UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ - RESTAURANTE "LAS JUANAS" EN LA CIUDAD DE LIMA 2018."

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTA : BLAS DAVILA, KEYLA ANDREA

ASESOR : MARTEL ZEVALLOS, DAVID JULIO

HUÁNUCO – PERÚ
2019

DEDICATORIA

A Dios por guiarme y darme posibilidad de realizar esta Meta, a mi padre y madre por ser nuestros modelos de honradez y Sinceridad; a mi esposo e hijo por estar a mi lado brindándome amor y comprensión.

AGRADECIMIENTO

Agradecer sinceramente a todas las personas

Durante el desarrollo de mi tesis, su apoyo incondicional

Para darme aliento y persistir hasta sustentar con éxito

. mi Tesis.

RESUMEN

La presente investigación tiene como título **Mezcla Promocional y su Relación con el Posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas Periodo - 2018.”** La presente investigación se origina a partir de la problemática encontrada, que es conocer la relación que tiene la mezcla promocional (ventas, publicidad, fuerza de ventas, marketing directo y relaciones públicas) con el posicionamiento de la empresa, esto debido a que mantiene ingresos regulares, baja publicidad y promociones. Por la cual el proyecto plantea la problemática siguiente en forma de pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre Mezcla Promocional y el Posicionamiento de la empresa Café - Restaurant Las Juanas en la ciudad de Lima? Identificándose el problema se ha determinado el siguiente objetivo de la investigación: “Determinar la relación que existe entre la Mezcla Promocional y el posicionamiento de la empresa Café Restaurante Las Juanas en la ciudad de Lima”

En el marco teórico se describe a ambas variables, la Mezcla promocional (la variable independiente) y el posicionamiento de la empresa (la variable dependiente). Luego de dar a conocer la relación entre estas dos variables de acuerdo a diversos autores, se describe que es la mezcla promocional y cada uno de sus elementos.

En cuanto al desarrollo metodológico, la presente investigación se basa en una investigación no experimental de tipo descriptivo – correlacional, ya que busca mediante un análisis descriptivo, determinar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, para realizar mediante ello un mejor análisis de los indicadores mediante la aplicación del cuestionario.

Finalmente se comprueba la hipótesis mediante el uso de la estadística coeficiente de correlación de spearman mediante la confirmación de nuestra hipótesis alterna.

SUMMARY

The present investigation has the title of Promotional Mix and its Relationship with the Positioning of the company Café - Restaurant Las Juanas Period - 2018. ”This research originates from the problems encountered, which is to know the relationship of the promotional mix (sales, advertising, sales force, direct marketing and public relations) with the positioning of the company, this because it maintains regular income, low advertising and promotions. By which the project raises the following problem in the form of a question: What is the relationship between the Promotional Mix and the Positioning of the Café - Restaurant Las Juanas in the city of Lima? Identifying the problem, the following research objective has been determined: “Determine the relationship between the Promotional Mix and the positioning of the Café Restaurante Las Juanas in the city of Lima”

The theoretical framework describes both variables, the promotional mix (the independent variable) and the positioning of the company (the dependent variable). After making known the relationship between these two variables according to various authors, it is described that it is the promotional mix and each of its elements.

Regarding the methodological development, the present investigation is based on a non-experimental investigation of a descriptive - correlational type, since it seeks through a descriptive analysis, to determine the relationship between the independent variable and the dependent variable, to perform a better analysis of the indicators through the application of the questionnaire.

Finally, the hypothesis is tested by using the spearman correlation coefficient statistic by confirming our alternate hypothesis.

INTRODUCCION

En la actualidad los mercados se encuentran en una situación de cambio continuo y constante, ofreciéndonos más alternativas y productos innovadores siendo un motivo para que CAFÉ – RESTAURANTE “LAS JUANAS” sea una empresa a la vanguardia en las nuevas tendencias sobre productos alimenticios, generando así una posición en el mercado más alta y también ofrecer productos con precios competitivos. Razón por la cual las empresas se ven en la obligación de no estancarse si no de seguir en busca de crecimiento y desarrollo, implementando tecnología, optimizando procesos, personal altamente capacitado y motivado, y todo debido a que los tiempos son cambiantes y el mercado exige mayor innovación para la comercialización de los productos.

Es por ello que la mezcla promocional busca identificar las posibles opciones de una empresa en el mercado actual, para definir el tipo de estrategias competitivas que le permita posicionarse en el sector. Una mezcla promocional es una buena herramienta para el empresario quien podrá visualizar sus principales oportunidades y amenazas que afectan su negocio, e igualmente será capaz de preparar a su empresa para afrontar distintos escenarios.

La tesis está organizada en Capítulos, siendo:

Capitulo I. Contiene: el planteamiento del problema, con la descripción respectiva, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, y la justificación.

Capítulo II.- Contiene: el Marco Teórico, presentada con antecedentes de la investigación, bases teóricas correspondientes a la variable independiente y a la variable dependiente, las definiciones de términos básicos, las hipótesis, generales y específicos, y la operacionalización de las variables.

Capitulo III.- Contiene: el tipo y nivel de la investigación; el esquema y tipo de investigación, la población y muestra; los métodos de investigación empleados, las técnicas e instrumentos para la obtención y procesamiento de los datos obtenidos.

Capítulo IV.- Contiene: Los Resultados, que son presentados, analizados e interpretados en cuadros y gráficos definidos por cada variable en estudio e indicadores definidos por cada uno de ellos, para luego pasar a la contrastación de las hipótesis.

Capítulo V.- Contiene: La discusión de resultados, entre las variables y las dimensiones de cada una de ellas, se culmina con la presentación de las conclusiones y sugerencias, la bibliografía empleada, se alcanza el indicador con el cuestionario específico empleado para la recopilación de datos que fueron procesados y son presentados en el rubro de los resultados.

INDICE

CAPITULO I

I. **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1.1. Fundamentación del Problema……..……..11

1.2. Formulación del ¨Problema….……14

1.2.1. Problema General……..……14

1.2.2. Problemas Específicos……..…….....…14

1.3. Objetivos…….…….……..… 15

1.3.1. Objetivo General……..……..15

1.3.2. Objetivos Específicos……..……..……..15

1.4. Hipótesis……..…..16

1.4.1. Hipótesis General……....16

1.4.2. Hipótesis Específico……....16

1.5. Variables……..16

1.6. Justificación e importancia…… 19

1.7. Viabilidad…….. 20

1.8. Limitaciones…….. 21

CAPITULO II

II. MARCO TEÓRICO……..…….……22

2.1. Antecedentes de la Investigación……..……..22

2.2. Base Teórica……..……..25

2.3. Definición de términos básicos…..……..... 36

CAPITULO III

III. MARCO METODOLOGICO

3.1. Nivel de Investigación……40

3.2. Tipos de Investigación.....40

3.3. Diseño de Investigación.....42

3.4. Población y Muestra……43

3.4.1 Población……43

4.4.2 Muestra……44

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos……45

3.5.1 Técnicas……...45

3.5.2 Instrumentos.....46

3.6 Procesamiento y Presentación de Datos……46

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados del trabajo de Campo….……..47

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes……..67

5.2 Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.....68

CONCLUSIONES.....69

SUGERENCIAS..……..70

BIBLIOGRAFIA….....71

ANEXOS…….....72

CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación del problema.

En la actualidad la industria restaurantera tiene una baja significativa en cuanto a la ganancia de utilidades debido a la subida de precio por algunos insumos y la inseguridad e incremento de la delincuencia.

Hoy en día las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en su mayoría, inestabilidad para una adecuada adaptación en el mercado. Es por ello, que las organizaciones han optado por estar mejor preparadas ante el ambiente tenaz que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias para afrontar los escenarios en el mercado actual.

En gran parte el éxito de toda empresa depende de la formulación e integración de su mezcla promocional. En un mundo cada vez más globalizado donde existe un crecimiento de la oferta, los demandantes de productos y servicios se hacen cada vez más exigentes.

El hecho de no contar con una mezcla promocional, ha provocado, un alto grado de insatisfacción en los consumidores, por falta de calidad en los productos y servicios, una mala imagen, inadecuada fijación de precios, falta de promoción de ventas, carencia de estrategias publicitarias y mal servicio al cliente.

Para contrarrestar esta problemática las empresas deben implementar una buena estrategia de mezcla promocional que contenga un estudio sobre la

calidad de los productos y servicios, estrategias de fijación de precios, promoción de ventas, publicidad, y servicio al cliente.

Las empresas en el mundo implementan estrategias de mezcla promocional para lograr sus objetivos que están relacionados con el mercado, como por ejemplo, captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, posicionamiento, e incremento de la participación en el mercado; estas empresas por lo general tienen mayor presencia a nivel nacional y mundial:

La empresa “EL ROCOTO” se dedica a la venta de platos criollos netamente peruanos, la marca estrella de la empresa, para ello implementan una mezcla promocional para cada uno de sus productos. Esta empresa cuenta con el departamento de Marketing, éste se encarga de la formulación de estrategias para captar y fidelizar a los clientes, lograr el posicionamiento.

De igual manera “MIS COSTILLITAS” restaurante especializado en la venta de filetes de carne, ofrecen un ambiente relajado y agradable; tiene presencia en el mercado limeño, pues su especialidad en carnes y el manejo de la mezcla promocional ayudaron a tener protagonismo en dicho mercado.

“LA MAR” tiene presencia en 6 países en Lima, Sao Paulo, Santiago de Chile, San Francisco, Bogotá y Buenos Aires con sus productos reconocidos en el rubro de Alimentos, este restaurante fue inspirado en las miles de cevicherías del Perú, con un fuerte compromiso con la sostenibilidad. La Mar ha obtenido su posicionamiento actual, debido a la implementación de un Plan de Mezcla Promocional y las acertadas decisiones tomadas para cada uno de sus productos.

ASTRID & GASTON Es una empresa peruana multinacional que produce y vende bebidas y aperitivos. Además ofrece estos productos que cumplen con las expectativas del consumidor priorizando la salud. Actualmente con los nuevos productos se está dando un nuevo paso para posicionar a ASTRID & GASTON

como un jugador relevante dentro de esta atractiva categoría, siempre apostando por la innovación, que se refleja en una imagen de marca, en una mayor cantidad de productos, así como en la incorporación de nuevos sabores, muy apreciados por el consumidor.

En el Perú las empresas que tienen mayor posicionamiento en el mercado son las que diseñan una mejor estrategia de mezcla promocional, esto les proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.

"GURU INDIAN & PAKINTANI CUISINE" es un restaurante principalmente de comida oriental con una larga trayectoria, la cual ha ido posicionándose en el mercado peruano y ahora pretende abrir más sucursales en nuestro país. La empresa se enfrenta a un mercado muy competitivo y a diferencias en gustos de los consumidores, es por eso el reto de elaborar estrategias comerciales las cuales puedan hacer eficaz el crecimiento de esta empresa.

"RUSTICA" a través del área de marketing realiza estudios de mercado para conocer las necesidades de los clientes, realiza planes de mezcla promocional, lo cual le permite a esta empresa ser reconocida a nivel nacional con los diferentes productos con las que cuentan como son: pizzas, parrillas, pollos a la brasa, bebidas, entre otras; logrando de este modo la aceptación de sus productos consecuentemente el posicionamiento de su marca y la fidelización de sus clientes.

En la actualidad la empresa CAFÉ RESTAURANTE "LAS JUANAS", no recurre a una mezcla promocional para el desarrollo de sus funciones, debido que no cuenta con el personal capacitado para desarrollar este plan, por ello no tiene definido sus estrategias, objetivos, a que sector dirigirse y cómo hacer que sus productos lleguen a los consumidores

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre Mezcla Promocional y el Posicionamiento de la Empresa Café - Restaurante Las Juanas - periodo 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas - periodo 2018?
- Cuál es la relación que existe entre publicidad y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas - periodo 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la fuerza de ventas y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas - periodo 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre marketing directo y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas - periodo 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas - periodo 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre Mezcla Promocional y el Posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas – periodo 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer la relación que existe entre promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas - periodo 2018?
- Conocer la relación que existe entre publicidad y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas - periodo 2018?
- Conocer la relación que existe entre la fuerza de ventas y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas - periodo 2018?
- Conocer la relación que existe entre marketing directo y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas - periodo 2018?
- Conocer la relación que existe entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas - periodo 2018?

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la Mezcla Promocional y el Posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas – periodo 2018.

1.4.2. Hipótesis Específico

H1. Existe una relación eficiente entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas – periodo 2018

H2. Existe una relación significativa entre publicidad y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas – periodo 2018

H3. Existe una relación significativa entre la fuerza de ventas y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas – periodo 2018

H4. Existe una relación significativa entre marketing directo y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas – periodo 2018

H5. Existe una relación significativa entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas – periodo 2018

1.5 Variables

1.5.1 Variable Independiente: Mezcla promocional

1.5.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

1.5.1 Operacionalización de las Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: LA MEZCLA PROMOCIONAL		
DEDINICIÓN CONCEPTUAL	**DEFINICIÓN OPERACIONAL**	
Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y usos de estas herramientas, por lo tanto, deberían considerar coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias.	**DIMENSION**	**INDICACORES**
	Promoción de ventas	Muestras
		Cupones
		Reembolso
		Paquete
		Obsequio
	Publicidad	Publicidad on line
		Publicidad escrita
		Radio
		Tv
	Fuerza de Ventas	Vendedor
		Cliente
		Mercado
	Marketing Directo	Correo Directo
		Buzoneo
		Telemarketing
		Faxes
	Relaciones	Grupos de Presión
		Responsabilidad Social

	Publicas	Medios de Comunicación

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	**DEFINICIÓN OPERACIONAL**
El posicionamiento, en márketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.	**DIMENSIONES**
	Atributo
	Precio y Calidad
	Uso
	Competidor
	Clase del Producto
	Usuario del Producto

1.6 Justificación e importancia

Se aborda este tema de investigación ya que hoy en día el sector gastronómico ha tenido trastornos económicos debido al impacto de las exigencias del cliente y las competencias del mercado. Por ende con este proyecto pretendo mostrar cual es la realidad respecto a este tema, sirviendo de fuente referencial para futuros trabajos.

El presente trabajo de investigación utilizará métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos que tienen validez y confiabilidad, ya que son valorados por juicio de expertos y nos llevaran a obtener resultados precisos, por lo tanto podrán ser empleados en otros trabajos de investigación

El presente trabajo de investigación se identificará en la medida que se pretenda establecer la relación entre la mezcla promocional y el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas, de tal manera que los resultados sirvan para mejorar el desempeño de las empresas, haciendo que las habilidades de éstas sea participativa, compartida y trascendente.

Desde el aspecto pedagógico, el propósito del presente trabajo de investigación, busca precisar la relación que tiene de la Mezcla promocional en relación al posicionamiento de la empresa en el aspecto

El presente trabajo de investigación permitirá mejorar uno de los aspectos fundamentales de la administración del sector restaurantero, en cuanto al desempeño de los empleados y/o staff con el que cuenta la empresa, el desempeño se verá reflejado en el resultado final del producto que ofrece el restaurante sumado a ello la calidad y servicio personalizado para con sus clientes.

Se espera que los resultados desde el punto de vista práctico permitan encontrar soluciones concretas para mejorar esta relación de la mezcla promocional y el

posicionamiento, así el gerente y los empleados puedan facilitar e implementar estrategias y conocimientos que contribuyan al crecimiento profesional, se pretende que los resultados sirvan de soporte para incrementar el desempeño laboral de los empleados.

1.7 Viabilidad

El presente trabajo de investigación se considera viable por contar con una adecuada bibliografía relacionada con las variables de la investigación, situación que posibilita tener los fundamentos teóricos necesarios y suficientes que servirán de soporte teórico durante el desarrollo de la presente investigación

Es viable porque tiene fácil acceso a la población (clientes/consumidores), debido a que se puede observar de cerca a la población de estudio.

También es viable porque la investigación tiene relevancia, debido a la naturaleza del problema que nos va a permitir aportar nuevos conocimientos a los ya existentes mediante la realización de la presente investigación.

A su vez teniendo en cuenta la metodología de investigación que es de tipo explicativo y el diseño de investigación que se utilizará es no experimental ya que no manipulamos deliberadamente las variables de estudio.

1.8 Limitaciones

Fueron las siguientes:

- Limitaciones de tiempo: Ya que una investigación toma tiempo determinado, ocupando toda mi atención en esta, y entre el trabajo y las obligaciones en casa se logró hacer un espacio diario para poder lograr terminar el presente trabajo de investigación.
- Limitaciones económicas: La tesis fue autofinanciada, por tal motivo se buscó una fuente de financiamiento.
- Limitaciones de disposición por parte del gerente: No siempre estaba con la disponibilidad de tiempo permanente para facilitarnos con los respectivos datos o los permisos necesarios para las encuestas, sin embargo se pudo coordinar adecuadamente con estos para poder cumplir.
- Límites de población: Tener acceso a la población de esta investigación (Clientes) fue una limitación debido a que no todos estaban dispuestos a brindarnos su tiempo y opinión en las encuestas a realizar, pero se pudo lograr.

CAPITULO II

II. MARCO TEÓRICO

Al revisar las bibliografías internacionales, regionales y locales se han encontrado los trabajos de investigación que tiene relación con el presente trabajo; las mismas que se mencionan a continuación:

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

NIVEL INTERNACIONAL

Espinoza León, Daniel, **"Plan de Mercadeo para la empresa Tejas y Cubiertas Koyo de Señalización Vial", 2007**, Tesis para optar al título de Administrador de Empresas; El autor llegó a la siguiente conclusión:

- Las necesidades de inversión social en todas las ciudades de Colombia hacen que la inversión en señalización y en otros ítems del presupuesto local se deje a un lado y esto va generando rezagos cada vez más grandes, esta es una gran oportunidad que genera el mercado y de esa forma se vislumbra que con una oferta comercial atractiva en donde se afecte lo menos posible el PUJ– BG Normas para la entrega de Tesis y Trabajos de grado a la Biblioteca General – Noviembre 14 de 2007 59 presupuesto destinado por los municipios se puede atacar conjuntamente con ellos la eliminación de rezagos.

- Una de las posibles restricciones de este proyecto es que cada uno de los productos de señalización que se producen en Colombia y los nuevos que salen al mercado, deben ser avalados y aprobados por el ministerio de transporte en su parte técnica y de calidad, en la actualidad este producto no está presenten en el manual de señalización del ministerio de transporte pero las gestiones para que sea aprobado están en curso dadas sus

beneficios y ventajas frente a otros productos de su misma aplicación ya presentes en el mercado.

Sebastián Matus Petersen**,** Constanza Suarez Saavedra**, "Recursos y capacidades de Marketing que impactan en el desempeño de las firmas de reatil de chile", 2008,** Tesis para optar al título de Administrador de Empresas; Los autores llegaron a la siguiente conclusión:

- La industria de reatil, que incluye a todas las empresas que venden como minoristas una serie de productos al consumidor final, se encuentra actualmente en un boom de crecimiento en chile, alcanzando un 5,8% en el año 2007. Según datos del Banco Central, este sector aporto un 21% del PBI total del país en el mismo año. Adicionalmente, el reatil chileno representa hoy en día la industria de mayor desarrollo en todo Latinoamérica debido a la gran importancia y al crecimiento de este rubro, además de las habilidades como las que han demostrado competir los grandes conglomerados del país, los autores han puesto su atención en el reatil chileno con el fin de entender son las claves de su éxito sostenido desde el punto de vista del marketing. En el estudio que se presenta a continuación se pretende determinar los recursos y capacidades de marketing que tengan mayor influencia en la obtención de resultados financieros y de marketing de una compañía ubicándose en el contexto de la industria del reatil de chile.

BENAVIDES PUENAYÁN, Diana Lucía "**El mix de marketing y su incidencia en la 17 participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán 2013".** Tesis para optar el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing, el autor llego a las siguientes conclusiones: ¬ Del análisis realizado en el sector de las marisquerías de la Ciudad de Tulcán se determinó que estos locales carecen de conocimientos en cómo realizar una gestión en los componentes del mix de marketing como son: producto, precio,

punto de venta, promoción, personal, proceso y evidencia física. ¬ La cevichería Delicias del Mar no gestiona correctamente los elementos del mix de marketing, esto se debe a la falta de conocimiento en la aplicación y planificación de estas herramientas importantes para una empresa por esta razón mantiene un porcentaje bajo la participación de mercado en relación a Cevichería 4 Ases. ¬ Los propietarios de la Cevichería Delicias del Mar al no poseer conocimiento en la elaboración de una propuesta de diseño de gestión del mix de marketing no se encuentran en la capacidad de proponerlo sin el asesoramiento correspondiente.

NIVEL NACIONAL

Segura Romero, Elita Janneth **"Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco" – 2014** Tesis para optar al título de Licenciado en Administración, llegó a las siguientes conclusiones:

- Mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco.
- No existe una implementación de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco.
- No existe una segmentación de mercado de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco.

Dr. Meregildo Quispe Giancarlo, Dr. Santos Cipriano Osmar, Elio, **"PLAN DE MARKETING Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TURISMO EJECUTIVO S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2014"** Tesis Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración Universidad, Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo (PERU). Los

tesistas llegaron a las siguientes conclusiones: • La inconformidad de parte de los consumidores del transporte interprovincial son varias, pero todas se dirigen a la atención que ellos ofrecen y la Inexistencia de una dirección estratégica clara, es por esto necesario revolucionar el transporte con ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo en toda la organización. • La compañía de Transportes Turismos Ejecutivo ha ganado mucho mercado con la inauguración de sucursales en diferentes sitios estratégicos de la Selva, pero en los últimos años la competencia ha aumentado y la misma no cuenta con flotas innovadas, un servicio diferenciado resultando una de sus deficiencias.

2.2 Bases Teóricas

Los dos conceptos fundamentales que hemos considerado en nuestro informe de investigación son los siguientes:

Mezcla Promocional

Historia:

Los conceptos básicos del mercadeo actual fueron adoptados alrededor de los años 60´s. El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50´s por Neil H. Borden, profesor de la universidad Harvard, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P´s y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70´s.

El concepto de las cuatro P´s fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición. El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50´s, en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague,

llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30´s por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

DEFINICIÓN MEZCLA PROMOCIONAL:

Al respecto PHILIP KOTLER (2006:54), manifiesta:

“El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia

Al respecto GRIFFIN Y EBERT (2000:50), manifiesta:

“Es una estrategia detallada y enfocada a dirigir la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y consumidores”.

FASES DEL PLAN DE MARKETING.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA:

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debamos trabajar para la elaboración del plan de Marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente. Para ello se requiere la realización de:

Un análisis actual. Entorno, imagen (empresa, producto), producto, red de distribución, análisis al comportamiento de la fuerza de ventas (tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual), cualificación del personal, estudio de mercado (grado de implantación, tamaño del mismo, segmentación, potencial de compra, tendencias, análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis cualitativo.., estudio de la competencia (participación en el mercado, PVP, descuentos y bonificaciones, red de distribución, servicios ofrecidos, nivel profesional, imagen, implantación a la red), política de precios, política de comunicación, política de promociones, etc.

Un análisis DAFO. Se analizan todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

- ✓ **Cuantitativos.** A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

- ✓ **Cualitativos.** A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución…).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de Marketing.

PLAN DE ACCIÓN: MARKETING MIX.

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del Marketing:

- **PRODUCTO/SERVICIO:** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos/servicios, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama de productos/ampliación servicios, mejora de calidad producto/servicio, nuevos envases y tamaños de producto, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- **PRECIO:** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra/por servicio.
- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:** Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte
- **ORGANIZACIÓN COMERCIAL.** Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos.
- **COMUNICACIÓN INTEGRAL OFF-LINE/ON-LINE.** Contratación de gabinete de prensa, creación de página web, campañas publicitarias, plan de medios y soportes, campañas promocionales, política de marketing directo.

ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO.

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de Marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios.

SISTEMAS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIAS.

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima rapidez.

COMPONENTES:

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Plaza: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

IMPORTANCIA:

Desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Además trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Analizamos la situación actual de la empresa en relación a los competidores y en los distintos mercados

VENTAJAS:

- Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.
- Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.
- Permite confrontar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin olvidarse de ninguno.
- Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.
- Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas de acuerdo con un calendario establecido.
- Es una herramienta para el modelado del negocio que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.

- Es un instrumento de control que permita detectar desviaciones del plan original, así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.
- Es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.

POSICIONAMIENTO.

HISTORIA:

En la década de 1970-1980: La era del posicionamiento: Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

En síntesis, digamos que el ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, tan explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad.

Utilizada las técnicas dadas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así, clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor.

Se crea entonces el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

DEFINICIÓN:

Al respecto AL RIES Y JACK TROUT (2007:132), manifiesta:

“El posicionamiento empieza con un producto. Un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que haces a un producto, es lo que haces a la mente del prospecto; esto es emplazas el producto en la mente del consumidor”.

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. Al respecto KOTLER PHILIP. (2005,270), manifiesta:

´El Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

OBJETIVO:

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

TIPOS:

Aquí se muestran las diferentes tipos de posicionamiento, las cuales son por:

Atributo: Un producto se puede asociar con otros diversos artículos, el cual tiene que ver con las características del producto.

Precio y Calidad: Esta base de posicionamiento puede insistir en un alto precio como una señal de calidad o resaltar el bajo precio como un indicativo de valor.

Uso o Aplicación: Es la enfatización en las diversas aplicaciones que tenga dicho producto, los cuales resulten efectivos al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Usuario de producto: Se enfocan en la personalidad o tipo de usuario al que la empresa va dirigido.

Clase del producto: El objetivo aquí es posicionar el producto como asociado con una categoría de productos en particular.

Competidor: Aquí se centran en dar un posicionamiento en contra de los competidores (estrategia de posicionamiento), ayudando a poder generar una mejor identificación del producto en el mercado.

PROCESO DEL POSICIONAMIENTO:

Este proceso consta de 7 pasos:

1.- Identificar el conjunto irrelevante de productos competitivos que sirven a un mercado objetivo

2.- Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen el espacio del producto en el cual se localiza en las posiciones de los ofrecimientos actuales.

3.- Reunir información de una muestra de clientes reales y en potencia acerca de las percepciones de los atributos determinantes.

4.- Determinar la ubicación actual del producto en el espacio de producto t la intensidad de estos.

5.- determinar la combinación de atributos determinantes preferida por los clientes.

6.- examinar el ajuste entre preferencias de segmentos de mercado y posición actual del producto.

7.- redactar el informe de posicionamiento para guiar la creación y puesta en práctica la estrategia de marketing.

ERRORES DEL POSICIONAMIENTO:

- **Infra-Posicionamiento:** que es el no conseguir nunca posicionar a la empresa completamente. Algunas empresas descubren que los consumidores solo tienen una idea muy vaga de la empresa y que no saben absolutamente nada especial sobre ella.
- **Supra-Posicionamiento:** que es ofrecer a los compradores una imagen demasiado limitada de la empresa.
- **Posicionamiento Confuso:** es decir crear una imagen de la empresa confusa para los consumidores.
- **Posicionamiento dudoso:** es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÀSICOS:

PRECIO: Cantidad de dinero que se carga a un producto. Es el principal mecanismo de ajuste de la oferta y de la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía en el libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo; este precio de equilibrio refleja un punto donde se acuerda lo que los productores costean y lo que los consumidores están dispuestos a pagar.

PRODUCTO: Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

PROMOCIÓN: Actividad que se lleva a cabo para favorecer la comercialización de un producto, pero fundamentalmente su venta. Es cuando se crean mensajes persuasivos acerca del producto, donde se realizan exposiciones, exhibiciones en las tiendas, muestras, etc., que complementan la publicidad para llamar la atención de los consumidores.

PLAZA. Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta.

CALIDAD: Atributo que va más allá de sólo crear un producto por arriba de la media a un buen precio; se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos.

CLIENTE: Es la persona o empresa que habitualmente compra el bien o servicio que una compañía ofrece.

ESTRATEGIA: Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

EXPECTATIVA DEL CLIENTE: Es lo que el consumidor espera del bien o servicio que se le ofrece. Esta expectativa está siempre en relación con las experiencias previas del cliente así como con lo que él imagina.

IMAGEN: Representación sobre sí misma que proyecta una organización ante el público en general y los consumidores. La imagen se forma en la mente de los consumidores o clientes.

INNOVACIÓN: Es la acción de replantear tanto las estructuras de un negocio como las formas de conducirlo. La capacidad de innovar está relacionada con la

concepción de nuevos bienes o servicios o con el mejoramiento de los ya existentes.

INSATISFACCIÓN: Es el estado de ánimo del consumidor que siente que el bien o servicio adquirido está por debajo de sus requerimientos o expectativas.

INVERSIÓN: Es aquello que una persona decide aportar a un negocio. Este aporte puede ser en dinero, activos (maquinarias, equipos) o conocimientos.

MERCADO POTENCIAL: Es la cantidad máxima que de un bien o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas.

PUBLICIDAD: Es la manera no personal de presentar y promover bienes, servicios o conocimientos. La acción de presentar y promover tiene un costo y es realizada por la empresa o por terceros. La publicidad es una de las principales herramientas que tienen las empresas para convencer a sus potenciales clientes de que compren los productos.

PÚBLICO OBJETIVO: Es el sector socioeconómico o de estilos de vida al que una empresa decide apuntar con su bien o servicio. El público objetivo es aquel para el que está concebido y diseñado el producto.

SATISFACCIÓN: Es el estado de ánimo en el cual el cliente siente que el bien o servicio adquirido cumple con sus requerimientos o expectativas.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: División de la población total de consumidores en segmentos que pueden estar referidos a los niveles socioeconómicos o los estilos de vida.

MERCADO: Tiene que hacer alusión al mercado de referencia para el despacho, está compuesto por los clientes, potenciales clientes y la competencia.

La definición de cuál es el mercado de referencia, es una reflexión estratégica en la que también interviene la voluntad de quien está asumiendo la dirección del despacho.

MARKETING ESTRATÉGICO: Es parte de la estrategia general de una empresa que influye en las decisiones que afectan al mercado. Es un proceso por el que se busca: Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, Identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.

EL MARKETING OPERATIVO/TÁCTICO: Es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

COMPETITIVO: Que es capaz de competir con otros que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.

NECESIDADES: Deseo de obtener un bien o un servicio. Sensación de carencia de algo sumado al deseo de satisfacerlas.

CONSUMIDOR: Individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de ésta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta). Un consumidor es aquel que consume, aquellas compañías destinadas a producir eso que el cliente adquiere tienen la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que presentan en productos y servicios.

CAPITULO III

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación se realizó a nivel descriptivo – correlacional, porque describe la relación que existe entre la **MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ - RESTAURANTE "LAS JUANAS" EN LA CIUDAD DE LIMA – PERIODO 2018.**

3.2. Tipo de Investigación

El presente trabajo se realizó en los distintos tipos de investigación las que se señalan a continuación:

3.2.1. Por su alcance temporal: La presente investigación es sincrónica, porque el periodo de tiempo que se desarrolló la investigación es corto siendo aproximadamente de cuatro meses.

3.2.2. Por su profundidad: La presente investigación es descriptiva, porque se describe la relación que existe entre la Mezcla promocional y el posicionamiento en la empresa **CAFÉ - RESTAURANTE "LAS JUANAS".**

3.2.3. Por su amplitud: La presente investigación es micro administrativo, porque se materializó en un espacio pequeño como es la empresa **CAFÉ - RESTAURANTE "LAS JUANAS".**

3.2.4. Por su carácter: La presente investigación es mixta (cualitativo y cuantitativo), porque los datos recogidos se procesaron estadísticamente mediante métodos aritméticos y se efectuó la interpretación de los datos obtenidos.

3.2.5. Por su naturaleza: La presente investigación se realizó mediante la técnica de encuesta, porque se utilizó el cuestionario como instrumento para la obtención de datos.

3.2.6. Por su marco: La presente investigación es de campo, porque se ha constituido en la empresa **CAFÉ - RESTAURANTE "LAS JUANAS"** extraer datos de los clientes.

3.2.7. Los estudios a los que da lugar: La presente investigación es de encuesta, porque se ha aplicado el cuestionario a los clientes con la finalidad de extraer datos.

3.2.8. Por el objeto sobre: La presente investigación es disciplinar, porque en el desarrollo de la investigación se utilizó dos enfoques de la teoría administrativa como la mezcla promocional y el posicionamiento.

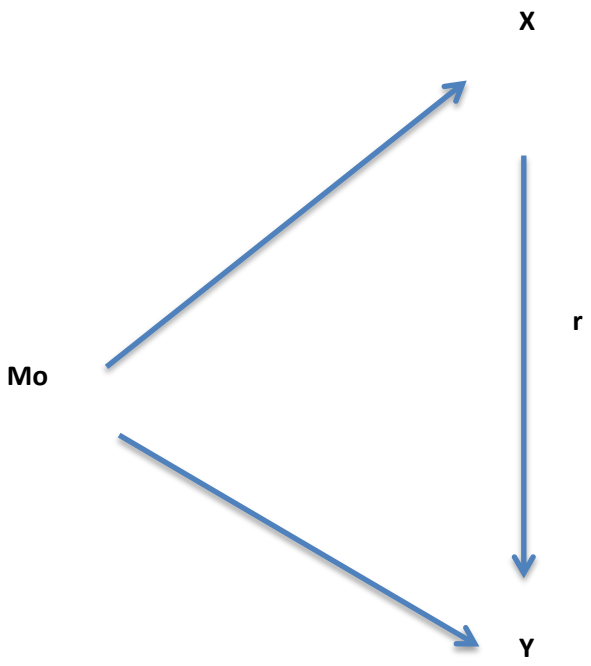
3.2.9. Por su fuente: La presente investigación es mixta, ya que utilizamos fuentes secundarias tales como: trabajos de investigación ya realizados relacionados con el tema de estudio, y fuentes primarias, ya que, hicimos uso de libros, revistas especializadas de diferentes autores.

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA

3.3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

El diseño es no experimental con su variante transaccional o diacrónica, ya que se observó el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, y luego se analizó… (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.3.2 ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN:



Donde:

Mo = Muestra

X = Variable Independiente (Mezcla promocional)

Y = Variable Dependiente (Posicionamiento)

r = Relación

Población y Muestra

3.4.1 Población

Para el presente trabajo de investigación, la población de estudio está conformado por los clientes fieles y/o potenciales de la empresa Café - Restaurante “Las Juanas”” clasificados por sus respectivos categoría, 2018

CLIENTES FIELES	100
CLIENTES	100
TOTAL	200

Fuente: Las Juanas

Elaboración: Tesista

3.4.2 Muestra

La muestra de la presente investigación se caracteriza por ser NO PROBABILISTICA, sin normas y circunstancial, porque se ha seleccionado los elementos de la muestra por convenir al investigador; los cuales son los Clientes fieles de la empresa Café - Restaurante “Las Juanas””.

Para la investigación se ha tomado como muestra de manera intencional y por conveniencia de las suscritas, siendo el 20% de los clientes fieles de Café Restaurant Las Juanas - Lima 2018, considerando que los clientes fueron escogidos al azar en intervalos de días, durante un mes de manera aleatoria hasta cumplir con la muestra escogida de 20 clientes conforme se muestra el cuadro.

CUADRO Nº 01

CLIENTES FIELES	20
CLIENTES	20
TOTAL	40

Elaboración; Propia

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Para la elaboración del proyecto se empleó las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN
Encuesta	Cuestionario	Clientes

2 5.1 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para el procesamiento de datos recogidos durante el trabajo de campo fueron frecuencial y potencial. La Técnica de la Encuesta: Para la recopilación de la información se empleó el método de la entrevista directa que fue recopilado por la suscrita, de esta manera se realizó la encuesta a los clientes fieles de la empresa, Está técnica consistirá en la realización de preguntas sobre las variables planteadas el cual nos permitió realizar una mayor profundización en los análisis.

3.5.2 Instrumentos

El instrumento utilizado en el presente trabajo es el cuestionario.

3.6. Procesamiento y Presentación de Datos

3.6.1 Procesamiento de Datos

Los datos recogidos como consecuencia fueron procesados a través de cuadros estadísticos, gráficas expresando los resultados en términos numéricos y porcentuales por cada variable, dimensión e indicador para su respectivo análisis e interpretación para arribar a conclusiones preliminares y finales.

3.6.2 Presentación de Datos

Se estableció:

- El Sistema de codificación y tabulación.
- Las técnicas estadísticas empleada para evaluar la calidad de los datos fue el diagrama circular o de pastel, el cual es un gráfico en el que a cada valor o modalidad se asigna un sector circular de área proporcional a la frecuencia que representan.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de trabajo de Campo

En este capítulo presentamos todos los resultados que se han obtenido con la aplicación de la técnica e instrumento utilizados para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se han elaborado 10 gráficos estadísticos sobre los resultados de los diversos ítems considerados en la encuesta realizado a los clientes fieles de la empresa Café – Restaurante Las Juanas, permitiendo presentar en forma objetiva a los resultados de la investigación.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS REFERIDA A LA MEZCLA PROMOSIONAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ RESTAURANTE LAS JUANAS.

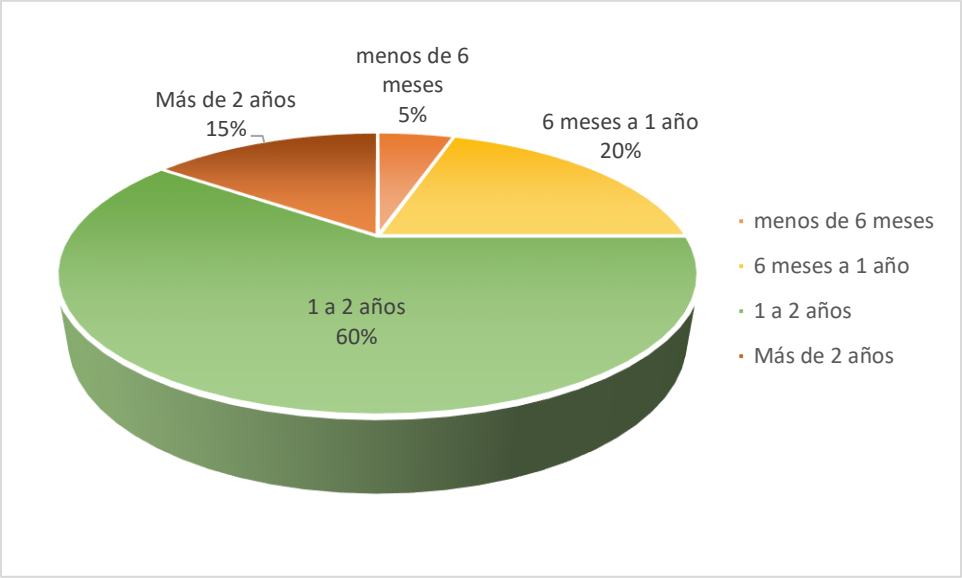
CUADRO Nº 01

1.- ¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?

ALTERNATIVAS	Fi	%
menos de 6 meses	1	5
6 meses a 1 año	4	20
1 a 2 años	12	60
Más de 2 años	3	15
TOTAL	20	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 01



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la primera pregunta de la encuesta realizada, 12 clientes de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS que representan el 60% del total de la muestra, respondieron que han sido nuestros clientes entre 1 a 2 años.

El tiempo que llevan siendo clientes es un factor importante para la empresa ya que nos permite saber que la marca está posicionada en la mente de los consumidores desde hace tiempo.

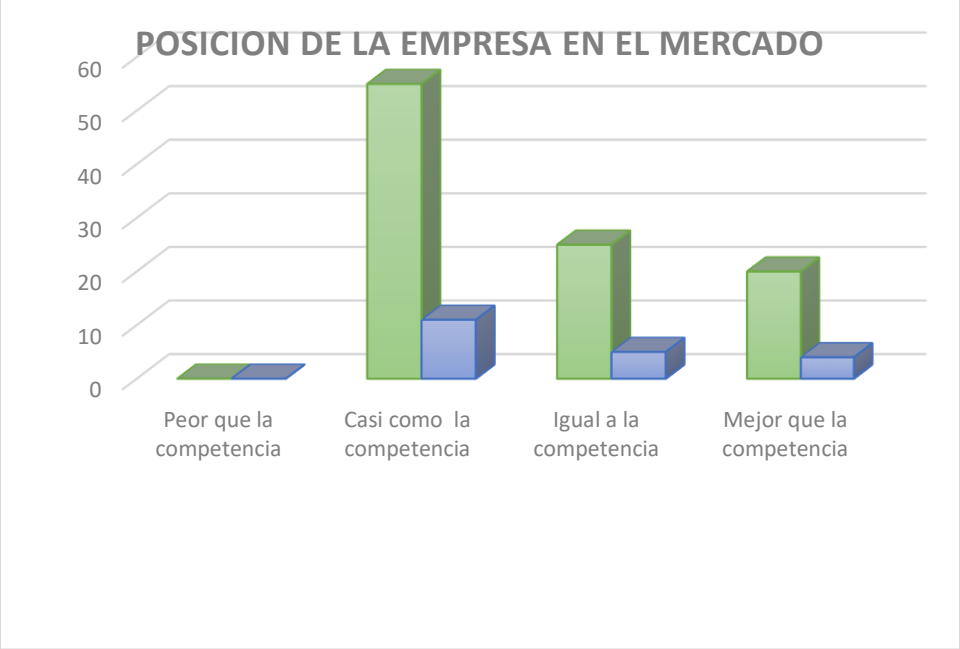
CUADRO Nº 02

2.-Si nos comparara con la competencia, ¿En qué posición nos ubicaría?

ALTERNATIVAS	FI	%
Peor que la competencia	0	0
Casi como la competencia	11	55
Igual a la competencia	5	25
Mejor que la competencia	4	20
TOTAL	20	100

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 02



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

11 clientes de la empresa CAFÉ - RESTAURANTE LAS JUANAS que representan el 55% del total de la muestra, respondieron que tiene cierta similitud con las empresa competidoras.

LAS JUANAS tienen que realizar estrategias de diferenciación, deben aprovechar la calidad de sus productos y el buen servicio para posicionarse de esta manera en la mente de los clientes. Para ello es necesario enfocarse en la promoción de la empresa.

CUADRO Nº 03

3.- Cuando usted escucha el nombre de nuestra empresa, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

OPINIÓN	Fi	%
Comida rápida	3	15
Cafetería	4	20
Fuente de soda	2	10
Restaurante	11	55
TOTAL	**20**	**100**

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 03

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De 11 clientes de la empresa CAFÉ - RESTAURANTE LAS JUANAS que representan el 55% del total de la muestra, respondieron que la empresa tiene mayor posicionamiento en el rubro de restaurante y una mínima cifra del 15% en el rubro de comida rápida.

La empresa no aplica programas de publicidad y promoción para sus productos como comidas y bebitas, es por ello que no es muy reconocido por los clientes en ese rubro de negocios, LAS JUANAS debería motivar al cliente y fomentar la compra de sus productos mediante campañas publicitarias en los medios de comunicaciones.

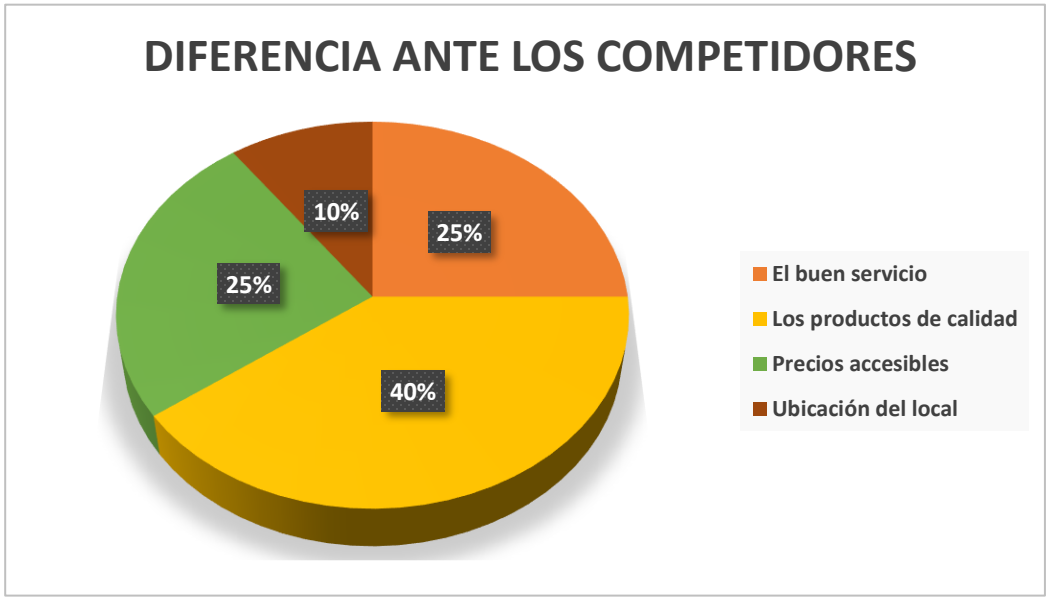
CUADRO Nº 04

4.- ¿Qué es lo que nos hace únicos o diferentes de los competidores?

ALTERNATIVAS	Fi	%
El buen servicio	5	25
Los productos de calidad	8	40
Precios accesibles	5	25
Ubicación del local	2	10
TOTAL	**20**	**100**

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 04



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

08 clientes de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS que representan el 40% del total de la muestra, respondieron que la calidad de los productos de la empresa es lo que los diferencia de la competencia, seguido por el buen servicio que brindan.

Para CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS las variables fundamentales para la satisfacción de sus clientes es la calidad y el buen servicio, ya que el producto está elaborado con buenos insumos y las adecuadas condiciones sanitarias; de igual manera el buen servicio permite tener al cliente feliz y cómodo en un ambiente agradable y con una rápida atención.

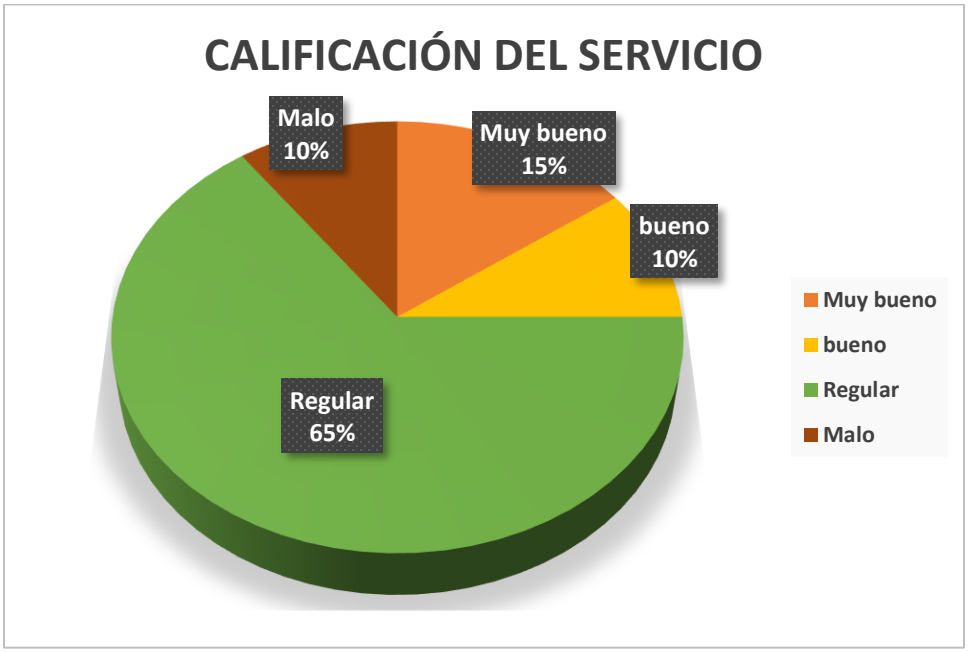
CUADRO Nº 05

5.- ¿Cómo califica el servicio que brinda nuestra empresa?

ALTERNATIVAS	Fi	%
Muy bueno	3	15
Bueno	2	10
Regular	13	65
Malo	2	10
TOTAL	**20**	**100**

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 05



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

13 clientes de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS que representan el 65% del total de la muestra, respondieron que el servicio que brinda la empresa es regular esta mejor posicionada en el mercado como la empresa que ofrece café y comida.

LAS JUANAS actualmente se preocupa por dar el mejor servicio a sus clientes, pues la empresa deberá realizar estrategias para mejorar aún mucho más la calidad de servicio.

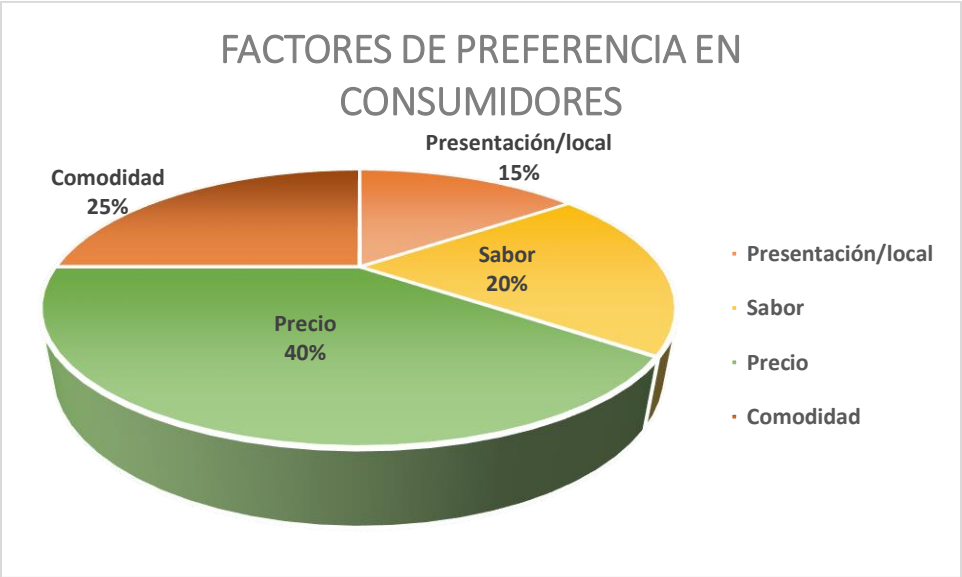
CUADRO Nº 06

6.- ¿Por qué razón consume en otro local?

ALTERNATIVAS	Fi	%
Presentación/local	3	15
Sabor	4	20
Precio	8	40
Comodidad	5	25
TOTAL	**20**	**100**

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 06



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

08 clientes de la empresa CAFÉ- RESTAURANTE LAS JUANAS que representan el 40% del total de la muestra, respondieron que prefieren consumir en otro local por precio que les brinda otros locales.

La empresa cuenta con instalaciones reducidas el cual no permite a los clientes sentirse cómodos, es por ello que prefieren lugares más amplios para relajarse, por el lado positivo el local de la empresa cuenta con estilos modernos, luminosos e innovadores.

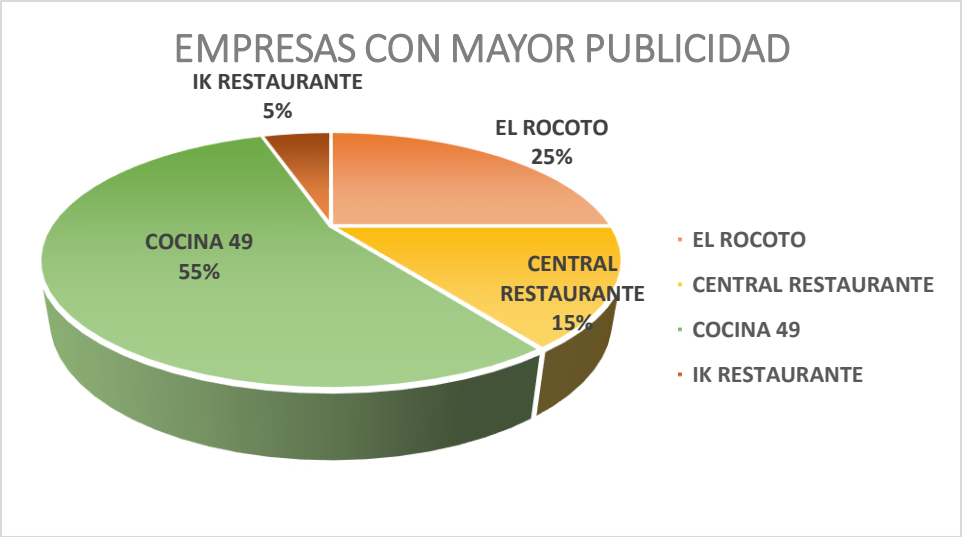
CUADRO Nº 07

7.- ¿De cuál de las siguientes marcas recuerda su publicidad?

ALTERNATIVAS	Fi	%
EL ROCOTO	5	20
CENTRAL RESTAURANTE	3	15
COCINA 49	11	55
IK RESTAURANTE	1	10
TOTAL	**20**	**100**

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 07



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

11 clientes de la empresa CAFÉ - RESTAURANTE LAS JUANAS que representan el 55% del total de la muestra, respondieron que COCINA 49 utiliza más estrategias de promoción por ello es más reconocida en el mercado.

CAFÉ - RESTAURANTE LAS JUANAS actualmente no realiza estrategias de promoción pero si está consciente que estamos en una época que las empresas tienen mayor éxito debido a la promoción que realizan, por este motivo próximamente estarán promocionando sus productos, el servicio y la ubicación del local.

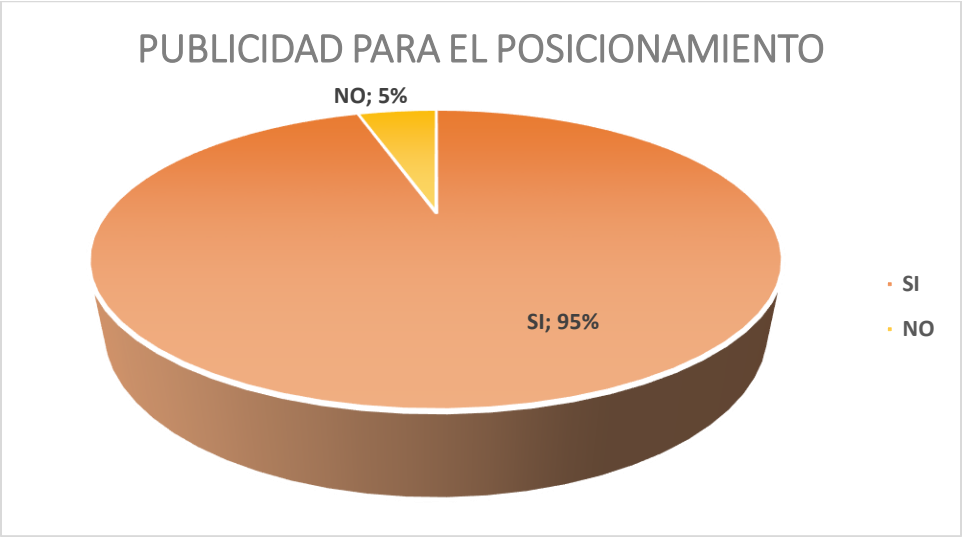
CUADRO Nº 08

8.- ¿Cree que café - restaurante Las Juanas debería hacer más publicidad para ser más reconocido en el mercado?

ALTERNATIVAS	Fi	%
SI	19	95
NO	1	5
TOTAL	**20**	**100**

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 08



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

19 clientes de la empresa CAFÉ RESTAURANTE LAS JUANAS que representan el 95% del total de la muestra, respondieron la empresa debería realizar más publicidad para sus productos.

La empresa debería realizar estrategias y acciones de publicidad pues de esta manera aumentarían las ventas. La promoción permite a la empresa a estimular las ventas de productos establecidos, atraer nuevos mercados, ayudar en la etapa de lanzamiento del producto, dar a conocer los cambios en los productos existentes, aumentar las ventas en las épocas críticas y atacar a la competencia.

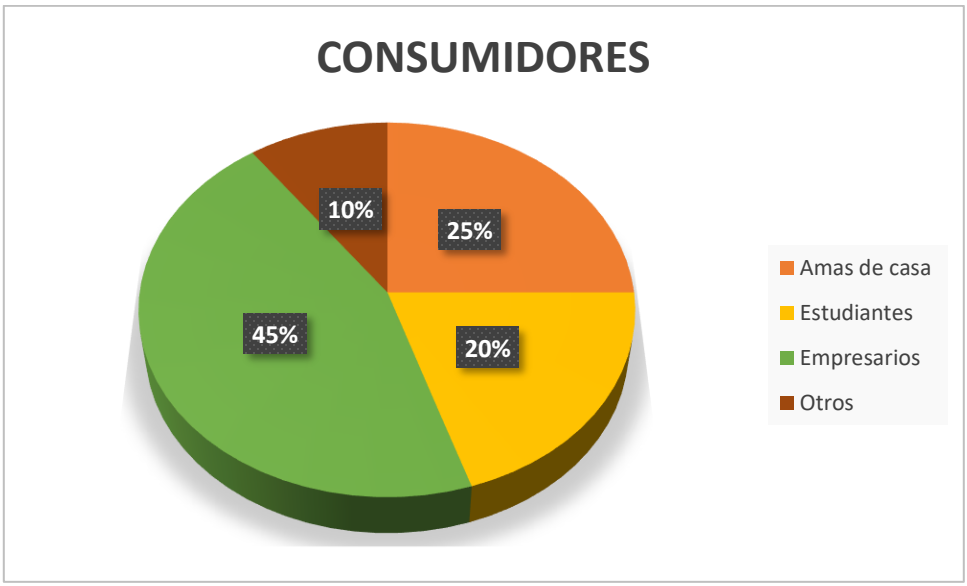
CUADRO Nº 09

9.- ¿Qué tipo de personas cree que consuma ésta marca?

ALTERNATIVAS	Fi	%
Amas de casa	5	25
Estudiantes	4	20
Empresarios	9	45
Otros	2	10
TOTAL	**20**	**100**

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 09



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

09 clientes de la empresa CAFÉ- RESTAURANTE LAS JUANAS que representan el 45% del total de la muestra, respondieron que nuestros consumidores están enfocados a los empresarios, seguidamente por estudiantes.

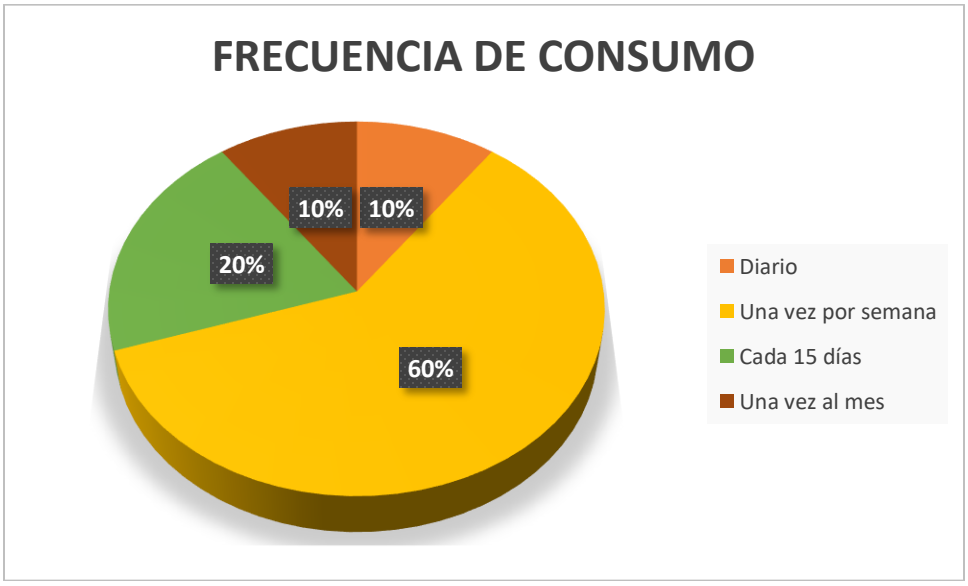
CUADRO Nº 10

10.- ¿Con qué frecuencia la consume en Café –Restaurante Las Juanas?

ALTERNATIVAS	Fi	%
Diario	2	10
Una vez por semana	12	60
Cada 15 días	4	20
Una vez al mes	2	10
TOTAL	**20**	**100**

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

12 clientes de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS que representan el 60% del total de la muestra, respondieron que consumen los productos en sus variedades una vez por semana.

Las Juanas ya cuenta con clientes fidelizados, los cuales consumen consecutivamente en el local, si bien ya cuenta con clientes fidelizados, la empresa debería implementar estrategias para captar nuevos.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.

- De los resultados de trabajo de campo en nuestra investigación, podemos realizar una discusión académica con los autores señalados en los antecedentes de la presente, la cual consiste en una comparación de resultados de nuestra investigación respecto de los citados, Así tenemos a Segura Romero, Elita Janneth menciona que con una oferta comercial atractiva en donde se afecte lo menos posible el PUJ– BG Normas para la entrega de Tesis y Trabajos de grado a la Biblioteca General – Noviembre 14 de 2007 59 presupuesto destinado por los municipios se puede atacar conjuntamente con ellos la eliminación de rezagos., comparativamente con nuestro trabajo también se coincide en tanto que la mezcla promocional en la empresa Las Juanas Café Restaurante se da regular así mismo con respecto a las dimensiones (promoción de venta, publicidad, fuerza de ventas, marketing directo y relaciones públicas) y de acuerdo a los resultados del trabajo del autor en referencia se coincide igualmente con nuestro resultados que se encuentran en un nivel de regular. En cuanto al nivel de la publicidad de la empresa coinciden cuanto se encuentran en un nivel intermedio. Con la investigación de Sebastián Matus Petersen**,** Constanza Suarez Saavedra**, mencionan de que e**n el estudio que se presenta, se pretende determinar los recursos y capacidades de marketing que tengan mayor influencia en la obtención de resultados financieros y de marketing de una compañía ubicándose en el contexto de la industria del reatil de chile., comparativamente con nuestros resultados, se ha encontrado coincidencia ya que el posicionamiento de la empresa de forma regular

demuestra aspectos para mejorar la estabilidad, satisfacción seguridad y compatibilidad ente los cliente.

- BENAVIDES PUENAYÁN llego a las siguientes conclusiones: ¬ Del análisis realizado en el sector de las marisquerías de la Ciudad de Tulcán se determinó que estos locales carecen de conocimientos en cómo realizar una gestión en los componentes del mix de marketing como son: producto, precio, punto de venta, promoción, personal, proceso y evidencia física. Comparativamente, cada organización refleja los conocimientos que posee en este caso la empresa debe de implementar un plan de marketing mix.

5.2. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.

Analizando la contratación de los resultados del trabajo con las bases teóricas de los referentes bibliográficos, el trabajo de campo refleja la necesidad que debe tener una empresa al iniciar un negocio de aplicar todo lo plasmado teóricamente, es necesario para el buen inicio de la empresa y del propietario de la misma

CONCLUSIONES

1. El plan de marketing se relaciona positivamente con el posicionamiento en la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS, esto se refleja en los resultados obtenidos en el procesamiento de los datos.
2. Los productos de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS tiene relación positiva con el posicionamiento, ya que éstos deberán ser elaborados con insumos de calidad y los niveles de salubridad establecidos por ley.
3. El Precio tiene relación positiva con el posicionamiento de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS, ya que estos estos están establecidos de acuerdo a su mercado objetivo. Las mismas que se representan en el cuadro Nº6.
4. La Distribución se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS, ya que los productos son distribuidos en un local innovador y ubicado en un lugar estratégico de la ciudad; de igual manera, la empresa desea implantar el servicio de delivery para acercar más los productos al consumidor. Las mismas que se representan en el cuadro Nº 6.
5. La Promoción tiene una relación positiva con el posicionamiento de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS pues la empresa debería realizar actividades como auspiciar los eventos sociales y culturales, realizar obsequios a los clientes, creación de página web y campañas publicitarias, etc. Las mismas que se representan en el cuadro N° 07 y cuadro Nº 8.

SUGERENCIAS

1. Se recomienda al propietario de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS, realice e implemente un Plan de Marketing bien elaborado y estructurado por un profesional especializado.
2. Se recomienda al propietario de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS, asignar más esfuerzo a la modificación y mejora de los productos, con el propósito de mejorar su calidad y el costo para así mantener su participación en el mercado.
3. Se recomienda al propietario de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS, debe establecer un análisis técnico de costos y gastos, esto le va a permitir conocer el margen de utilidad por cada producto vendido.
4. Se recomienda al propietario de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS, debe implementar unidades de transporte para realizar el servicio de delivery para poder reducir sus costos en la distribución de sus productos.
5. Se recomienda al propietario de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS, debe diseñar e implementar estrategias de promoción enfocados en medios televisivos, radiales y páginas web para llegar a sus clientes reales y potenciales. Debe establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER Philip. (2003). Fundamentos del Marketing. Editorial Pearson. Edición Sexta. México.

STANTON William J., BUSKIRK Richard H. SPIRO Rosann L. (2002) Estrategias de Marketing. Editorial Mac Graw Hill Edición Novena. Estados Unidos.

LAWRENCE Letham. (2011) Uso del sistema de posicionamiento global Editorial Paidotribo. Primera Edición. España

LÓPEZ LITA Rafael. (2001) Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro. Publicaciones de la Universidad Jaume.

PÁGINAS WEB.

http://es.scribd.com/doc/77479029/Modelo-Plan-de-mercadeo-Galletas-Peru

http://www.grupograndesac.com/inicio.php

http://montsemarketing.wordpress.com/tag/plan-de-marketing/

http://www.pymex.pe/emprendedores/proyectos-de-inversion/las-ventajas-de-usar-un-buen-plan-de-negocios

http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236

http://www.scribd.com/doc/3997408/CBT09-Plan-de-Marketing.

ANEXO

CUESTIONARIO

Señores clientes la empresa “CAFÉ - RESTAURANTE LAS JUANAS” por motivo de realizar una investigación sírvase responder las siguientes preguntas, GRACIAS.

1. ¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?

- ☐ Menos que 6 meses
- ☐ 6 meses a 1 año
- ☐ 1 a 2 años
- ☐ Más que 2 años

3 ¿Si nos comparara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?

- ☐ Peor que la competencia
- ☐ Casi como la competencia
- ☐ Igual que la competencia
- ☐ Mejor que la competencia

3. Cuándo usted escucha el nombre de nuestra empresa, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

……
……

4. ¿Qué es lo que nos hace únicos o diferentes de los competidores?

- ☐ El buen servicio
- ☐ Los productos de calidad
- ☐ Precios accesibles
- ☐ Ubicación del local

5. ¿Cómo califica el servicio que brinda nuestra empresa?

- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

6. ¿Consume Ud. en otro local, porque razón?

- ☐ Sabor
- ☐ Presentación/local
- ☐ Precio
- ☐ Comodidad

7. ¿De cuál de las siguientes marcas recuerda su publicidad?

- ☐ El Rocoto
- ☐ Central restaurante
- ☐ Cocina 49
- ☐ IK restaurante

8. ¿Cree que CAFÉ - RESTAURANTE LAS JUANAS debería hacer más publicidad para ser más reconocido en el mercado?

Sí ☐ No ☐

¿Porque?
……..…….…….

9. ¿Qué tipo de personas cree que consuma esta marca?

- ☐ Amas de casa
- ☐ Estudiantes
- ☐ Empresarios
- ☐ Otros

10. ¿Con qué frecuencia consume en CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS?

- ☐ Diario
- ☐ Una vez por semana
- ☐ Cada 15 días
- ☐ Una vez al mes

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN Nº 0346-2018-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 23 de mayo de 2018

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) folios más dos (2) ejemplares del Proyecto de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución Nº 0296-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 16.MAY.2018, se designó al profesor **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS,** Docente Asesor de Tesis Individual de la ex alumna, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con solicitud en FUT Nº 0416285, de 18.MAY.2018, la ex alumna, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas,** solicita designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Inividual intitulado: **"MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ – RESTAURANTE "LAS JUANAS" EN LA CIUDAD DE LIMA 2018".** Adjunta el INFORME S/N-APPP-FCAT-EPCA-UNHEVAL-HCO-2018, del Dr. David Julio Martel Zevallos, Asesor de Tesis Individual de la recurrente, copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y dos (2) ejemplares del proyecto de Tesis;

Que, con Resolución de Consejo Universitario Nº 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el **Artículo 14° señala: "El alumno que va a obtener el Título Profesional por la modalidad de tesis debe presentar, en el último año de estudios de su carrera profesional, el proyecto de Tesis, con el visto bueno del profesor de la asignatura de tesis o similar, solicitando al decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis. Con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión revisora Adhoc, integrada por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático"**;

Que, en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: **"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario"**, debiendo emitirse la respectiva resolución.;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución Nº 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Individual intitulado, **"MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ – RESTAURANTE "LAS JUANAS" EN LA CIUDAD DE LIMA 2018",** presentada por la tesista, ex alumna, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas,** por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:

Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA	**Metodólogo**
Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO	**Especialista**

2° **DISPONER** para que en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesada.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo DECANO HUÁNUCO

Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:
Jurados (2)/Asesor de tesis (1) Interesada (1)/ Archivo

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN Nº 0552-2018-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 31 de Julio 2018

Visto los documentos que se acompañan en dos (2) folios, más ejemplar del proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución Nº 0296-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 16.MAY.2018, se designó al profesor **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS,** Docente Asesor de Tesis Individual de la ex alumna, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con Resolución Nº 0346-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 23.MAY.2018, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Individual intitulado, **"MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ – RESTAURANTE "LAS JUANAS" EN LA CIUDAD DE LIMA 2018",** presentada por la tesista, ex alumna, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, conformados por los profesores, **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA, Metodólogo y el Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO, Especialista;**

Que, con INFORME N° 001-2018-UNHEVAL/FCAT/EPCA/JAOD-J.Ad Hoc-M, recepcionado el 30.JUL.2018, el Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, **Metodólogo** y con INFORME N° 0015-2018-UNHEVAL-EPCA-FCAT/JJA, de 30.JUL.2018, el Mg. Jorge Luis Jesús Aquino, **Especialista,** en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de tesis Individual intitulado, **"MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ – RESTAURANTE "LAS JUANAS" EN LA CIUDAD DE LIMA 2018",** presentada por la tesista, ex alumna, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, emiten informe con opinión **FAVORABLE**, y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que, en concordancia al Art. 15º del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario Nº 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, que expone: ***"Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo Nº 01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad ..."***. Asimismo, el Art. 16º señala: *"Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis.* ***Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"***; y,

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución Nº 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1º **APROBAR** el Proyecto de Tesis Individual y su estructura de desarrollo titulada, **"MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ – RESTAURANTE "LAS JUANAS" EN LA CIUDAD DE LIMA 2018",** presentada por la tesista, ex alumna, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2º **INSCRIBIR,** el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.

3º **DAR A CONOCER** la presente Resolución a la interesada y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO – Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo – DECANO

Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:
UIFCAT (1)/ Asesor de Tesis (1)/Interesada (1)/Archivo

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN Nº 0887-2018-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 11 de diciembre de 2018

Visto los documentos que se acompañan en cinco (05) folios;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución Nº 0296-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 16.MAY.2018, se designó al profesor **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS,** Docente Asesor de Tesis Individual de la ex alumna, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con Resolución Nº 0346-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 23.MAY.2018, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Individual intitulado, **"MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ – RESTAURANTE "LAS JUANAS" EN LA CIUDAD DE LIMA 2018",** presentada por la tesista, ex alumna, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, conformados por los profesores, **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA, Metodólogo y el Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO, Especialista;**

Que con Resolución Nº 0552-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 31.JUL.2018, se aprobó el Proyecto de Tesis Individual y su estructura de desarrollo titulada, **"MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ – RESTAURANTE "LAS JUANAS" EN LA CIUDAD DE LIMA 2018",** presentada por la tesista, ex alumna, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con Resolución Nº 784-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 29.OCT.2018, se designó a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Individual titulado, **"MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ – RESTAURANTE "LAS JUANAS" EN LA CIUDAD DE LIMA 2018",** presentada por la tesista, Bachiller en Ciencias Administrativas, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA, Presidente; Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA Secretario; Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO, Vocal** y el **Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES REVELO, Accesitario;**

Que con INFORME N° 002-2018-UNHEVAL/FCAT/ECA/JAOD-JT, recepcionado el 06.DIC.2018, el Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, Presidente; INFORME N° 002-2018-UNHEVAL/FCAT/ECA/ARVE-JT, de 06.DIC.2018, el Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría, Secretario, e INFORME N° 032-2018-EPCA-FCAT/JJA, de 21.NOV.2018, del Mg. Jorge Luis Jesús Aquino, Vocal, en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis Individual titulada, **"MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ – RESTAURANTE "LAS JUANAS" EN LA CIUDAD DE LIMA 2018",** presentada por la tesista, Bachiller en Ciencias Administrativas, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud en FUT N° 0447260, de 10.DIC.2018, la tesista, Bachiller en Ciencias Administrativas, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas,** solicita se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su tesis Individual titulada, **"MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ – RESTAURANTE "LAS JUANAS" EN LA CIUDAD DE LIMA 2018",** toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia

del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **viernes 21 de diciembre de 2018, a las 03:00 p.m.**;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario Nº 2846-2007-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, Artículo 24° que señala: **"El interesado presentará en el Formato Único de Trámite una solicitud dirigida al Decano pidiendo se fije hora, lugar y fecha para el acto de sustentación, adjuntando los documentos señalados en el Artículo 10° del presente Reglamento"**. Asimismo, el Artículo 25° señala: **"Una vez que los miembros del Jurado hubieran informado al Decano acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, el Decano emitirá la resolución fijando día, hora y lugar para la sustentación y aprobación de la tesis en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad Valdizana en general y a la comunidad de la facultad en particular"**;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución Nº 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1º **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Individual titulada, **"MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ – RESTAURANTE "LAS JUANAS" EN LA CIUDAD DE LIMA 2018"**, presentada por la tesista, Bachiller en Ciencias Administrativas, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas,** para el día **viernes 21 de diciembre de 2018, a las 03:00 p.m.**, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, 5to. Piso – Pabellón VB, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2º **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 31º y 32º del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL:

Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA	**Presidente**
Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA	**Secretario**
Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO	**Vocal**
Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES REVELO	**Accesitario**

3º **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y al interesado.

Regístrese, comuníquese, archívese.

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
DECANO
HUÁNUCO

Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:
Jurados de tesis (4)/Asesor de Tesis (1)/Interesada (1)/Archivo.

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los ....21.....días del mes de DICIEMBRE.....del año 2018, siendo a horas....3.00 P.M...., en mérito a la Resolución Nº 0887-2018-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 11.DIC.2018, con el cual se FIJA hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis individual, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Individual Titulada, **"MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ – RESTAURANTE "LAS JUANAS" EN LA CIUDAD DE LIMA 2018"**, presentada por la tesista, Bachiller en Ciencias Administrativas, **Keyla Andrea BLAS DÁVILA,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, siendo Asesor de Tesis el profesor, **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS,** designado con Resolución Nº 0296-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 16.MAY.2018. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con Resolución Nº 784-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 29.OCT.2018:

Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA	**Presidente**
Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA	**Secretario**
Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO	**Vocal**
Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES REVELO	**Accesitario**

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTAS	1° Miembro	2° Miembro	3° Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Keyla Andrea BLAS DÁVILA	15	15	15	15	QUINCE

OBSERVACIONES:

.....

.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas..4.30 P.M..., en fe de lo cual firmamos.

Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
PRESIDENTE

Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría
SECRETARIO

Mg. Jorge Luis Jesús Aquino
VOCAL

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	10 de 13

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: Blas Dávila Kayla Andrea

DNI: 45532977 Correo electrónico: kaylandbda@gmail.com

Teléfonos: Casa_____ Celular 979740797 Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa_____ Celular _____ Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa_____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado
Facultad de: Ciencias Administrativas y Turismo
E. P. : Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

Titulo Profesional obtenido:

_____

Titulo de la tesis:

"Mezcla Promocional y su Relación con el posicionamiento de la Empresa Café-Restaurante Las Juanas en la ciudad de Lima 2018"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	2 de 2

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web **repositorio.unheval.edu.pe**, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el período de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

( ) 1 año
( ) 2 años
( ) 3 años
( ) 4 años

Luego del período señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 25 - 11 - 19

Firma del autor y/o autores: