

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Marketing mix y posicionamiento de marca de un restaurante en la
ciudad de Chiclayo, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Axel Marcelo Nakamine Castro

ASESOR

Eduardo Castro Malaga Novoa
<https://orcid.org/0009-0007-3373-3592>

Chiclayo, 2025

**Marketing mix y posicionamiento de marca de un restaurante en
la ciudad de Chiclayo, 2023**

PRESENTADA POR

Axel Marcelo Nakamine Castro

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

PRESIDENTE

Carlos Daniel Garcia Toro

SECRETARIO

Eduardo Novoa Castro Malaga

VOCAL

Marketing mix y posicionamiento de marca de un restaurante en la ciudad de Chiclayo, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	14%	2%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	revistas.unimagdalena.edu.co Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	ciencialatina.org Fuente de Internet	1%
8	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	escuela.marketingandweb.es Fuente de Internet	

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de la literatura	10
Materiales y métodos.....	19
Resultados y discusión.....	21
Conclusiones	29
Recomendaciones	30
Referencias	31
Anexos.....	35

Resumen

En la presente investigación se diseñó como principal objetivo analizar la estrategia de marketing mix que aplica un restaurante para posicionarse en la ciudad de Chiclayo, 2023, siguió una metodología con enfoque cualitativa, de nivel descriptivo, donde los sujetos participantes en el estudio fueron 6 personas (un dueño de restaurante y cinco expertos de marketing). Asimismo, como técnica se utilizó la entrevista, cuyo instrumento fue una guía de entrevista de elaboración propia. Obteniendo como resultados, que el restaurante cuenta con estrategias del componente del marketing mix, para lograr posicionar su marca como una de las más relevantes en el mercado durante los últimos 20 años, cuenta con un alto nivel de involucramiento por parte de todo el equipo de trabajo para la generación de ideas creativas nuevas e innovadoras.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento de marca, restaurante.

Abstract

In the present research, the main objective was designed to analyze the marketing mix strategies applied by a restaurant to position itself in the city of Chiclayo in 2023. It followed a qualitative, descriptive methodology, where the participants in the study were 6 individuals (one restaurant owner and five marketing experts). Additionally, the interview was employed as a technique, using a self-developed interview guide as the instrument. The results indicated that the restaurant implements marketing mix strategies to position its brand as one of the most relevant in the market over the last 20 years. There is a high level of involvement from the entire team in generating new and innovative creative ideas.

Keywords: Marketing mix, brand positioning, restaurant.

Introducción

Las empresas están expuestas a diversos cambios a lo largo del tiempo, como las distintas formas de vender y consumir, estas entidades han tenido que desarrollar un plan para lograr llegar a su público objetivo, informarles adecuadamente y destacar las cualidades únicas de los servicios y bienes que ofrecen. El marketing mix facilita a las empresas el análisis de su mercado objetivo en función de sus preferencias o gustos, lo que les permite basar sus estrategias en conectar con su público objetivo y ofrecerle lo que desea y necesita, es decir; que no solo es lo que se quiere vender; sino que también implica crear planes de ventas pensando a largo plazo, teniendo en cuenta los canales disponibles. Esta es la razón por la que cada industria tiene estrategias de marketing únicas diseñadas para satisfacer sus necesidades y características únicas (Ostelea, 2021). Saldarriaga (2020) menciona que, si se quiere asegurar el éxito de un producto, es necesario llevar a cabo un proceso de posicionamiento de marca. Es importante señalar que, aunque no haya un modelo exclusivo para este proceso, totalidad de autores concuerdan en que es sustancial destacar una característica del producto que se quiere establecer, aquí juega la marca como papel fundamental dentro de la mente de aquellos consumidores, ya que, a partir de ahí, se elige la estrategia adecuada, que debe comunicarse eficazmente al público. Del mismo modo con la gran cantidad de información al que está expuesto los consumidores, la mente de estos forman con frecuencia "escalas de productos", en donde segmentan las empresas que mejor les parezca, por este motivo las empresas compiten por alcanzar esta posición.

Experiencias internacionales como la de Yépez et al. (2021) sostienen que el marketing comprende estrategias esenciales destinadas a facilitar el intercambio de bienes y servicios. Utilizando teorías ampliamente accesibles, las empresas buscan alcanzar el posicionamiento y los objetivos de marketing trazados. Este enfoque también se refleja en la realidad, donde las empresas aplican y adaptan el marketing mix como parte integral de sus estrategias para promover productos. Estas estrategias se diseñan de manera coherente con los objetivos predefinidos, destacando la relevancia de alinear las acciones de marketing con las metas empresariales en el contexto específico del país.

Del mismo modo, con la finalidad de promover entornos alimentarios saludables, se evaluó la industria de los restaurantes en Estados Unidos, la cual se constató que la industria de restaurantes de este país es la que más ha progresado, pues se ha realizado algunos avances limitados en el uso de precios, perfiles (reformulación), selecciones

saludables por ciertas opciones, promoción a través de un marketing responsable, preparación e incitación (información y etiquetado), y algunas reducciones en el tamaño de las raciones. Asimismo, no se encontraron pruebas para evaluar el progreso del entorno y el posicionamiento de su proximidad para promover opciones saludables durante los diez años anteriores. Concluyendo que los restaurantes con y sin cadenas pueden utilizar una combinación integral de estrategias de marketing e incentivos para animar a los clientes a comer en entornos que sean saludables (Kraak et al., 2017).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) proyecta que la actividad de restaurantes ascendió en un 9,16% en abril del 2023. Por ende, la industria de restaurantes en su conjunto experimentó un crecimiento del 7.65%, siendo la mayor parte de este crecimiento impulsado por los establecimientos de pollerías, restaurantes de servicio rápido, chifas, cebicherías, heladerías, carnes y parrillas, establecimientos que fueron concurridos por feriados, y evolucionaron en respuesta de diversas promociones a través de aplicaciones móviles, efectividad de pagos digitales y la apertura de sucursales y franquicias.

En el estudio de Flores (2021) manifiesta que para mantener o mejorar el desempeño dentro de un mercado uno de los factores claves que logra el posicionamiento en un restaurante nacional fue los años que llevaba en el mercado, dado que los clientes que tenían se identificaban por la trayectoria de ella, del mismo modo se utilizaban estrategias para posicionarse como la utilización de productos de calidad para sus platos, el precio accesible que hacía diferenciarse de la competencia, el lugar donde se ubicaban, su infraestructura y los medios de comunicación para informar y publicar lo que ofrecían. La puesta en marcha de estrategias de comunicación en línea a través de las redes sociales emerge como una herramienta valiosa para las empresas, ya que no solo contribuye a la retención de clientes existentes, sino que también los convierte en agentes efectivos de promoción comercial. Además, estas estrategias se revelan como medios eficaces para construir credibilidad de marca, reputación y brindar un servicio destacado. En el contexto específico de los restaurantes, la toma de decisiones de los clientes suele ser cautelosa, especialmente debido a la naturaleza subjetiva de la experiencia culinaria. En este sentido, las personas encuentran beneficio al acceder a información relevante, reseñas, recomendaciones de otros clientes, menús y precios a través de la red, como señalan Cruz y Miranda (2020).

Respecto a un restaurante ubicado en la ciudad de Chiclayo, con más de 20 años de trayectoria en el mercado, enfocado directamente en las familias, a las que se les brinda una variedad de platos a precios interesantes. El sector gastronómico viene implementando mejoras en la presentación de platos, adecuándose a precios de segmentos metas, y ubicándose en sectores de diferentes estatus mediante el uso de promociones, la competencia aumenta cada día, ante esto se debe conocer cómo se está afrontando las variaciones presentadas para lograr gozar de permanencia en el mercado. (Haro, et al 2019)

Dada la relevancia señalada en el contexto anterior sobre el dominio crucial del marketing mix en el posicionamiento de la marca en la percepción de los consumidores, esta investigación se centra en la siguiente pregunta fundamental: ¿Qué estrategia del marketing mix se aplica en el restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo, 2023? Esta interrogante es fundamental para comprender de manera detallada y específica cómo el restaurante utiliza las diferentes variables del marketing mix para consolidar su presencia y relevancia en el mercado local.

Este estudio como justificación teórica de estas estrategias de marketing se basará en la comprensión de las necesidades del cliente, la diferenciación frente a la competencia y la creación de una identidad de marca distintiva, ya que el análisis del estudio pretenderá conocer y desarrollar estrategias eficaces de marketing y posicionamiento para destacar y atraer a su público objetivo.

La justificación práctica se basa en que una investigación pueda aportar posibles soluciones de manera directa o indirecta en lo que se refiere al tema de interés, de esta manera el propósito de esta indagación es establecer qué mejoras se pueden incorporar en las estrategias de marketing mix del restaurante para posicionarse con éxito entre sus clientes.

La justificación metodológica en esta investigación incluye el estudiar el mercado, la segmentación, el diseño de productos y precios, la distribución y la promoción. En cuanto al posicionamiento de marca, se enfoca en analizar la competencia, la identificación de una propuesta de valor única, el desarrollo de mensajes de marca, la elección de canales de comunicación y la medición y ajuste continuos. Estos enfoques metodológicos son esenciales para garantizar que las estrategias se ejecuten de manera efectiva y se mantengan en línea con las necesidades cambiantes del mercado y la construcción de una marca sólida y diferenciada en el sector.

Justificación social, el uso de estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en el restaurante no solo tiene beneficios comerciales, sino que también impacta

positivamente en la sociedad de diversas formas como la satisfacción de necesidades culturales y alimentarias al ofrecer una variedad de platos regionales, promoviendo la diversidad culinaria y preservando tradiciones gastronómicas y fomentando el turismo local al atraer visitantes y estimular el gasto en la región.

Se tiene como objetivo general analizar la estrategia de marketing mix que aplica un restaurante para posicionarse en la ciudad de Chiclayo, 2023, y como objetivos específicos: Describir qué estrategia de producto aplica un restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo, 2023, Describir qué estrategia de precio aplica un restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo, Describir qué estrategia de plaza aplica un restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo, Describir qué estrategia de promoción aplica un restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo.

Revisión de la literatura

En el estudio realizado por Criollo et al., (2019) en una empresa Cuencana, tuvo como propósito tomar una nueva dirección en la estrategia de distribución y ventas que poseía en el mercado. Siguió un enfoque mixto, de tipo descriptivo, donde se empleó como técnica la encuesta y una entrevista, cuyos resultados mostraron que, el negocio y su posicionamiento en el mercado es de nivel bajo, presentándose con un 93,5% debido a que no conocían la marca. Concluyendo que, no se emplean en el marketing estrategias que puedan permitirle extender sus actividades comerciales de una forma competitiva.

Sigüenza et al. (2020) en su estudio abordado en una empresa farmacéutica en Ecuador, el objetivo principal fue desarrollar estrategias de marketing viral y fortalecer el posicionamiento de la marca de dicha empresa. Este estudio adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, con un alcance descriptivo y un diseño transversal. Los resultados revelaron una falta de estrategias adaptadas a la nueva era tecnológica, caracterizada por un consumidor digital y una creciente preferencia por compras virtuales. La conclusión a la que se llegó destaca la importancia de las estrategias de marketing viral para mejorar la posición de la empresa en un mercado cada vez más orientado hacia lo digital.

Pranav (2023) en su artículo las 4P son utilizadas para decidir la estrategia comercial, teniendo como meta estudiar las estrategias de marketing implementadas por restaurantes seleccionados en términos de producto, precio, plaza y promoción, de enfoque cualitativo, utiliza como instrumento la entrevista dirigida a ocho gerentes de restaurantes,

teniendo como resultados variedad en cuanto a productos gastronómicos, la mayoría cuenta con precios promedio y aquellos que ofrecen una tarifa alta lo compensan con ofertas por días especiales, en cuanto a promoción redes sociales cupones de descuento y eventos de patrocinio destacan entre sus resultados, en cuanto a plaza la mayoría de locales está cerca de parques principales y teatros, zonas de alto tránsito, concluyendo con un análisis del marketing mix implementado en los restaurantes de estudio.

En el marco nacional, Castañeda (2020) en su estudio definió como propósito principal desarrollar estrategias de marketing para la cafetería “Empanadas Leo”. Esta investigación tiene un enfoque mixto, donde se utilizó como instrumentos un cuestionario, una entrevista y el focus group, donde la muestra para la aplicación del cuestionario fue de 208 personas que consumían empanadas Leo. Obteniendo como resultados las características que los clientes más resaltan en la cafetería como lo son la variedad y sabor. Asimismo, se concluyó con el análisis FODA y la elaboración de una propuesta para determinar las estrategias del marketing con las 7ps del servicio y la segmentación para el posicionamiento de la cafetería.

Según Serquen y Otiniano (2022) en su estudio planteó estrategias de marketing digital para posicionar la óptica en Lima, centrándose en una metodología con un enfoque mixto, de alcance descriptivo y de diseño fenomenológico. Como muestra se consideró a expertos en marketing digital para la aplicación de la entrevista y se tomó a 82 personas de Piura para aplicar una encuesta como instrumento. Obteniendo como resultados que la óptica no está correctamente posicionada en la percepción de los consumidores y no ocupa una posición de dominio en el sector. Concluyendo que las estrategias del marketing digital motivarán al cliente a interactuar a través de sus redes sociales destacando dentro del contexto digital.

Carpio (2019) en su estudio planteó analizar estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la región Puno, de enfoque cuantitativo, tuvo como muestra 16 restaurantes, la técnica empleada la observación estructurada, los resultados muestran que en cuanto al uso de redes sociales de los restaurantes analizados se limita a promociones de contenidos, y no se aprovecha el máximo potencial de la tecnología, solo se muestra interés por la preparación del producto ofrecido, pero no por la promoción y expansión que la tecnología otorga.

García et al, (2022) en su artículo de investigación realiza una revisión literaria sobre las estrategias del marketing mix para reinventar una empresa teniendo como objetivo el contexto y las herramientas de marketing empleadas, los hallazgos demuestran

que el marketing mix desempeña un papel importante en la revitalización de la empresa en varios sectores. Todo esto forma parte del análisis, así como de la relación que debe existir entre la estrategia y el sistema de la organización. También integran herramientas adecuadas para la reinención de la empresa, dándole otra orientación en la forma en que puede generar más ventas. De esta manera, en un mercado altamente competitivo, se pueden convertir los objetivos en resultados.

Buenaño y Valle (2022) en su investigación examina los estudios científicos que proporcionan información sobre las estrategias y técnicas de información empleadas para el posicionamiento de marca, de enfoque mixto analiza cualitativamente trabajos registrados en la base de datos de Scopus, los resultados evidencian que las estrategias que más resaltan son crear publicidad interactiva, reconocer las necesidades y expectativas del cliente, construir identidad propia de marca, combinación con herramientas de marketing tradicional, envío de cupones electrónicos y mensajes, así como también crear estrategias diferentes para cada canal.

Sanchez et al, (2022) en su artículo de investigación tiene como objetivo analizar el marketing digital, una mezcla de estrategias y tácticas para lograr resultados positivos, de enfoque cualitativo, el método fue el análisis, el tipo de investigación es documental, la unidad de estudio estuvo conformada por 20 fuentes, y como muestra 6, teniendo como resultado que el escenario tecnológico es el medio donde mayormente se desarrolla la actividad empresarial, dentro de las estrategias de marketing mix se encuentran las relacionadas al Transmedia ya que hoy en día la tecnología forma parte del proceso cotidiano, de la misma forma lo hacen las redes sociales generando un impacto profundo en las personas.

Striedinger (2022) en su artículo de investigación tiene como objetivo mostrar estrategias de mercadotecnia y de la mezcla del marketing mix, las cuales además de promover los negocios, fueron de gran utilidad en la supervivencia del sector gastronómico durante la pandemia en Colombia, de enfoque cualitativo y una muestra de 20 individuos se recogió la información brindada mediante declaraciones de administradores y propietarios de restaurantes a quienes se les realizó una entrevista a profundidad, teniendo como resultados que los empresarios usaron herramientas como páginas web y redes sociales, y de plataformas como Rappi y Uber Eats, las empresas que no emplearon redes sociales realizaron actividades como buzoneo, telemarketing, sms, volanteo, cupones de descuento y activaciones publicitarias con stands y banners,

concluyendo que con el marketing estratégico, el sector gastronómico examina nuevos segmentos de mercado, así como establecer un posicionamiento que lleve a que la demanda se incline a la oferta.

Bases teóricas

Estrategias del Marketing mix

Ortiz et al. (2015) el marketing mix es un componente del plan de marketing, que puede ser definido como el conjunto de técnicas, estrategias y diversos elementos que permiten intervenir en el sector que se desarrollará la actividad, junto con los demás elementos que, juntos, constituyen y diferencian un producto.

Zamarreño (2020) menciona que, es la mezcla de las distintas herramientas de que posee una empresa para alcanzar un fin comercial. Se trata de las distintas políticas de marketing, siendo las más significativas las siguientes: la política de precios, de productos, de distribución y de comunicación.

Asimismo, se basa en una conceptualización de marketing que incluye todas las herramientas de que disponen los profesionales del marketing para elaborar campañas eficaces y alcanzar sus objetivos de ventas y penetración en el mercado. Además, se describen los distintos pasos y elecciones que realizan las empresas u organizaciones durante el proceso de introducción de un bien o servicio en el mercado, y el modelo de las 4P es quizá la forma más conocida de definir la combinación de marketing (Hoopla Digital, 2016).

Armstrong y Kotler (2013) sustentan que es un modelo enfocado en la formulación de preguntas acerca del mercado en relación con las necesidades del cliente, el coste de satisfacerlas y los canales de distribución más prácticos.

Teoría de las 4 Ps

Por ello, Zarrameño (2020) menciona que el modelo de las "4P" considera que para aplicar los principios del marketing es necesario tomar decisiones sobre los productos que se ofrecerán y lo que estarán dispuestos a pagar los clientes por ellos. Se comprende, las decisiones de marketing no pueden tomarse arbitrariamente porque todas están conectadas entre sí en una larga cadena. La clave está en saber optimizarlas para obtener los mejores resultados posibles.

A ello (Armstrong y Kotler 2013) mencionan que los componentes del marketing mix lo constituyen:

Producto

Es considerado como un producto aquel bien que se presenta al mercado con el

propósito de captar la atención, adquisición, uso o consumo por parte de los consumidores, teniendo la capacidad intrínseca de complacer una necesidad o deseo en específico.

Al mencionar producto que es muy importante para la economía mundial no solo se basa en un bien, también hace referencia a un servicio, puesto que los servicios son un tipo de producto esencialmente intangible, no dan lugar a la propiedad de algo y se presentan a la venta como actividades, beneficios o satisfacciones.

Para Monferrer (2013), la propuesta de valor se puede conceptualizar como una noción de valor, es decir, como una serie de ventajas que ofrece un producto para ocupar de manera efectiva las necesidades de los clientes. Esta propuesta de valor se manifiesta a través de una oferta que presenta una amalgama de elementos tangibles, servicios intangibles, información, experiencias, entre otros. Es, en esencia, una propuesta integral que busca proporcionar a los clientes un conjunto completo de beneficios que van más allá de los atributos físicos del producto, abarcando aspectos inmateriales y experiencias que contribuyen significativamente a la satisfacción del cliente.

El producto en términos generales es un componente clave de la oferta global del mercado. La creación de una oferta que aporte valor a los clientes es el inicio de la planificación de la combinación de marketing, pues esta oferta se convierte en el sustento en torno al construir relaciones duraderas con sus clientes.

Niveles de Productos y servicios

Al planificar productos, es importante que los encargados consideren los bienes y servicios en tres niveles distintos, asegurándose de que cada nivel aporte un mayor valor al cliente, este enfoque estratégico implica una cuidadosa consideración de las capas de valor incorporadas en los productos, permitiendo una oferta más completa y satisfactoria para el consumidor.

Nivel inicial. Este es el nivel más fundamental que proporciona un valor esencial para el cliente. En este nivel, los mercadólogos, al desarrollar productos, establecen los beneficios principales o servicios que los compradores están buscando.

Segundo nivel. Los planificadores asumen la responsabilidad de transformar el beneficio fundamental en un producto tangible. Esto implica el desarrollo de características, diseño, calidad, marca y empaque del producto o servicio.

Tercer nivel. En este nivel los responsables deben generar un producto mejorado que vaya más allá del beneficio fundamental y del producto tangible, proporcionando servicios y beneficios adicionales al cliente.

Clasificaciones de productos y servicios

De acuerdo a Armstrong y Kotler (2012), lo clasifica en:

Productos de consumo. Son aquellos bienes y/o servicios adquiridos por el usuario final para uso personal satisfaciendo sus necesidades individuales, preferencias y deseos

Productos de conveniencia. Este tipo de productos es típicamente adquirido por los clientes de manera frecuente, rápida y con un esfuerzo mínimo en términos de comparación y decisión de compra. Esto resalta la conveniencia y la naturaleza intuitiva que caracterizan la elección de estos artículos por parte de los consumidores.

Productos de compra. Estos productos son comprados raramente por los clientes, ya que realizan una comparación detallada caracterizada por la idoneidad, calidad, precio y estilo antes de tomar una decisión para comprarlos. Esto refleja la naturaleza reflexiva y selectiva de los consumidores al elegir este tipo de productos

Productos de especialidad. Aquellos que se consumen debido a que poseen características o identidad de marca únicas y por los que un gran número de compradores están dispuestos a dedicar un esmero de compra único.

Productos no buscados. Estos productos son consumidos debido a sus características distintivas o a su identificación de marca única, lo que motiva a ciertos compradores a realizar una compra especial. Esto subraya la singularidad y la conexión emocional que estos artículos tienen con un segmento específico de clientes dispuestos a dedicar tiempo y recursos adicionales para adquirirlos.

Productos industriales. Consisten en comprar productos para ser procesados posteriormente o utilizados para las operaciones comerciales.

Precio

Según Monferrerr (2013) lo considera como el monto obtenido por un producto o servicio, es decir es la suma del valor total que un consumidor intercambia para obtener el producto para su uso.

En el tiempo, este componente sigue siendo un factor influyente en las decisiones de los compradores. Por lo contrario, existen elementos distintos que también son importantes, aunque el precio sigue siendo el más resaltante, pues determina la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

Asimismo, el único componente del marketing mix que produce beneficios es el precio y es el más adaptable de la mezcla. A comparación de las características del

producto y los compromisos del canal. Los precios pueden cambiar rápidamente.

Estrategias de Fijación de precios. Se fundamenta en un conjunto de reglas y prácticas relacionadas con la variable de precio, las cuales se ajustan de acuerdo con el objetivo de la organización. Este enfoque implica la aplicación de políticas coherentes y estratégicas en relación con la fijación de precios, asegurando que estas estén alineadas de manera efectiva con las metas más amplias de la organización.

Basado en el valor para el cliente. Se toma en cuenta que las decisiones de determinación de precios, como otras relacionadas con el marketing, deben partir del valor del cliente, de modo que la fijación de precios de manera eficaz para el consumidor requiere que se comprenda el valor que los consumidores reciben de los beneficios del bien y así colocar un precio que refleje ese valor.

Basado en el costo. Implica basarse en los costes de fabricación, distribución y venta, así como una retribución justa por el esfuerzo de la empresa y el riesgo asumido. La estructura de costes de la estrategia de precios de una empresa puede ser un componente clave.

Basado en la competencia. Acordes del mercado de otras empresas establecen los precios, pues los consumidores enfocan las evaluaciones del valor de un artículo en el importe que otras empresas perciben por bienes comparables. Además, el objetivo fundamental es determinar precios considerables al valor que la empresa ofrece en relación con sus competidores, más que igualar o mejorar los precios de la competencia. *Plaza*

Armstrong y Kotler (2012), mencionan que es una secuencia de actividades que tienen como objetivo colocar los bienes y servicios cuando el cliente los solicita en el lugar adecuado. Dentro de este componente, hay una variedad de actividades empresariales o individuales que se integran para conformar un canal de distribución y muestran el camino que sigue el fabricante para hacer llegar el bien al consumidor final. Además, es también conocida como el canal de distribución, simboliza el trayecto de un artículo partiendo de la producción del fabricante hasta cuando llega al consumidor final. Esto significa que está formado por personas u organizaciones que permiten lograr que un producto fabricado recorra el camino hasta llegar a las manos del consumidor.

Promoción

Se fundamenta en la combinación de diversos elementos, como la publicidad, relaciones públicas, ventas y la promoción correspondiente. Asimismo, se utilizan las

herramientas de marketing directo de la organización para convencer a los clientes acerca del valor de sus productos y para establecer relaciones sólidas con ellos.

La promoción, considerada como la comunicación por otros autores, es la difusión de información del vendedor al comprador, enfocándose en detalles relacionados con el producto o la empresa que lo produce o comercializa. Se lleva a cabo mediante diversos canales, tanto personales como impersonales, con el objetivo último de aumentar la demanda.

Posicionamiento de la marca

Representa la identidad de la marca y propuesta de valor que se comunicará de manera activa al cliente objetivo, mostrando así ventaja sobre los competidores. (Armstrong y Kotler, 2012).

Urrutia y Napán (2021) es el proceso de conseguir que el nombre y el logotipo de una organización aparezcan en un lugar distintivo en la mente de los clientes potenciales. Con la intención de maximizar las ventajas de la marca. Es más, una estrategia de posicionamiento bien gestionada, comunica valor, la esencia de la marca, y destaca las ventajas que el producto o servicio tiene para sus clientes. Todos los empleados de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y utilizarlo como guía a la hora de tomar decisiones.

Manyós (2023) menciona que se determina mediante un proceso de vinculación de características o atributos específicos a un grupo de marcas, bienes o servicios pertenecientes a un mismo tipo de empresa, determinando así si una marca determinada se distingue más por alguna de ellas.

Según Florido (2022) existe una variedad de tipos de posicionamiento de marca entre las que menciona:

Posicionamiento basado en la competencia. Requiere de la ventaja competitiva respecto de la competencia, en la cual se compara la característica principal de la marca, aquella que demuestra superioridad entre quienes ofertan el mismo producto.

Posicionamiento basado en el atributo. En este apartado se resalta una propiedad física o técnica del producto ofrecido.

Posicionarse resaltando los beneficios del producto. Se hace mención de lo que el producto va a aportar al ser comprado o consumido, un beneficio que destaca sobre otros competidores.

Posicionarse en un uso o aplicación. Resalta la aplicación mediante el envase

resaltando la facilidad de uso.

Posicionamiento basado en el usuario. Se suele seleccionar a una persona famosa para las campañas publicitarias, personas con las que el consumidor se identifica.

Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio. Resalta que el producto es el mejor y el que cuenta con más valoración por estándar.

Posicionamiento basado en el precio. Si se puede reducir costos, se podrá tener los precios más bajos del mercado, haciendo que este hecho destaque en el mercado.

Posicionarse en base a un estilo de vida. Hace alusión a las costumbres del consumidor, por ejemplo, aquellos nichos de mercado que están más orientados a productos ecológicos.

Reposicionamiento de marca. Debido a la constante actualización se debe cambiar de enfoque y reorientar la marca tales como el logo, valores conceptos y ventajas competitivas con la meta de acaparar nuevos mercados, nuevos canales de distribución y nuevos países.

De acuerdo a la clasificación de Armstrong y Kotler (2012), existen cuatro factores fundamentales que inciden en el posicionamiento de una marca. Estos elementos juegan un papel crucial en la impresión que los compradores tienen de una marca específica. Estos factores, según la perspectiva del autor, contribuyen de manera significativa a la posición que una marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con su competencia. Para establecer y mantener una posición sólida y distintiva en el mercado, es esencial comprender y administrar de manera efectiva estos factores:

Diferenciación de producto. Consiste en cómo los consumidores expresan las características fundamentales de un producto; en otras palabras, significancia que ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los productos ofrecidos por la competencia. Esto destaca la percepción y valoración distintivas que los consumidores asignan a un producto en el contexto de otras opciones disponibles en el mercado.

Calidad de servicio. La efectividad de este componente influye en gran medida en el nexo entre el comprador y el vendedor en lo que dura todo el proceso, es decir, desde la solicitud hasta la entrega del servicio, pues busca obtener la estimación subjetiva de la calidad del producto o servicio por parte del cliente.

Satisfacción del cliente. Se basa en la valoración que hacen los clientes con respecto a un producto o servicio de acuerdo al cumplimiento de sus necesidades y

expectativas antes y después de adquirirlos, es por ello que es necesario que las organizaciones cumplan de acuerdo a lo que ofrecen en sus ventas comerciales evitando que haya insatisfacción de los clientes.

Fidelización. Se relaciona con la satisfacción del consumidor, pues considera que es el resultado de la excelente experiencia del comprador al adquirir de la organización los productos y/o servicios. lo cual logra que sean más fiables. Es decir, que es el resultado de la evaluación de la diferencia percibida entre las expectativas del consumidor y sus experiencias. Además, se basa en conservar a los clientes que tienen y reteniéndolos a través de cualquier reubicación de los competidores de acuerdo con las necesidades del cliente, al tiempo que se salvaguarda contra la posible competencia que invada el mercado.

Materiales y métodos

La investigación desarrolló un enfoque cualitativo, de acuerdo a Hernández et al. (2014), consiste en utilizar la recopilación y el análisis de datos para aclarar cuestiones de investigación o plantear nuevas preguntas durante el proceso de interpretación.

Además, es de tipo básica, pues se enfoca en adquirir conocimientos fundamentales y no se preocupa por su aplicabilidad inmediata, de modo que, para el avance del conocimiento en ciencia y tecnología y el cimentar las bases para investigaciones posteriores más aplicadas es esencial (Hernández et al., 2014).

Del mismo modo, se trabajó con un alcance descriptivo, ya que se observaron, describieron y establecieron diversos aspectos del fenómeno, sin intervenir alguna manipulación en las variables de interés (Arias y Covinos, 2021).

Diseño de investigación

El diseño que se siguió fue no experimental, según Inche et al. (2003) indica que es un diseño observacional, pues el investigador no somete a manipulación de forma intencionada ninguna variable independiente, sino que observa y recopila datos de fenómenos naturales

Por último, el estudio es fenomenológico, ya que logra describir, concebir y comprender el fenómeno de estudio a través de la perspectiva de cada sujeto, siendo en este caso, los especialistas en marketing mix, quienes contestarán subjetivamente a partir de su experiencia. Al respecto, Castillo (2021), aduce que, el método fenomenológico constituye un camino que facilita la interpretación a través del entendimiento subjetivo y, a raíz de

ello, se puede plantear soluciones, y es transversal, ya que la información que se obtendrá es de un tiempo determinado.

En la investigación participó el dueño del restaurante y expertos de en el área de Marketing, los cuales fueron seleccionados por una muestra no probabilística, según Hernández (2021) este tipo de muestra se selecciona de forma intencionada o por conveniencia, destacando que su composición no sigue un proceso aleatorio, lo que limita la aplicabilidad de técnicas estadísticas para hacer inferencias amplias sobre la población. Criterios de inclusión:

- Dueño del restaurante
- Expertos: Magister en Marketing

Escenario de la investigación:

El restaurante se encuentra ubicado en el epicentro de la Ciudad de Chiclayo, siendo este un lugar accesible para sus clientes. Este ofrece variedades de platos, asimismo cuenta con un espacio agradable y tranquilo para disfrutar en familia y amigos. **Técnicas e instrumentos de Recolección de datos**

Según Useche et al. (2019) señala que en las investigaciones para la recopilación de la información acerca del estudio, se utilizan técnicas como métodos de apoyo que facilitarán obtener los datos necesarios para su desarrollo. De modo que en el estudio se utilizarán 2 entrevistas a profundidad, una dirigida al dueño del restaurante y la otra a los 5 expertos en Marketing, donde permitirá obtener información directamente de personas con conocimiento del tema en estudio.

Para Díaz et al. (2013) es una herramienta que puede utilizarse para recoger datos en la investigación cualitativa de manera completa y profunda, pues se basa en una conversación con un propósito en concreto.

Procesamiento y Análisis de datos

En este estudio la información se obtuvo por las entrevistas realizadas al dueño del restaurante y a los expertos, se organizó las respuestas de los entrevistados a través de la transcripción para luego ser analizados y construir un punto de vista acorde a las estrategias del marketing mix con el posicionamiento de la marca. Se trabajó una codificación para identificar a cada sujeto, el cual se visualizará de la siguiente forma:

Experto 1	Individuo 1
Experto 2	Individuo 2
Experto 3	Individuo 3
Experto 4	Individuo 4
Experto 5	Individuo 5

Resultados y discusión

Se recolectó la información brindada por los sujetos de estudio constituidos por el dueño del restaurante y cinco expertos de marketing, realizando un minucioso análisis, se obtuvo las posteriores evidencias en base a las respuestas de los entrevistados, donde se muestra la realidad de la empresa de estudio, lo que permite la identificación y descripción de las estrategias empleadas, describiéndose por objetivos de la siguiente forma: **Describir qué estrategias de producto aplica el restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo.**

Con respecto a la estrategia de producto, la entrevista a los individuos se aprecia en los siguientes enunciados:

Tomando un enfoque de marketing de producto se puede posicionar la marca como la solución a un problema o deseo, importante, pero también hay que tener cuidado cuando la empresa se centra demasiado en el producto y pierde enfoque en la satisfacción del cliente, un cliente concurre a un restaurante a satisfacer una necesidad, la empresa debe satisfacer a los clientes no a ellos mismos, es decir aplicar criterios orientados a comensales no de un plan estructurado según criterio propio. (Individuo 1)

“El producto es el eje central de la empresa y va orientado con la creación de valor” (Individuo 2).

La estrategia de branding lo que abarca mi nombre, el logotipo, en el caso de un restaurante tengo que trabajar en los productos para llevar; el empaque, la bolsa, la caja que dejó de ser de carácter plástico, y se comenzó a trabajar con materiales

biodegradables, aprovechar cada envoltorio para lograr que el cliente nunca olvide el nombre de mi marca es importante. (Individuo 3)

Para este apartado siempre se debe considerar aplicar la estrategia de diferenciación de producto lo cual abarca crear una diferencia en la oferta de productos de la empresa que la distinga de la propuesta de la competencia directa, aquí abarca como te mencioné diseño de marca, presentación de producto. (Individuo 4)

El producto es el eje central de la empresa va orientado con la creación de valor, teniendo esto en cuenta debemos tomar un enfoque de marketing de producto puedes posicionar la marca como la solución a un problema o un deseo. (Individuo 5)

Los participantes mencionan que la pieza clave del marketing es el producto (bien/servicio), ya que este responde al deseo o la solución de un problema, así mismo se ve reflejado una virtud propia de la empresa “la creación de valor” por su parte el individuo tres menciona el incluir una estrategia de branding la cual hace referencia a una construcción de marca, el trabajo del logotipo y que logre estar presente en el empaque de los productos para llevar, de esta forma se logrará que el cliente no olvide el nombre de la marca, el individuo cuatro también menciona que se debe aplicar una estrategia de diferenciación de producto el cual consiste en ofrecer una propuesta que se distinga al de la competencia cercana, el individuo cuatro nos indica: “crear una diferencia en la oferta de productos de la empresa que la distinga de la propuesta de la competencia directa”, hace mención en el diseño de la marca y la presentación del producto, haciendo referencia a la subcategoría de producto, el dueño del establecimiento afirma lo siguiente:

Puse un producto de calidad sobre la mesa, haciendo retroalimentación y escuchando las opiniones de los chefs, para mejorar mi presentación para que este se diferencie de los demás y el público lo valore, el cómo fue por ejemplo veía a menudo que la competencia ofrecía el plato de chicharrón de pescado con mayonesa y ají vale lo clásico, yo ofrecía lo mismo pero le añadía fuego en el

centro del plato que se apagaba al pasar 3min, nadie más lo hacía, a la gente le llamaba la atención y es un extra más. Además considero que los valora ya que gestionamos la marca de una manera que conectemos con el público, hace unos años hicimos una encuesta de la mano con algunos amigos en la radio, sobre una escala de 10 restaurantes, cuales considera mejores, en su top 3 figuraba la empresa como el predilecto de 7 de cada 10 personas de un total de 200 encuestados, es decir vamos bien logramos diferenciarnos de 7 restaurantes más del mismo rubro añadiendo que las personas encuestadas marcaron la calidad como un atenuante para su decisión, lo cual nos generaba una idea de cómo la empresa está siendo percibida y posicionada por el ojo del consumidor.

El entrevistado menciona su experiencia en el proceso de la construcción de valor, escuchando a su equipo de trabajo para obtener los mejores resultados, también menciona que observó lo que la competencia estaba ofreciendo en ese momento, añade que en un plato típico peruano usó la técnica del flambeado introduciendo un efecto espectacular en la presentación de un plato a los comensales, logrando de esta forma una diferenciación de producto mencionada por el individuo 4, lo que en efecto hizo que su propuesta resalte y se diferencie de los demás.

Se nos relata también la gestión de marca aplicando indirectamente una estrategia de branding mencionada por el individuo 3 y en concordancia con Carpio et al, (2019) añadiendo que la identidad de marca con el tiempo se convierte en reputación, una sumatoria de la imagen que se tiene de sí misma, la imagen que se anhela proyectar y la percepción real generada. El dueño del establecimiento también menciona el uso de una encuesta para lograr conocer cómo está su empresa posicionada en la mente del consumidor, teniendo como resultado que 7 de cada 10 personas, consideran al restaurante en el top 3 de mejores restaurantes (basados en 10 opciones de restaurantes) teniendo como principios la calidad y la diferenciación.

En la entrevista destaca la diferenciación de producto, de acuerdo a Armstrong y Kotler (2012) es el primer factor fundamental que incide en un posicionamiento de marca, destacando la percepción y valoración distintiva del consumidor sobre otras opciones, asimismo se ve una “observación o mirada” a lo que la competencia estaba ofreciendo en

ese momento, lo que se diferencia del estudio de Castañeda (2020) cuya investigación demostró que el dueño no realiza ninguna investigación sobre su competencia más cercana, lo cual pone en desventaja a cualquier organización.

Describir qué estrategia de precio aplica el restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo

Con respecto a las estrategias de precio, los individuos mencionan lo siguiente:

Un precio exclusivo en función de costos de producción y de la ley de la ventaja competitiva de Michael Porter, la cual nos indica que debemos usar la tecnología más alta en el mercado, personal más capacitado y el precio más bajo posible.

(Individuo 1)

Un precio acorde a lo que busca el cliente objetivo, para lograrlo necesitamos saber los costos de producción, el valor percibido del cliente, analizar si disminuimos los precios vamos a aumentar participación en el mercado también debemos preguntarnos cuánto está dispuesto a pagar por lo que se ofrece,

¿cuánto es lo máximo? Y claramente comparar nuestros precios con los de la competencia. (Individuo 2)

“El precio escogido debe responder a los objetivos trazados”. (Individuo 3) “Para el sector gastronómico que es tan competitivo debemos optar por una estrategia de precios basada en la competencia, se puede escoger por un precio medio/similar lo cual deja espacio de libre elección para el consumidor” (Individuo 4).

Basar tu precio en lo que hacen los demás es terrible, si los costos de un plato eran de 10 se debería vender a 20 y no a 12 como lo hace la competencia, ya que tú no sabes los costos que tiene esa competencia, seguro su restaurante es propio, no paga alquiler entre otros factores, pero si no es tu caso no compitas por precio y compite por calidad. (Individuo 5)

El individuo 1 menciona que se debe seleccionar un precio acorde a los costos de producción de la empresa y adaptarse a la ley de la ventaja competitiva de Michael Porter la cual implica el uso de la mejor tecnología, el personal altamente calificado y el precio

más bajo posible, por su parte el individuo 2 hace énfasis en comparar el precio con el de la competencia así como de escoger un precio acorde al cliente meta, y realizar análisis de hasta cuánto está dispuesto a pagar ese cliente meta, por su parte el individuo 3 y 4 mencionan que debe estar acorde a los objetivos de la organización y aplicar una estrategia de precios basada en la competencia, ya que el sector gastronómico está en un mercado competitivo, seleccionando un precio medio/similar dejándolo todo a criterio del consumidor, el individuo 5 nos menciona una estrategia de precios basada en los costos de producción y que la empresa debe limitarse a ese aspecto primordial, en el mismo contexto el dueño del establecimiento menciona lo siguiente:

Siempre opte por un precio acorde al mercado, poner precios por encima de lo normal es algo que habitualmente vemos en restaurantes gourmet, donde la experiencia va más orientada a reuniones sociales o de negocios y claro orientada a un sector más exclusivo, el cual no es el caso.

El dueño del restaurante menciona que optó por precios acordes al mercado objetivo, ya que, en su vista, aquellos restaurantes que cuentan con precios más elevados están dirigidos a un sector muy diferente del suyo, lo cual guarda relación con el individuo 4, se selecciona un precio semejante al de la competencia, el cual basa sus precios acordes al mercado objetivo, lo que permite la elección libre del consumidor de comparar y elegir, que a su vez coincide con la investigación de Serquen y Otiniano (2022) en la cual la entrevista a los expertos indica que se debe tener correctamente identificado al público objetivo para luego dar paso a una acción y estrategia, lo cual es importante ya que le permitirá a la empresa anticiparse a los deseos del cliente, conocer el motivo y frecuencia de compra como también su sensibilidad al precio. A su vez este apartado concuerda con la investigación de Pranav (2023) en la cual el autor destaca el uso de un precio promedio por la mayoría de restaurantes de estudio.

Describir qué estrategia de plaza aplica el restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo.

Con respecto a las estrategias de plaza, la entrevista a los individuos se aprecia en los siguientes relatos:

“Debemos preguntarnos donde habitualmente compran productos similares mi público objetivo” (Individuo 1).

“Solo si el producto es difícil de duplicar la plaza no importa” (Individuo 2). “La plaza hace que la experiencia del cliente sea la mejor posible” (Individuo 3).

Se debe tener en cuenta ciertos criterios estratégicos al momento de definir la ubicación en el caso de un restaurante, de debe tener en cuenta la característica demográfica de la zona, un flujo de personas constante, visibilidad y el fácil acceso que el lugar quede cerca para las personas, que no exista una indagación grande por parte del cliente para ubicarte, con al menos contar con una característica ya estas teniendo una ventaja estratégica. (Individuo 4)

Es muy importante elegir un entorno adecuado con flujo de personas, pero sobre todo analizar las características demográficas de la zona, como la edad, el nivel adquisitivo, ya verás tú en los colegios al frente las copias, los vendedores de dulces, por ahí algún menú o cevichería, los sectores a los que te enfocas, es importante, llega incluso a pasar que los precios de una calle doblan los de la otra calle. (Individuo 5)

Los participantes mencionan que la empresa debe realizar énfasis en el público objetivo, y donde usualmente transita, así como también alegan que si un producto es difícil de replicar, el punto de ventas queda en segundo plano, la interacción con el consumidor mejora si se tiene criterio con la localidad, así como una calle con evidente circulación de personas otorga ventajas asimismo también se hace mención a las características demográficas de la zona es decir factores como la edad, el nivel adquisitivo y una facilidad de acceso para que el cliente pueda encontrarte de manera rápida. En el mismo contexto el dueño del establecimiento menciona lo siguiente:

Veía muchas cevicherías pequeñas alledañas, aún las hay, veíamos al John con gran presencia aquí, entonces vi este local amplio, vi las desventajas de la competencia cercana y dije bueno si ellos no lo están viendo, mejor, vamos bien, al menos es céntrico, le quedaría cerca a cualquiera y lo hicimos. La ubicación es todo para mí, no opte por otro local en avenida o cerca de una plaza o mercado, porque en esa época eran pequeños, la elección del local tenía su ventaja cerca a

una avenida principal como lo es la Av. Bolognesi y a una cuadra de otra avenida principal como es Balta.

El entrevistado observó que la competencia, compuesta por restaurantes de similar característica en cuanto a precio y propuesta gastronómica cercanas a la zona contaban con locales con espacios menores, por lo tanto, se enfocó en encontrar un local amplio y estratégicamente ubicado en una zona de tránsito medio y que daba la posibilidad del estacionamiento de vehículos, situación que le proporcionó una ventaja competitiva.

A su vez, se hace énfasis en que es un local céntrico y quedaría accesible para cualquier persona, lo cual se equipara por lo dicho por el individuo 4 “fácil acceso para las personas”, y concuerda con la investigación de García et al (2022) en la cual destaca que el marketing mix se basa en conocer dónde el potencial cliente consume y el por qué elige el producto en específico, como también lo considera una estrategia comercial que ayuda a establecer una posición en el mercado.

Se evidencia que la plaza fue una ventaja para lograr el éxito en primera instancia, y cumple con una característica fundamental, cercanía con el público, este resultado coincide con el de Pranav (2023) en la cual menciona variables como accesibilidad, cercanía con parques y teatros, lo que en su efecto aumenta los clientes por el alto tránsito, un factor que repercute en ventas y sitúa en ventaja a la organización, Armstrong y Kotler (2012) afirman lo mismo, destacando una secuencia de actividades empresariales para colocar los bienes y servicios en el lugar adecuado.

Describir qué estrategia de promoción aplica el restaurante en la ciudad de Chiclayo

Con respecto a las estrategias de promoción, los individuos mencionan lo siguiente: “La estrategia de marketing pull, no presiona al cliente de manera agresiva, sino que busca atraerlo mediante “calidad” (Individuo 1).

“La promoción busca modificar la conducta de los potenciales clientes a favor del producto que se ofrece” (Individuo 2).

“Se debe contar con auspicios ya que estos promueven la imagen pública de la empresa “(Individuo 3).

“Algunas estrategias de promoción un menú promocional un día de la semana, descuentos para grupos empresariales, publicidad online, utilizar un video marketing, algún programa de lealtad con descuentos o cupones” (Individuo 4). “Construcción de marca, creación de sitios web, redes sociales “(Individuo 5).

Analizando las respuestas de los individuos en la subcategoría de promoción se resalta la estrategia de marketing “Pull” sobre la “Push” en la cual se genera la atracción del cliente usando la calidad de producto, así como también modificar el patrón de conducta de los potenciales consumidores a favor del mismo, realizan énfasis en la utilización de auspicios para mejorar la imagen pública como también de estrategias de promoción como algún plato especial un día a la semana, descuentos a grupos empresariales, video marketing mediante publicidad online, y contar con un programa de lealtad para los clientes frecuentes, la construcción de marca junto a la creación de páginas web y redes sociales, en el mismo contexto el dueño del establecimiento mencionó lo siguiente:

Para ganar más visibilidad fue publicidad, no obtuve acogida los primeros años fue difícil, entonces con una estrategia de publicidad agresiva, radio, televisión, volanteo, al inicio claro por qué abrimos en 2001 era lo usual de la época, después ya con el tiempo le dimos la mirada a las redes sociales, Facebook e Instagram las cuales tuvimos que fortalecer por efecto pandemia ya que eran las herramientas más usadas con la reactivación económica, sin faltar un local con una atención al cliente muy buena, la gente que apreciaba la orquesta en vivo y la publicidad boca a boca hizo que funcionará. Participamos constantemente en auspicios, y en actividades de filantropía ayudando mucho a personas con discapacidad. Siento que las personas cuando les agrada una marca y ven que tienen presencia en otros lugares tienden a valorarte aún más, pues para ellos estás haciendo más que solo vender comida.

El dueño del establecimiento menciona el uso de una estrategia de marketing agresiva al inicio del emprendimiento, ya que como todo inicio para los emprendedores es difícil, aplicó las estrategias tradicionales de marketing usuales en la década de los 2000 como radio y televisión local, luego con la proliferación de internet hacer uso de las redes sociales tales como Facebook e Instagram, fortalecidas por el impacto que generó la pandemia, resultado que coincide con el de Striedinger (2022) páginas web y redes sociales fueron claves en medio de la crisis, añadiendo el uso de servicios de delivery como Rappi.

El dueño también realizó mejoras en la calidad de servicio, y en el valor agregado con orquestas en vivo, recalcó la presencia de la empresa en auspicios y actividades de filantropía, ya que este considera que el público tiende a hacer un juicio más positivo sobre aquel que brinda un servicio más allá del esperado, todo esto se alinea a lo descrito por todos los individuos “Los auspicios promueven la imagen pública de la empresa” una actividad que impulsa y logra el acercamiento al consumidor.

Se logra aplicar una estrategia de marketing pull, es decir, atraer al cliente mediante calidad y generar interés propio del cliente hacia los productos ofrecidos, así como de aplicar estrategias de publicidad acordes a la época, radio, televisión y redes sociales lo cual denota el uso de estrategias de promoción para lograr posicionar su marca y lograr atraer clientes. Se recalca el uso de redes acordes a la época semejantes al estudio de Buenaño y Valle (2022) las organizaciones se adaptan buscando medios utilizados en esta época de la información y de lo digital, añadiendo que la marca es un símbolo y debe compartir un mensaje claro y convincente que posteriormente será interiorizado por el cliente marcando de esta manera una relación perdurable en el tiempo.

Conclusiones

En cuanto a analizar el marketing mix para el posicionamiento de marca del restaurante, se concluyó que; se utilizan diversas estrategias para lograr una permanencia en el mercado local, donde se prioriza la atención al cliente. Además, consideran importante la ubicación, situación que los pone en ventaja y muy pocos restaurantes logran replicar, llegando a ser un factor determinante y que repercute en ventas.

En relación al producto, la empresa aplica gestión y control de calidad continuos, así como de diversos métodos de gestión empresarial, comunicación efectiva en el entorno laboral, de esta manera se logra mejorar el rendimiento que se ve reflejado en un mejor servicio, además logra la diferenciación de producto, una estrategia valorada en el sector gastronómico, que enriquece la experiencia del consumidor y permite a la empresa destacar entre una multitud de opciones similares.

En cuanto al precio, se emplea una estrategia para lograr satisfacer eficazmente al público objetivo, con ello los productos se vuelven más atractivos, el comprender los beneficios y resultados que busca el mercado objetivo le permite al restaurante fijar el precio del producto o servicio de manera efectiva, logrando gozar de una cercanía con el público al valorar la calidad/precio.

La plaza es muy importante para que el potencial consumidor tenga acceso a la

oferta del producto, en este caso el restaurante planificó y seleccionó un punto de venta que le otorgue ventajas como el alto tránsito de personas, cercanía a avenidas principales lo que permite aumentar las ventas y ganar cuota de mercado.

Por último, la promoción a través de estrategias de publicidad en línea y medios tradicionales como radio y televisión local, de esta manera llega a una audiencia más amplia y genera mayor demanda. También se evidencia la gestión de auspicios logrando despertar el interés de los consumidores para en consecuencia motivarlos a realizar una compra. Sin embargo, se evidenció la falta de un programa de fidelización de clientes lo cual puede llegar a afectar en un futuro.

Recomendaciones

Se debe mejorar la propuesta de servicio del restaurante incidiendo en la innovación de la oferta gastronómica, la variedad abre puertas a nuevos clientes adecuándose a la tendencia culinaria actual, acompañar estos nuevos productos gastronómicos con un precio dinámico un día especial a la semana atraerá diferentes segmentos de clientes, asimismo mejorar la gestión de reservas mediante la creación de una página web ayudará a ofrecer al cliente una comunicación más directa y fluida acorde a sus requerimientos.

La ubicación estrategia del restaurante y su amplitud permiten la posibilidad de organizar eventos y promociones especiales para celebrar eventos temáticos en días festivos y fiestas de celebración, realizar estos eventos atraerán una audiencia más amplia y generará expectativa en los clientes regulares.

Se recomienda realizar colaboraciones conjuntas con otros comercios locales que compartan los mismos valores, efectuar la promoción cruzada resulta beneficiosa tanto para los colaboradores de ambas empresas como para los consumidores, favoreciendo un mayor alcance.

Se sugiere el uso de una estrategia de fidelización de clientes, ya que a menudo la supervivencia de un restaurante depende de la reiterativa visita de los consumidores, se debe monitorear el consumo de los clientes habituales mediante el uso de un sistema que permita su identificación y de esta manera recompensarlos con descuentos en sus próximas visitas, entregas gratuitas a domicilio y promociones especiales corporativas en temporadas bajas. Efectuar las estrategias planteadas, hará que el cliente frecuente ayude a atraer nuevos clientes por un mínimo costo del método de marketing tradicional, de esta forma las ventas aumentan por las recompensas tangibles que lo respaldan.

Referencias

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Fundamentos del Marketing*. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Buenaño Barreno, P. N., & Valle Tapuy, L. M. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52–65. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Carpio Maraza, Amira, Hanco Gomez, Miriam Serezade, Cutipa Limache, Alberto Magno, & Flores Mamani, Emilio. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación*, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castañeda, M. R. (2020). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Cafetería Empanadas Leo en el distrito de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú] <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5084>
- Castillo, S. (2021). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *X* (20). http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/fenomenologia_como
- Cercado, M. y Taboada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú] <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2176>
- Criollo Aguirre, M., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Cruz-Estrada, Isaac, & Miranda-Zavala, Ana María. (2020). Redes sociales digitales en

- la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55), e20936. <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>
- Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.
- Flores, J. (2021). *Relación entre el posicionamiento y el marketing mix del restaurante Cuyeria Los Ángeles en Moquegua-2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas, Lima] <https://hdl.handle.net/20.500.12990/11186>
- Florido, M (2022) Posicionamiento de marca https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/#Estrategias_para_trabajar_el_posicionamiento_de_marca
- García Yalle, L. A., Alvitres Quiroz de García, C. C., Alvitres Sánchez, J. A., & Perales Quiroz, J. I. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3498-3515. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- Haro, Naranjo, Chavez (2019). El marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba. 16-19 <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13749>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). doi: <http://orcid.org/0000-0001-7230-9996>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (I. E. S.A, Ed.) McGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hoopla Digital. (2016) La mezcla del marketing <https://www.hoopladigital.com/title/13048626>
- INEI. (abril de 2023). Negocios de restaurantes se incrementaron 9,16% en abril de 2023. *Nota de Prensa*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes->

se-incrementaron-916-en-abril-de-2023-14439/

- Kraak, V., Englund, T., Misyak, S., & Serrano, E. (2017). Progress Evaluation for the Restaurant Industry Assessed by a Voluntary Marketing-Mix and Choice-Architecture Framework That Offers Strategies to Nudge American Customers toward Healthy Food Environments, 2006-2017. *Environ Res Public Health*, 14(7). doi:10.3390/ijerph14070760.
- Manyós, J. (2023). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Universo de letras. https://www.google.com.pe/books/edition/Estudios_de_imagen_y_posicionamiento/yO54EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+la+marca&printsec=frontcover
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Ortiz, G., Toraya, R., & Oscar, F. (2015). El impacto de las estrategias del marketing mix de la MIPyme en la zona de la purísima en el municipio de Aguascalientes, México. *Revista CEA*, 1(2), 49-61. <https://doi.org/10.22430/24223182.125>
- Ostelea. (2021). 5 estrategias de marketing para restaurantes. *Tourism Management School- Bloog Turismo*. As a result of being exposed to various changes over time as there are now various ways to sell, buy, and consume things, businesses and organizations have had to become more aware of how to reach their target audiences, properly inform them, and highlight
- Pranav (2023) Estrategias de marketing mix empleadas por la industria alimentaria: un estudio de caso sobre empresas de restaurantes en Manipal. (2023). *Boletín De Literatura Oral - La Revista Literaria*, 10 (1), 3787-3795. <https://www.boletindeliteraturaoral.com/index.php/bdlo/article/view/740>
- Saldarriaga, J. (2020). *Importancia de un buen posicionamiento para las marcas*. [Tesis de bachiller, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo] https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4136/1/TIB_SaldarriagaOliveraJose.pdf
- Sánchez Rodríguez, AD., Mina Quiñónez, TI., & Sánchez Rodríguez, DC (2022). El marketing digital es una mezcla de estrategias y tácticas para conseguir buenos resultados. *Sapienza: Revista Internacional de Estudios Interdisciplinarios*, 3 (4), 261–268. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i4.468>
- Serquen, J., & Otiniano, L. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Óptica D'lima en Instagram*. [Tesis de

licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo]
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5820>

- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10).
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/>
- Striedinger, M. M. (2022). Estrategias de mercadotecnia y marketing mix más usadas durante la pandemia para impulsar el turismo gastronómico en Bogotá. *Clío América*, 16(32), x-x.<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.4977>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1). doi: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*.
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recoleccion%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos del marketing* (Editorial Elearning S.L ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=estrategias+del+marketing+mix&printsec=frontcover

Anexos

Anexo 01: Matriz de Consistencia

TEMA: Estrategias del marketing mix y posicionamiento de marca de un restaurante en la ciudad de Chiclayo, 2023

Problema	Objetivos	Categorías	Subcategorías	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Qué estrategia del marketing mix se aplica en un restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo, 2023?</p>	<p>General</p> <p>Identificar la estrategia de marketing mix que aplica un restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo, 2023.</p>	Estrategia del marketing mix	Producto	<p>-ENFOQUE: Cualitativo</p> <p>-DISEÑO: Fenomenológico</p> <p>-TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica</p> <p>-PARTICIPANTES 5 expertos en marketing y el dueño del restaurante</p> <p>-TÉCNICAS Entrevista Análisis documental</p> <p>-INSTRUMENTOS Guía de entrevista</p>
			Precio	
			Plaza	
			Promoción	
<p><u>Problemas específicos</u></p> <p>¿Qué estrategia de producto aplica un restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo, 2023?</p>	<p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Describir qué estrategia de producto aplica un restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo, 2023.</p>			

<p>¿Qué estrategia de precio aplica un restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo, 2023?</p>	<p>Describir qué estrategias de precio aplica un restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo, 2023.</p>	<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Diferenciación de producto</p>	
<p>¿Qué estrategia de plaza aplica un restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo, 2023?</p>	<p>Describir la estrategia de plaza que aplica un restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo, 2023.</p>		<p>Calidad de servicio</p>	
<p>¿Qué estrategia de promoción aplica un restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo, 2023?</p>	<p>Describir la estrategia de promoción que aplica un restaurante para el posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo, 2023.</p>		<p>Satisfacción al cliente</p>	
			<p>Fidelización del cliente</p>	

Anexo 02: Matriz de categorías

Categorías	Definición Conceptual	Subcategorías	Definición Conceptual	Elementos
Estrategia del marketing mix	Armstrong y Kotler (2013) sustentan que es un modelo enfocado en la formulación de preguntas acerca del mercado en relación con las necesidades del cliente, el coste de satisfacerlas y los canales de distribución más prácticos.	Producto	Es un bien que se ofrece a un mercado para su atención, obtención, uso o consumo, y que tiene el potencial de satisfacer una necesidad o un deseo.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Presentación del producto - Aceptación del producto
		Precio	Es el monto que se cobra por un producto o servicio, es decir es la suma del valor total que un consumidor intercambia para obtener el producto para su uso.	<ul style="list-style-type: none"> - Precio Accesible - Precio Geográfico - Precio Exclusivo
		Plaza	Es una serie de actividades que tienen por objeto colocar los bienes y servicios cuando el cliente los solicita en el lugar adecuado.	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación de punto de ventas

		Promoción	Es la comunicación por otros autores, es la difusión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de canales - Comunicación del marketing - Tipos de medios publicitarios
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de la marca es parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a los clientes objetivos y que demuestra una ventaja sobre la competencia (Armstrong y Kotler, 2012).	Diferenciación del producto	Es la forma en que los consumidores describen un producto basándose en sus características clave	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Flexibilidad
		Calidad de servicio	Se basa en gran medida en la interacción entre el comprador y el vendedor durante el encuentro del servicio desde el momento en que se demanda hasta la entrega	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción - Nivel de valoración
		Satisfacción al cliente	Es la valoración que hacen los clientes con respecto a un producto o servicio de acuerdo al cumplimiento de sus necesidades y expectativas antes y después de adquirirlos	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación - Seguimiento
		Fidelización del cliente	Es el resultado de la excelente experiencia del comprador al adquirir los productos y/o servicios de la empresa lo cual lo hace que sea más fiables	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera - Nivel de confianza

Anexo 03:**Instrumento Entrevista 01: Expertos del Marketing**

Nombre:	
1	¿Considera que el producto, la calidad y la presentación es un factor determinante para el posicionamiento de la marca? ¿Por qué?
2	¿Considera que el precio es un factor importante para el posicionamiento de la marca? ¿Por qué?
3	¿Un precio accesible acorde al mercado o un precio exclusivo acorde a los atributos de un restaurante?
4	¿Con respecto a la plaza, el tener un punto de ventas estratégico es crucial en el posicionamiento de la marca? ¿Por qué?
5	¿En su experiencia que estrategias de promoción habitualmente usan los restaurantes?
6	¿En referencia con la pregunta anterior, qué estrategias de promoción considera aún válidas y cuáles obsoletas?
7	¿Considera al valor agregado de un producto un atributo diferenciador?
8	¿Considera que, cuando un cliente valora un producto, pero no la calidad del servicio brindado tiende a valorar de manera negativa a la empresa?
9	¿Las valoraciones públicas son un obstáculo para la consecución de recomendaciones?
10	¿La satisfacción del cliente habitualmente está influida por la evaluación que se hace del producto/servicio, para un servicio como el que brinda un restaurante, que características son las más relevantes?
11	¿Qué estrategias de fidelización de clientes recomienda?

Entrevista 02: El dueño del restaurante

1	¿Cuál es la historia del restaurante?
2	¿Considera que su público valora la calidad de sus platos?
3	¿Considera sus precios por encima del precio normal en el mercado o accesibles?
4	¿Qué lo llevo a escoger la ubicación de su restaurante?
5	¿Cuáles son las estrategias que su restaurante consideró y realizó para que ganará más visibilidad?
6	¿Cuáles son los atributos diferenciadores del restaurante?
7	¿A su público le brinda flexibilidad de combinar los platos de su carta?
8	¿Cómo evalúa si cumplió con las expectativas de sus clientes, realiza algún tipo de seguimiento?
9	¿Considera que el tiempo de espera y la confianza que brinda su establecimiento son influyentes en la satisfacción de sus clientes? ¿Por qué?
10	¿Por qué considera que sus clientes asisten más a su establecimiento a diferencia de otros?

Anexo 04: Validación de contenido por juicio de expertos

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, Mgtr. Leoncio Oliva Pasapera, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de bachiller en administración de empresas, titulado "Marketing mix y posicionamiento de marca de un restaurante en la ciudad de Chiclayo, 2023" , elaborado por el estudiante, Axel Marcelo Nakamine Castro; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de Octubre de 2023.

Mgtr. LEONCIO OLIVA PASAPERA

<https://orcid.org/0000-0002-8347-2008>

Apellidos y Nombres del experto

Firma