera que interactúa el restaurante el Carro Hundido con sus clientes?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) Acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

20. ¿Considera que el restaurante el Carro Hundido realiza actividades para mejorar el posicionamiento?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) Acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN, QUE TENGA BUEN DÍA...

Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					180	
Sumatoria Total					180	
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)					0.90	

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{180} = \boxed{0,90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



PABLO A. SANTOS DÍAZ
REGISTRO ÚNICO DE COLEGACION
C.I.A.D. N° 0887

**Firma del Experto
Grado Académico**

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General:

Nombre y apellidos del validador: ELÍAS MAURICIO CHACÓN AMESQUITA

Fecha: 21/12/2022

Especialidad: CONTADOR

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para determinar las Estrategias de Marketing que permitan el Posicionamiento del Restaurante “El Carro Hundido”**

Autor del instrumento: SANDOVAL SANDOVAL JULIO CESAR

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Estrategias de marketing y posicionamiento del restaurante el carro hundido,
 Chimbote – 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	

Sumatoria parcial				176	
Sumatoria Total				176	
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)				0.88	

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

IV. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{176} = \boxed{0,88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


 CPC Eliay Chacón Amésquita
 jefe de Recursos Humanos
 B&H CARDENAS SAC

Firma del Experto
Grado Académico
DNI.

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

III. Información General:

Nombre y apellidos del validador: EDWIN ADOLFO VARILLAS URIOL

Fecha 21/12/2022

Especialidad: Licenciado en Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para determinar las Estrategias de Marketing que permitan el Posicionamiento del Restaurante “El Carro Hundido”**

Autor del instrumento: SANDOVAL SANDOVAL JULIO CESAR

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Estrategias de marketing y posicionamiento del restaurante el carro hundido,
Chimbote – 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

IV. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			15		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?			15		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			15		
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16		
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial				157		

Sumatoria Total			157		
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)			0.785		

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

V. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{157} = \boxed{0.785}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto