

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA CEVICHERÍA EL PULPO HUÁNUCO 2017.**

Para Optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESISTA

Bach. MELÉNDEZ DIAZ, Marlon Junnior

ASESOR

Mg. SOTO ESPEJO, Simeón

HUÁNUCO- PERÚ
2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 9.30 horas del día 15 del mes de mayo del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Lic. William Giovanni Linares Beraún

(Presidente)

Ing. Cecilia del Pilar Rivera López

(Secretaria)

Econ. Vladimir Santiago Espinoza

(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 557-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CEVICHERIA EL PULPO, HUÁNUCO - 2017", presentada por el (la) Bachiller **MELENDEZ DIAZ, Marlon Junnior**; para optar el título Profesional de **Lic. Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art.45).

Siendo las 10:00 horas del día 15 del mes de mayo del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Lic. William Giovanni Linares Beraún

PRESIDENTE (A)

Ing. Cecilia del Pilar Rivera López

SECRETARIO (A)

Econ. Vladimir Santiago Espinoza

VOCAL

DEDICATORIA

A mis queridos padres por su incondicional apoyo en todo momento de mi vida, por sus consejos y por su eterna paciencia e inculcarme valores. Los mismos que hicieron posible que hoy en día sea un profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y sobre todo salud, ya que por medio de su gran amor me dio un cuerpo sano y una mente sana. Agradezco a mi asesor, ya que, su generosa paciencia y buen humor, logró que la presente tesis sea sustentada, agradecer a mi familia por todo el cariño que me han brindado en todo momento, Y sobre todo agradecer a todos mis maestros ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme cada día.

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESÚMEN	VIII
ABSTRAC	IX
INTRODUCCIÓN	VIII
CAPÍTULO I.....	10
PROBLEMA DE INVESTIGACION	10
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. Problema General	13
1.2.2. Problema Específicos	13
1.3. Objetivo General	15
1.4. Objetivo Especifico	15
1.5. Justificación de la Investigación	15
1.5.1. Justificación Teórica	15
1.5.2. Justificación Metodológica	15
1.6. Limitaciones de la Investigación	17
1.7. Viabilidad de la Investigación	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la Investigación	18
2.1.1 Antecedentes Internacional	18
2.1.2 Antecedentes Nacionales	23
2.2.1 Variable Ventaja Competitiva.....	30
A. Origen de la Ventaja Competitiva	30
B. Ventaja Competitiva.....	30
C. Enfoque	31
D. Teorías	32
E. Importancia de la Ventaja Competitiva	32
G. Dimensiones e Indicadores	33

2.2.2 Variable Posicionamiento de Marca.....	36
H. Evolución del Posicionamiento	36
I. Posicionamiento de Marca	38
J. Enfoque	38
K. Teorías	39
L. Importancia del Posicionamiento	40
M. Objetivo del Posicionamiento	41
N. Dimensiones e Indicadores	41
2.3. Definiciones Conceptuales	44
2.4. Sistema de hipótesis	46
2.4.1. Hipótesis general.....	46
2.4.2. Hipótesis específica	46
2.5. Sistema de Variables	46
2.5.1. Variable Independiente	46
2.5.2. Variable Dependiente	46
2.6. Operacionalización de variables (dimensiones e Indicadores) ..	48
CAPITULO III.....	50
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	50
3.1. Tipo de Investigación	50
3.1.1. Enfoque	50
3.1.2. Nivel o Alcance de la Investigación	50
3.1.3. Diseño de la Investigación.....	50
3.2. Población y Muestra	51
3.2.1. Población	51
3.2.2. Muestra.....	52
3.3. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.....	53
3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de Información	53
CAPITULO IV	54
RESULTADOS	54
4.1 Procesamiento de Datos	54
Selección y validación de los Instrumentos	54
4.1.1. Procesamiento de datos de la variable independiente	55

Dimensión: Liderazgo en costos	55
Dimensión: Diferenciación.....	58
Dimensión: Enfoque o alta segmentación	61
4.1.2. Procesamiento de datos de la variable dependiente.....	65
Dimensión: Identificación de la necesidad	65
Dimensión: Segmentación de mercado.....	68
Dimensión: Programa de marketing	71
4.2. Contrastación de hipótesis y Prueba de hipótesis	76
4.2.1. Contrastación de hipótesis general	76
4.2.2. Contrastación de hipótesis específicas	77
CAPÍTULO V	79
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	79
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	85
ANEXOS.....	90
ANEXO 02	93
ANEXO 03	93
ANEXO 04	95

RESÚMEN

La presente tesis tiene por objetivo medir la relación de la ventaja competitiva con el posicionamiento de marca de la cevichería El Pulpo, Huánuco 2017, esta investigación es del tipo aplicada, el enfoque es cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de tipo transeccional correlacional; donde la variable independiente viene a ser la ventaja competitiva, y la variable dependiente es el posicionamiento de marca. La población está conformada por los 12,600 clientes de la cevichería El Pulpo, Huánuco, y la muestra se obtuvo luego de realizar el muestreo aleatorio simple donde la muestra consta de 70 clientes.

Para la contratación de la hipótesis y medir la relación entre las variables se utilizó el programa SPSS versión 23, y a través del coeficiente de Pearson, se obtuvo como resultado que la correlación es moderada-alta, siendo un 0.759 y el valor de significancia es 0.000, en tal sentido se acepta la Hipótesis alternativa (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_0); y podemos decir que la ventaja competitiva se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.

Palabras claves: Ventaja competitiva, posicionamiento de marca.

ABSTRAC

This thesis aims to measure the relationship of competitive advantage with the brand positioning of the El Pulpo cevichería, Huánuco 2017, this research is of the applied type, the approach is quantitative, correlational descriptive scope, with a non-experimental design of type cross-sectional transection; where the independent variable becomes the competitive advantage, and the dependent variable is the brand positioning. The population is made up of the 12,600 customers of the El Pulpo, Huánuco cevichería, and the sample was obtained after conducting simple random sampling where the sample consists of 70 clients.

To contract the hypothesis and measure the relationship between the variables, the SPSS program version 23 was used, and through the Pearson coefficient, the result was that the correlation is moderate-high, being 0.759 and the value of significance is 0.000 in this sense, the alternative hypothesis (Hi) is accepted and the null hypothesis (Ho) is rejected; and we can say that the competitive advantage is significantly related to the brand positioning of Cevichería El Pulpo, Huánuco - 2017.

Keywords: Competitive advantage, brand positioning.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente tesis, tiene como título “LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CEVICHERÍA EL PULPO, HUÁNUCO – 2017”. Que tiene inicio cuando se tuvo una entrevista con la propietaria quien manifestó un incremento de clientes a lo largo de su trayectoria, y explicó que la cevichería no cuenta con referencia alguna de investigaciones acerca de los beneficios de medir la percepción de los clientes con respecto a la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de marca. Donde la finalidad de la presente tesis es realizar mediciones a la ventaja competitiva y su relación con el posicionamiento de marca. Para el beneficio de la empresa.

Debido a que la misión de la cevichería El Pulpo es brindar experiencia y sabor, es por ello que a través de realizar mediciones a la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de marca es de vital importancia, ya que las conclusiones y recomendaciones que llegue la siguiente tesis, servirá a la gerencia para la toma de mejores decisiones; Ya que, las empresas jamás existirían sin los clientes.

Para la realización de la investigación se planteó como objetivo general, medir la relación de la ventaja competitiva con el posicionamiento de marca en la cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017, así como también, medir la relación del liderazgo en costos con el posicionamiento de marca, medir la relación de la diferenciación con el posicionamiento de marca y finalmente medir la relación del enfoque de negocio con el posicionamiento de marca de la cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.

Para la consecución de resultados la presente tesis está dividida en cinco capítulos siguiendo el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco que a continuación se detalla:

En el capítulo I, se realizó la descripción del problema, formulación del problema, un objetivo general y dos objetivos específicos, para determinar la relación entre las variables, justificación de la investigación, limitaciones y la viabilidad.

En el capítulo II, se redacta el marco teórico, en la cual contiene antecedentes internacionales y nacionales relacionados al tema, también encontramos las bases teóricas acerca de las dos variables de estudio que contiene conceptos de diversos autores, así mismo se detalla todos los conocimientos que se tienen sobre las variables;

En el capítulo III; Se enmarca los métodos de la investigación, diseño de la investigación, tipo de investigación, población y muestra;

En el capítulo IV; se hizo el procesamiento de los datos sobre las encuestas aplicadas a los Clientes, también la contrastación de la hipótesis general y las hipótesis específicas;

En capítulo V, hablamos sobre la discusión de resultados de acuerdo a la contrastación de resultados del trabajo de campo y de acuerdo a las referencias bibliográficas, conclusiones y recomendaciones. (Anexos).

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El problema de toda marca es conocer el lugar que ocupa en la mente de sus consumidores según las percepciones que tiene en relación a la marca, y medir el posicionamiento de marca se hace necesario ya que los resultados obtenidos son útiles cuando se trata de revitalizar la oferta de un producto o servicio existente, y sobre todo es de vital importancia cuando se estudia la ventaja competitiva, asegurando el posicionamiento de la marca teniendo en cuenta la percepción actual del consumidor. (Ministerio de Educación, 2000)

Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando está en mejores condiciones para competir y por ende, obtiene mejores resultados que una empresa que pueda seguir una estrategia similar debido a que ya se encuentra posicionada. (Porter, 2015)

La esencia del posicionamiento de marca radica en que ésta tenga una ventaja competitiva sostenible o una propuesta única de venta que brinde a los consumidores una razón apremiante de por qué la deben comprar, donde medir el posicionamiento de marca puede considerarse como un medio poderoso para perfeccionar la ventaja competitiva a lo largo del tiempo. (Lane Keller, 2008)

El caso de éxito en Perú es Gastón Acurio, ya que ha llevado la gastronomía peruana a ser una fuente importante de oportunidades en el mundo, logrando posicionar la gastronomía peruana además de los insumos y sabores peruanos que marcan la diferencia, preocupándose siempre en la profesionalización de quienes conforman la cadena del servicio, con la finalidad de lograr una ventaja competitiva que beneficie la experiencia del servicio. (Ochoa Fattorini, 2016)

En el plano nacional, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, desde el 2011 el Perú es reconocido mundialmente por su gastronomía gracias al esfuerzo en innovación y en mejora continua de los servicios que se ofrecen en la industria gastronómica, siendo reconocida en el mundo a través de condecoraciones importantes como el World Travel Award, WTA por sus siglas en inglés, distinguiendo al Perú como mejor destino culinario del mundo. (Diario El Comercio, 2014)

El Perú a través de su gastronomía está conquistando el paladar de muchos mercados, el Brasileño es uno de ellos, teniendo más de 200 millones de consumidores potenciales, de ese modo lo afirma el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, donde hay más de 40 franquicias peruanas operando en ese país que anualmente factura alrededor de US\$ 8 billones, donde para orgullo del Perú, uno de los platos más solicitados es el ceviche, todo gracias a la innovación y mejora continua de los servicios que se ofrecen en la industria gastronómica del Perú. (Diario Gestión, 2016)

Para esto aclara el Inei, sobre el primer trimestre del año 2016, fecha donde la actividad económica acumuló hasta marzo del 2016, un crecimiento de 3,72%, contabilizando 80 meses de crecimiento continuo, por otro lado, el sector restaurantes creció 2,64%, correspondiente al avance de los rubros de comidas rápidas, pollerías, restaurantes turísticos, chifas y cevicherías que en conjunto crecieron 2,60%, apoyados por campañas publicitarias, marketing, promociones, variedad de menú, platos a la carta, calidad de servicio y esmerada atención. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016).

En la ciudad de Huánuco, entre las cevicherías más reconocidas tenemos al Mordisco, Don limón, El chalan, Chanquesito, león hambriento, cevichería de mar y piedra, y la cevichería El pulpo, que está ubicado en el Jr. Aguilar 965 de la ciudad de Huánuco, Perú. De propiedad de la Sra. Sonia Savedra, que viene ofreciendo a la ciudadanía, un local con piscina y la venta de exquisitos platos a base de pescados y mariscos además de bebidas. Fue fundado en el año 1978, permitiéndole a este negocio ganar

experiencia y lograr posicionar su marca a lo largo del tiempo, a través de la innovación y reinventándose, muchas veces para lograr fortalecer la ventaja competitiva. Obteniendo información de la propietaria, quien considera que el secreto del negocio está es la calidad del servicio, y el buen sabor de los productos a la carta.

La cevichería “El pulpo” en sus 39 años de trayectoria en el rubro de restaurantes ha sabido posicionar su marca, ya que se ha comprometido en la satisfacción del cliente, esforzándose siempre en superar la expectativa del servicio, además cuenta con un logo inscrito en Indecopi, y posee colores característicos que identifican al negocio, así mismo, cuenta con una infraestructura amplia y personal identificado y sobre todo los precios están acorde al mercado y son accesibles al consumidor.

La empresa cuenta con una administración aun empírica, en mediciones al respecto e medir la ventaja competitiva y su relación con el posicionamiento de marca. Debido a ser un negocio familiar, se observa que tiene gran cantidad de ingreso de clientes a su local, incluso ahora han incursionado en el rubro Restobar, atendiendo en el horario nocturno, además se observa que una de las hijas de la propietaria es cheff, y se encarga de organizar la cocina y asegurar la calidad de cada plato. De este modo la atención es rápida y los comentarios de los consumidores son favorables y positivos hacia la cevichería. Por otro lado las redes sociales tienen un personal a su cargo, persona que se encarga de crear contenido e interactuar en tiempo real con sus clientes.

Según la propietaria, la diferenciación de este negocio en comparación con los demás competidores está en la preparación de sus platos, en el servicio que se brinda al cliente, en los precios competitivos, en las instalaciones que cuenta y sobre todo en aceptar múltiples tarjetas de crédito para pagar la cuenta.

Según (Pérez Carballada, 2009), las empresas que realmente se preocupan por su posicionamiento llevan a cabo un gran esfuerzo para

medir cómo son percibidas por sus consumidores, típicamente a través de estudios cuantitativos.

Realizar mediciones a la actual ventaja competitiva siembra precedentes para plantear objetivos que a través de las percepciones de los consumidores actuales, ayuda a fortalecer las relaciones entre la empresa y el consumidor lo cual genera desarrollo y posicionamiento de la marca. (Rivera Hernández & Nájera Peralta, 2010)

Por lo tanto la presente investigación pretende medir la relación de la ventaja competitiva con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. Con la finalidad de responder a la pregunta ¿Cómo se relaciona la ventaja competitiva con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017? Además de ¿Cómo se relaciona el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque de negocio con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017?

Limitando la investigación a un enfoque cuantitativo donde las preguntas de la encuesta son ideales para medir el nivel de relación de las variables, a través del coeficiente de relación de Pearson. Y a través del valor de significación bilateral para dar veracidad a la hipótesis planteada.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿En qué medida se relaciona la ventaja competitiva en el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017?

1.2.2. Problema Específicos

¿En qué medida se relaciona el liderazgo en costos en el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017?

¿En qué medida se relaciona la diferenciación con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017?

¿En qué medida se relaciona el enfoque o alta segmentación con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017?

1.3. Objetivo General

Medir la relación entre la ventaja competitiva en el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.

1.4. Objetivo Especifico

Medir la relación del liderazgo en costos con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.

Medir la relación de la diferenciación con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.

Medir la relación del enfoque de negocio con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica

En el marco teórico, se evidencian teorías, enfoques y conceptos que sirven para medir las variables y sus respectivas dimensiones. Y poder responder a la pregunta planteada, ya que, se cuenta con bibliografía pertinente que nos permite realizar mediciones a las variables de estudio. Además con esta investigación se brinda un aporte a la comunidad. Y en especial a la E.A.P de Marketing y Negocios Internacionales, ya que, viene a ser la base de posteriores investigaciones. Porque los hallazgos encontrados en esta investigación, lograrán llegar a conclusiones que favorecerán a la cevichería El pulpo. Para posteriormente tomar en cuenta los hallazgos para proponer soluciones en caso los hallazgos lo evidencien.

1.5.2. Justificación Metodológica

Se empleó la metodología que nos permitirá medir el fenómeno y sus componentes. Describiendo el problema, situando ambas variables y sus dimensiones dentro del marco teórico, concluyendo con resultados, conclusiones y sugerencias. Donde el instrumento para analizar la variable y sus componentes, demuestra confiabilidad y validez, lo que

facilitará el logro del objetivo general del proyecto. Y probar la hipótesis planteada.

1.5.3. Justificación Práctica

Para medir la relación entre las variables de estudio, la presente investigación tiene como técnica a la encuesta y como instrumento de medición al cuestionario, previamente aprobado por los jurados para proceder a medir ambas variables y sus dimensiones. Para generar confiabilidad y eliminar al máximo el error al probar la hipótesis general y específicas, la presente tesis hará el uso del software estadístico Spss versión 23 para almacenar y procesar datos de las variables. Así mismo para dar solidez a los resultados obtenidos y medir la relación entre las variables, por lo que se realizará a través del coeficiente de Pearson y la significancia bilateral para aprobar la hipótesis. Para luego mostrar los resultados encontrados en cuadros y gráficos estadísticos para su mayor comprensión.

1.6. Limitaciones de la Investigación

La presente investigación solo se limita a medir la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. Para responder a la pregunta ¿Cómo se relaciona la ventaja competitiva con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017? Limitando la investigación a un enfoque cuantitativo donde las preguntas del instrumento de medición, miden el nivel de relación entre las variables. Encontrando limitaciones de escasa bibliografía en la biblioteca de la Universidad de Huánuco. Además, se tuvo reducido tiempo para encuestar al público.

1.7. Viabilidad de la Investigación

La presente tesis es viable, ya que, se cuenta con los recursos financieros y recursos humanos necesarios. Además se cuenta con la capacidad y compromiso para realizar la investigación y obtener resultados satisfactorios. Y es viable ya que se cuenta con el apoyo y asesoramiento en todo momento del Mg. Simeón Soto espejo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacional

Autor : Sara G. González Aguado.

Título : Ventaja Competitiva: Sustentabilidad de la Estrategia de Negocio.

Lugar : Universidad Iberoamericana de México - Facultad de Ciencias Empresariales.

Año : 2004.

Conclusión :

Krispy Kreme es una empresa que se ha consolidado como exitosa, donde su modelo de negocio consiste en generar ingresos a través de su ventaja competitiva, que proviene de tres fuentes principales, las franquicias, venta en masa y maquinarias.

Empresa que su crecimiento es a base de un concepto de producto único como su producto y servicio de gran calidad, con riesgo respecto al cambio de hábitos de consumo y amplitud en la cartera de productos de la competencia que puede fácilmente copiadas o mejoradas por la competencia.

La misión de Krispy Kreme es alegrar vidas a través de la felicidad que contienen las doughnuts de Krispy Kreme. Y la visión se basa en compartir sabores únicos y deliciosos para crear divertidos recuerdos alrededor del mundo. Donde el precio no es inconveniente para adquirir un producto. Ya que el consumidor establece una relación entre la ventaja frente a la competencia lo que hace que la marca se encuentre posicionada.

Autor : María Fernanda Mejía Ocampo; Laura Marcela Zarta Vera

Título : Propuesta para posicionamiento de marca a través de la Comunicación en la empresa Manantial de Asturias.

Lugar : Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de Comunicación y Lenguaje. Carrera de comunicación social – Bogotá.

Año : 2010

Conclusión :

Para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.

Para el buen funcionamiento de un plan estratégico de comunicaciones, se debe tener en cuenta el entorno de la organización y de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrentará la organización.

Consideramos que factores como la cultura, tradiciones y creencias deben ser tomados en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr los objetivos de la organización.

Es de vital importancia que el plan de comunicación estratégica sea coherente con los objetivos y metas trazadas en el plan estratégico general de la organización y de esta forma hacer que el área de comunicaciones sea parte del engranaje para lograr dichos objetivos.

Se encontró que cuando se plantea un plan de medios, la comunicación es muy influyente en el sentido en que se debe llegar a los diferentes públicos mediante discursos diferentes y se tomen en cuenta los intereses de cada grupo objetivo.

Encontramos que parte de la constitución de la identidad corporativa se hace mediante el diagnóstico interno y externo de los públicos de la organización y tomando en cuenta las sugerencias de estos, la organización tiene un punto de partida para plantear su misión, visión y valores.

Autor : Jonatán Ismael Cáceres Carrasco; Cristian Alejandro Vega Sepúlveda

Título : Posicionamiento y determinación del Mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.

Lugar : Universidad Austral de Chile – Escuela de Ingeniería Comercial. Campus Puerto Montt – Chile.

Año : 2008

Conclusión :

El método del posicionamiento funciona con una técnica denominada, conjunto evocado, que es la asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos o características de algo en específico.

En cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales.

Otro factor importante de las grandes tiendas es la gran asignación de recursos a la publicidad de los productos y a la publicidad de la marca, mientras que las empresas locales se sienten indefensas con la poca creatividad y asignación de recursos para publicitar sus productos y la marca.

En cuanto a Dimarsa S.A, está posicionada en la ciudad de Puerto Montt en el sexto lugar; además, es la mejor posicionada de las tiendas locales.

De acuerdo a los resultados, los atributos que más disgustan a los clientes de Dimarsa S.A, son la atención al cliente, y los largos trámites que se tienen que realizar para obtener tarjeta de crédito Dimarsa.

Mientras que los atributos más importantes para los clientes de Dimarsa S.A. y que se pueden utilizar como ventajas competitivas, son la

exclusividad de sus productos, y la tradición que ha tenido la tienda a lo largo de su existencia.

Por último se da a conocer una aproximación al mercado objetivo potencial de la tienda que abarca a hombres y mujeres con actividad económica.

Cabe resaltar que es de suma importancia recordar que el mercado objetivo potencial de la tienda Dimarsa S.A. viene a ser el de mujeres entre 26 y 35 años, pertenecientes al nivel socioeconómico D y E.

Autores : Daniela Torres De La Meza, Daniela Vega Villablanca.

Título : Ventaja Competitivas en Empresas multilatinas de Origen Chileno.

Lugar : Universidad de Chile - Facultad de Economía y Negocios

Año : 2007

Conclusión :

El factor que está afectando cada vez más en la actualidad a las empresas del mundo, es la globalización. Ya sea por razones de costos, activadores del gobierno o simplemente por impulsores competitivos, es un factor que las empresas no pueden dejar pasar. Por esto, muchas de las grandes empresas del mundo están tomando un rol de empresa multinacional, es decir que sus objetivos están dirigidos a mercados internacionales y se destacan por su participación en varios países. Dado lo anterior es que globalización, ligada principalmente a la internalización de las compañías en conjunto con sus productos y servicios, no es menor a la hora de pensar en la sobrevivencia de las grandes empresas.

Ya no es suficiente contar con estrategias que permitan a las empresas a operar en el país local. La tendencia de buscar nuevos mercados, contar con alianzas estratégicas o pertenecer a algún bloque comercial, son

factores que van tomando peso cuando pensamos en crecer como compañía.

Sin embargo aunque las empresas que conocemos como “grandes y exitosas” son comúnmente empresas norteamericanas o europeas, existe también una nueva tendencia de empresas latinoamericanas que están adquiriendo este rol, estas empresas llamadas Multilatinas o Translatinas (Multinacionales latinas) están dando que hablar. ¿Qué tienen de especial estas Multilatinas? ¿Qué características tienen? ¿Qué papel tienen las empresas chilenas dentro de este concepto?

A través de esta investigación logramos conocer que empresas, como: Grupo Bimbo S.A. (México), Carvajal S.A. (Colombia), Techint (Argentina), LAN (Chile), Banco Itaú (Brasil) son de renombre hoy en día y están compitiendo a la par con empresas norteamericanas y europeas históricamente triunfantes, y también que empresas chilenas están participando de este proceso.

Partiendo desde el proceso de la elección de la estrategia, enfocado más que nada a la estrategia corporativa, estas Multilatinas cuentan con una alta diversificación, ya sea porque han agregado nuevas unidades de negocios relacionados o bien porque lo han hecho mediante la adquisición de nuevos negocios. Por otra parte, se puede apreciar que las ventajas competitivas que poseen estas empresas, les permiten operar en varios mercados con éxito, logrando posicionar la marca que representa. Si bien existen varias teorías y opiniones al respecto, es de importancia analizar cómo funcionan estas Multilatinas y también las acciones que han adoptado estas empresas, en especial las chilenas, para entrar a este grupo.

Luego de realizar un estudio con detenimiento, y con la ayuda del modelo creado por Peters y Waterman en su obra “En búsqueda de la excelencia” (1982), creamos un cuadro comparativo que nos ayudó a darnos cuenta como cada una de estas compañías se comportaba frente a los ocho factores de éxito: Predisposición para la acción, Acercamiento al cliente, Autonomía y espíritu empresarial, Productividad por el personal,

Movilización alrededor de un valor clave, “Zapatero a tus zapatos”, Estructura simple y por último Flexibilidad y rigor simultáneos.

Finalmente, podemos concluir que existen patrones conductuales para el logro del éxito, pero sin embargo cada empresa posee sus propias estrategias y ventajas competitivas, las cuales las han ayudado a conseguir el éxito, tanto dentro como fuera del país. Por lo tanto no existe un modelo a seguir para las empresas que quieran emprender su camino para convertirse en una Multilatina.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Autor : Paula Victoria Ramos Salas.

Título : El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú.

Lugar : Pontificia Universidad Católica del Perú - Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

Año : 2012

Conclusión :

Como parte de la neuro cultura surgida a partir de la década de 1990, las neurociencias se han orientado a diversas disciplinas. Una de las cuales es el marketing. Actualmente, grandes empresas se inclinan al desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca con estudios de este tipo.

La experiencia mundial ha demostrado que las primeras en aplicar estos estudios son las empresas con experiencia internacional, de consumo masivo, que apuestan al futuro y consideran la innovación como tema de gran importancia. Ya que son concientes que el consumidor cada vez busca nuevas formas de satisfacer sus necesidades.

En la actualidad, existe en las empresas una búsqueda por insertarse al mundo. Países desarrollados como Estados Unidos, expertos en temas

de mercadotecnia, son los primeros en proponer las nuevas tendencias y en generar influencia en el mercado mundial.

El Neuromarketing resulta provechoso como aporte para las estrategias de marketing aplicadas por las empresas. Para medir el posicionamiento de Grandes corporaciones como Daimler Chrysler que están aplicando Neuromarketing en sus investigaciones porque están convencidas de que sus estudios y los resultados, enriquecen las decisiones que se pueden tomar. Y no se equivocan. Las investigaciones han demostrado que los estudios aplicados por Chrysler dieron una lectura de las respuestas cerebrales de los usuarios de vehículos y los estímulos que se despiertan en ellos ante determinados mensajes publicitarios logrando enviar los estímulos necesarios para ganar la atención.

Lograr conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja competitiva a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva. Y conocer esa información ayuda a innovar y buscar la diferenciación, ya que, si bien las estrategias actuales pueden estar funcionando, a corto plazo y el ideal es apelar a un enfoque a futuro, que busque conectar con el consumidor; no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro.

Gracias a los hallazgos obtenidos, se hace posible crear una estrategia de posicionamiento marca apoyada desde la perspectiva del Neuromarketing, orientada al mercado peruano; Ya que, los especialistas señalaron que el crecimiento de dicho mercado y la escasez de nuevas propuestas metodológicas, asociadas a falencias del focus group, la entrevistas y encuestas. Vienen a ser factores que efectivamente posibilitan la inserción del Neuromarketing. Puesto que la apertura al libre comercio y la existencia de un mercado potencial, así lo demuestran. Si bien hay retos como el fuerte conservadurismo peruano, la capacidad financiera que las empresas quisieran manejar ante un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales de marketing establecidos

que muchos profesionales manejan aún, estos no son claramente determinantes para afectar el ingreso de estudios de Neuromarketing.

El mercado local está fuertemente influenciado por las grandes tendencias surgidas en el contexto internacional. La globalización, el acceso a Internet y el crecimiento del mercado obligan a las empresas ubicadas en el territorio peruano a responder a los requerimientos de consumidores más complejos. El cual hace que se comunique a través de estos medios la ventaja competitiva actual para generar una conexión con el consumidor.

Las empresas, a nivel mundial como local, se esfuerzan por ser diferentes una de la otra con la finalidad de lograr un posicionamiento de marca. Lo que demuestran su interés en utilizar herramientas, técnicas y estudios enfocados a estudiar los gustos y emociones del consumidor. Lo que le permite buscar un lugar en la mente del consumidor, pero no todas ejecutan estrategias innovadoras para conseguirlo. Esto se debe a su capacidad de crecimiento, el entorno, o su visión empresarial.

La diferenciación se puede lograr midiendo el actual posicionamiento de marca, utilizando Neuromarketing como perspectiva para estudiar la actual ventaja competitiva, cabe recalcar que la prosperidad de la estrategia depende del interés de las empresas que se propongan innovación buscando diferenciación, para utilizar esta estrategia y lograr posicionar la marca, conociendo al cliente y enfocando la estrategia en satisfacerlo y fidelizarlo.

Autor : Yamileth Consuelo Salas Vega.

Título : Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó.

Lugar : Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Facultad de ingeniería industrial. E.A.P. de ingeniería industrial.

Año : 2016

Conclusión :

Realizado el trabajo de investigación para la propuesta del Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de Anaflex, se concluye que el enfoque de negocio no busca satisfacer a un mercado global. Y solo busca satisfacer a un público objetivo que viene a ser mujeres entre 15 a 49 años de edad. Y los tres principales factores por el cual una mujer elegiría un analgésico des inflamatorio contra los cólicos menstruales son: la rapidez para aliviar el dolor, la calidad y la disponibilidad, es decir que la puedan encontrar en cualquier farmacia.

El principal competidor de Anaflex, es Ponstan RD, siendo ésta la marca posicionada como la pastilla para aliviar los cólicos menstruales.

Con respecto al producto como tal, Anaflex cuenta con los principales atributos buscados por el consumidor.

Con respecto al precio de Anaflex, éste se encuentra dentro del precio promedio por el cual el consumidor estaría dispuesto a pagar.

Con respecto a la distribución, se debe de tener en cuenta que Ponstan RD está consiguiendo tener una mejor llegada a los consumidores debido a que cuenta con una mejor distribución y se encuentra en más farmacias a diferencia de Anaflex, esto actúa como una fortaleza convirtiéndose en una ventaja competitiva para la competencia.

Con respecto a la promoción de Anaflex, pues se ha venido trabajando de manera efectiva siempre y cuando lo que se busca es posicionarla como una pastilla responsable y que se preocupa por una causa social como lo es la lucha contra la violencia contra la mujer.

Estaría ocurriendo una confusión con respecto a la recepción del eslogan de la marca por parte de los consumidores, ya que según la encuesta el eslogan para Anaflex correspondería a: Con Anaflex los dolores se van, ojalá la violencia también, mientras que según lo que se ha visto en la publicidad de esta marca el eslogan sería: Para el alivio de los cólicos, Anaflex, lo que ocasiona que más asocien la marca con la violencia contra la mujer y no con el alivio de los cólicos menstruales, quitándole posicionamiento en la mente del consumidor.

Anaflex Mujer, según la investigación realizada, está siendo reconocida por sus consumidoras como una marca responsable socialmente y aplauden la iniciativa de Bagó al trabajar de esta manera con su marca, esto contribuye de manera considerable a la imagen de la marca, considerando a Anaflex así como una marca amigable y que se preocupa por la sociedad. A merito suyo, pocas marcas logran esto.

Cabe mencionar que hoy en día las empresas competitivas deben de tener muy en cuenta que los mercados son cambiantes, deben de estar pendientes de las nuevas tendencias que están apareciendo, los mismos que actúan a favor o en contra de su marca y de esta manera poder aprovechar o tomar precauciones.

Laboratorios Bagó del Perú, sabe bien la realidad anteriormente mencionada y ha optado por tener una marca que se preocupe por una gran causa social como lo es la lucha contra la violencia hacia la mujer en el Perú, tiene un compromiso como organización desde la gerencia general, y es que muchos de sus consumidores crecieron con una conciencia más perceptiva de un mundo mejor. Esperando que las marcas de hoy en día deban preocuparse por contribuir con un mundo mejor, se debe de recordar que estamos en la era del Marketing 3.0 donde no sólo importa satisfacer la necesidad física del consumidor, sino también la del alma y del espíritu.

Autor : Inocente Feliciano Salazar Rojas

Título : Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el mercado nacional.

Lugar : Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Escuela de Postgrado. Facultad de Ciencias Administrativas.

Año : 2007

Conclusión :

La característica más relevante de la papaya procedente de la provincia de Leoncio Prado y del Alto Huallaga, en opinión de consumidor, es su sabor dulce; y los atributos físicos más valorados son el tamaño mediano, y la madurez y dureza media resistente a la logística.

El público consumidor percibe a la papaya, tingo maría, como la mejor en sabor y de buena calidad, son conscientes de sus beneficios para la salud, el dulce contribuye a una buena digestión de alimentos, asimismo en todos los sectores investigados, la mayoría considera importante consumir papaya, en su dieta alimenticia.

La participación de la papaya de la provincia de Leoncio Prado en el mercado de Lima Metropolitana, es del 65% con respecto a las que proceden de otras zonas del país. Para el 2004 los ingresos al Mercado Mayorista de Frutas SAC, fue de 99,056toneladas, y es conocida como la papaya tingo maría. Se aclara que el producto no tiene nombre de marca.

Los decisores para consumir papaya, al interior de las familias en todos los sectores investigados, corresponden a las madres, personal de servicio o ambas; sin embargo, el que realiza la compra en los sectores A y B es el personal de servicio, mientras que en el sector C esta función es desempeñada generalmente por la madre o ama de casa, pero con participación aunque esporádica de los demás miembros de la familia.

No hay comunicación sistematizada con el mercado, debido a que no existe una organización de productores de papaya para patrocinar las acciones de comunicación, tales como: relaciones públicas o publicidad en medios masivos de comunicación. Sin embargo, la publicidad boca a boca, desarrollada de forma espontánea por los distribuidores ha logrado su nivel de posicionamiento actual, hecho que influye en la decisión de los consumidores finales.

El sistema de distribución de la papaya presenta características de un sistema convencional, con un claro dominio de los intermediarios, los transportistas, que poseen un alto poder de presión frente a los productores.

Los productores de papaya en la provincia de Leoncio Prado, no están debidamente organizados, lo que dificulta desarrollar una marca y posicionarla en el mercado.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable Ventaja Competitiva

A. Origen de la Ventaja Competitiva

Según (Porter, 2015), la ventaja competitiva proviene de una propuesta de valor que una empresa logra crear para sus clientes, se traduce en precios más bajos que los competidores incluso brindando beneficios equivalentes, o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado.

Por otra parte (Kotler & Armstrong, 2007), mencionan que para obtener una ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un mayor valor a los consumidores meta, lo cual podría lograr, ya sea con precios más bajos que los competidores, o al ofrecer mayores beneficios para justificar precios más altos, es decir si la compañía eligió una posición deseada y opera bajo una ventaja competitiva.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no sólo por el posicionamiento de la oferta sino también por la experiencia que ofrece la marca. (Keller & Kotler, 2006)

B. Ventaja Competitiva

Según (Steven, 1993), define la ventaja competitiva como el resultado de la búsqueda de oportunidades únicas que le dan a una empresa una fuerte posición competitiva y la diferencie del resto, permitiéndole un posicionamiento de marca que le permite obtener beneficios superiores al promedio de su sector.

Si dos empresas son competidoras, decimos que una de ellas posee una ventaja competitiva frente a la otra cuando tiene potencial para obtener mayor rentabilidad, es decir, viene a ser la habilidad para superar a los rivales consiguiendo un mayor nivel de rentabilidad. (Grant, 1991)

Según (Kotler & Armstrong, 2007) define la ventaja competitiva como la superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios, u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

C. Enfoque

Según (Porter, 2015) plantea el enfoque de ventaja competitiva como el valor que una empresa logra crear para sus clientes. Donde la estrategia, se basa en la consecución y mantenimiento de una ventaja diferencial y ventajosa sobre las empresas competidoras, es decir, se trata de alcanzar y mantener una ventaja que ha de ser suficientemente grande y sostenible en el tiempo. Tal ventaja competitiva se fundamenta, en definitiva, sobre la obtención de ventajas en costos, en diferenciación del producto o servicio ofertado, o bien en el enfoque o alta segmentación. Las dos primeras se aplican en empresas de un mismo sector, mientras que la última sirve para competir en un segmento específico de un mercado.

Según Michael Porter, surgen tres estrategias básicas competitivas de posicionamiento que las compañías pueden adoptar. Y son las siguientes: Liderazgo de costos, Diferenciación y Enfoque. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

Liderazgo de costos. En este caso, la compañía trabaja arduamente para lograr costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y con un amplio margen de participación de mercado.

Diferenciación. En este caso la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing altamente diferenciados para surgir como líder de clase en la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer estas marcas si su precio no es demasiado alto.

Enfoque. En este caso, la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado.

D. Teorías

D.1 Teorías de Recursos y Capacidades

La teoría de recursos y capacidades, centra su análisis en los recursos y capacidades internas que posee la empresa, con el objetivo de conseguir ventajas competitivas sostenibles que generen rentas empresariales duraderas, el objetivo de esta teoría es la creación de valor, para ello, los recursos deberán ser escasos, valiosos, difícilmente imitables y limitadamente sustituibles, de manera que sea posible la obtención de ventajas competitivas debidas a los recursos y capacidades internos de las organizaciones. (Danvila del Valle , 2004)

D.2 Teorías de Sistemas

A partir de Wolfgang Von Goethe (Ministerio de Educación, 2013) la teoría de sistemas permite medir lo que es susceptible de ser medido y lo que no, se vuelve medible, donde los insumos dentro del proceso del servicio, demanda de eficiencia para brindar un servicio que satisfaga el servicio y donde la eficacia juega un papel muy importante al momento de medir la efectividad del sistema.

E. Importancia de la Ventaja Competitiva

Según (Linton, 2014) explica que la ventaja competitiva es importante porque le permite a la empresa hacer frente a las amenazas competitivas y mantener la cuota de mercado como base para el mantenimiento de la rentabilidad a largo plazo, le permite a una empresa atraer capital esencial para lograr un rendimiento superior para los inversores, la ventaja competitiva es más fuerte cuando crea valor para los clientes, ayuda a aumentar la satisfacción de los clientes y fortalecer las relaciones con ellos, le permite a una empresa establecer sus propios precios y márgenes en un mercado y sobre todo ayuda a una empresa a hacer frente a las formas de competencia existentes y emergentes.

F. Objetivos de la Ventaja Competitiva

Según (Emprende Pyme, 2017), la ventaja competitiva tiene por objetivo:

Ser difícil de igualar.

Única.

Posible de mantener.

Netamente superior a la competencia.

Aplicable a variadas situaciones.

G. Dimensiones e Indicadores

Según (Garrido Pavia, 2013), coincide con Michael Porter en dimensionar la ventaja competitiva para poder medirla en tres dimensiones, el liderazgo de costes, diferenciación, y enfoque.

G.1. Liderazgo en Costos

Según (Porter, 2015), refiere que el liderazgo en costos de una empresa se da cuando sus costos acumulados al desempeñar todas las actividades de valor, es menor que los costos de sus competidores, es decir, que los precios son una ventaja competitiva por ser difícil de replicar o imitar por los competidores ya sea por factores de producción, que le permite a una empresa competir con precios que la competencia no puede superar. Y por otros factores propios de la empresa.

Factores de Producción

El manejo de proveedores, supone un ahorro de costes en transporte, contratos de servicios y mantenimiento, etc. Lo que se refleja en el precio final más bajo que la competencia en beneficio del consumidor. (Chanes Rodríguez, 2014)

La producción se preocupa en el control y eliminación de la merma, que es posible siempre y cuando se conozca cuáles son las pérdidas y se

tomen acciones en conjunto para utilizar los productos de manera eficiente. (OIT, 2014).

Localización de la Empresa

Según (Porter, 2015), una correcta ubicación de la empresa supone un liderazgo en costos importante ya que facilita el contacto con clientes y proveedores teniendo efectos positivos en las tasas de mano de obra, eficiencia logística, etc.

Relación con Clientes y Proveedores

Indica el alto o el bajo poder de negociación con los proveedores para ejercer presiones sobre los precios y así captar parte del margen del proveedor. Además establecer un vínculo emocional con el cliente colocando un precio acorde al mercado y que el cliente esté dispuesto a pagar. (Chanes Rodríguez, 2014)

G.2. Diferenciación

Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser la única en ofrecer un producto o servicio que pueda ser valioso para los compradores. El grado en el que los competidores se diferencian en un sector industrial crea variedad y cultiva un mercado libre. (Porter, 2015)

Las empresas que optan por desarrollar una ventaja por diferenciación están relacionadas con las características propias de los productos o servicios que ofrecen. Y buscan diferenciarse a beneficio de la empresa. (Chanes Rodríguez, 2014)

Basada en características del Producto

Este tipo de diferenciación consiste en hacer que los consumidores perciban los productos de dicha empresa de forma diferente que el resto, con el fin de aumentar la demanda del mismo. Puede estar basada en características observables del producto o servicio, tales como color, forma, tamaño, envase, embalaje. También aspectos formales como la funcionabilidad, fiabilidad, seguridad, durabilidad.

Basada en características del mercado

En este caso, los consumidores compran, ya que, la empresa se adapta a las necesidades de los consumidores y fabrica productos u ofrece servicios que las satisfagan de la mejor manera posible.

Basada en las Características de la Empresa

Para este caso, la empresa centra su diferenciación en su capacidad para desenvolverse en los negocios, su relación con los clientes, los canales de distribución a través de los cuales oferta sus productos, su imagen de marca, que se encuentra relacionado con elementos intangibles como ocurría en el caso anterior, lo que ocurre es que ahora estos elementos están centrados en la empresa y no en el mercado.

G.3. Enfoque o Alta Segmentación

Según (Porter, 2015), refiere que la estrategia de enfoque consiste en definir la actividad del establecimiento minorista dirigida especialmente hacia un grupo de compradores en particular, un tipo de compra rápida, de alto servicio de proximidad, de productos muy especializados o en un mercado geográfico definido.

La estrategia de enfoque consiste en centrarse en un segmento de mercado, siendo específico en su ámbito de competencia, claramente situados en una estrategia. (Dipósit Digital, 2017)

Según (Ministerio de Educación, 2013) ya sea de liderazgo en costos o de diferenciación, ya sea por uno u otro medio, la empresa pretende conseguir una ventaja competitiva en el segmento en el que compite ya sea por una orientación hacia el cliente, mejoramiento de la calidad de servicio, eficiencia en costos de producción o por una relación estable y duradera con los usuarios.

Orientación al Cliente

Según (Ministerio de fomento, 2005), la orientación del cliente, engloba la preparación, la seguridad de los empleados en su desempeño y su habilidad para generar confianza en la promesa de venta.

Mejoramiento de la Calidad de Servicio

Para mejorar la calidad del servicio la gerencia tiene que preocuparse por el cliente, por ejemplo mejorar el sistema delivery, el uso de Pos, y sobre todo dar seguimiento a las quejas y solucionarlas con el menor tiempo de respuesta para evitar molestias en los consumidores y cuidar la imagen de la empresa. (Botia Fonseca & Rivera Moreno, 2008)

Eficiencia en Costos de Producción

La eficiencia en costos de producción se resumen en aumentar la eficiencia de la empresa enfocándose en el control o eliminación de la merma, que es posible siempre y cuando se conozca cuáles son las pérdidas y se tomen acciones en conjunto para utilizar los productos de manera eficiente. (OIT, 2014)

Relación Estable y Duradera con los Clientes

Establecer relación estable y duradera con los usuarios, implica que el establecimiento sugiera unos valores que lleven al comparador a elegirlo en la mayoría de ocasiones, y que sienta la suficiente confianza en el establecimiento para recomendarlo. (Gobierno de Aragón, 2010)

2.2.2 Variable Posicionamiento de Marca

H. Evolución del Posicionamiento

Según (Amaya Amaya, 2005), las actividades que realizan las marcas para posicionarse son elementos esenciales para garantizar su sostenibilidad a lo largo del tiempo. Y poder competir en el plano actual. Estas actividades surgieron mucho antes que Adam Smith anunciara que el consumo es el único propósito de la producción. Y este se divide en 5 etapas:

H.1 La Etapa de la Producción

Se desarrolla durante el auge de la revolución industrial. Donde la electricidad, el transporte por ferrocarril, la especialización del trabajo y la producción en masa provocaron que los productos pudieran fabricarse con mucha eficacia. Donde los productos llegan al mercado con demandas de consumidores en aumento. Y la estrategia de posicionamiento está basada en el producto.

H.2 La Etapa de Híper Demanda

Se inicia en 1920. Donde la demanda por producto subsiste y se incrementa. Es donde la empresa comprende que los productos son comprados por los consumidores porque los necesitan.

H.3 La Etapa de Híper Oferta

Durante el principio de los años 70, se reconoce que aunque se fabriquen productos eficazmente o se promocióne intensamente, los consumidores no necesariamente lo comprarán. Razón por la cual nace la necesidad de estudiar al consumidor para satisfacer sus necesidades.

H.4 La Etapa del Marketing

Se toma conciencia de la necesidad de analizar los deseos y necesidades de los consumidores y basar el posicionamiento de marca, no simplemente en producir, sino, enfocar la producción en base a esas necesidades detectadas. Razón por la cual se podría llamar monarquía del cliente.

H.5 El Marketing del Siglo XXI

Se da en el contexto donde la calidad total es percibida por el cliente, se establece junto con la especialización, personalización y la atención al cliente como elementos clave para el éxito de la empresa. Se caracteriza en la creación de emociones para fidelizar al cliente.

I. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de la marca, estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe de la marca, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo, dichas percepciones provocan una jerarquía dentro de todas las ofertas que hay en el mercado. (Cruz, 2002)

Según (Kotler & Armstrong, 2007), actualmente el posicionamiento de marca va más allá del posicionamiento por atributos o beneficios, se trata de motivar a los clientes en un nivel más profundo al apelar a emociones universales.

Así mismo (Lane Keller, 2008) define el posicionamiento de la marca como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los beneficios de la empresa.

J. Enfoque

J.1 Enfoque de Calidad

La calidad tiene un enfoque basado en el producto, en el cliente, producción y en el valor (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007)

Enfoque de la calidad basado en el producto

La calidad está reflejada en la cantidad de diferencias de algún ingrediente o atributo del servicio. En este enfoque se procura que el producto satisfaga las necesidades del cliente.

Enfoque de la calidad basado en el cliente

Este enfoque hace que un producto sea de calidad. Solo, si satisface o excede las expectativas del cliente. Se puede decir que la calidad es la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente.

Enfoque de la calidad basado en la producción

Este enfoque está basado en que todo debe producirse con determinadas especificaciones en el proceso para garantizar la calidad y si éstas se cumplen el producto cumplirá los requerimientos y se podrá considerar válido.

Enfoque de la calidad basado en el valor

Tanto el precio como calidad deben ser tenidos en cuenta en un mercado competitivo. Así, un producto será de calidad si es tan útil como los productos de la competencia y tiene un precio inferior, o bien, si teniendo un precio comparable ofrece mayores ventajas. En definitiva, un producto tendrá mayor calidad si el cliente percibe un mayor valor al comprarlo.

K. Teorías

Teoría de la Motivación de Maslow

Según (Keller & Kotler, 2006), la teoría de la motivación de Abraham Maslow, intentó buscar una explicación a la pregunta de por qué ciertas necesidades motivan a las personas en determinados momentos. La respuesta que encontró Maslow fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las necesidades más básicas, hasta las más apremiantes. Para Maslow el orden de las necesidades era importante; ya que él propone las necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización.

Motivación

Una persona tiene muchas necesidades en un momento dado; algunas son fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y autorrealización que surgen de estados de tensión. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo o impulso

es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

Para Maslow, cada persona intentará satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando se consigue satisfacer una necesidad, después se intentará satisfacer la siguiente necesidad en importancia.

Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

La gente podría tener incluso distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

La atención selectiva. Se basa en la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta, implica llamar la atención del consumidor, tomando en cuenta que cada individuo ajusta la percepción frente a un esquema mental ya existente.

La distorsión selectiva. Describe la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias., influyendo en la interpretación de la publicidad y la información de ventas.

La retención selectiva. Los clientes tienden a recordar los aspectos positivos de una marca que prefieren, y a olvidar los aspectos positivos sobre las marcas competidoras.

L. Importancia del Posicionamiento

Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca, y todo esfuerzo es nulo, en este punto la importancia del posicionamiento de marca es que viene a ser la imagen que éste proyecta en relación con el producto o servicio. (Jimenez Zarco & Calderon Garcia, 2004)

M. Objetivo del Posicionamiento

Para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros. Las actividades están centradas en satisfacer al mercado meta. A fin de que los clientes aprecien el valor del producto o servicio ofrecido.

Es por ello que existen cuatro objetivos de posicionamiento de marca. (Lutz & Weitz, 2010)

Identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

Desarrollar la estrategia de marketing. Determinando el público objetivo una vez segmentado el mercado, crear valor para el cliente, posicionando la marca, etc.

Diseñar el programa de marketing. Lo que implica definir el producto a ofrecer, la forma de promocionarlo, el modo de distribuirlo y la fijación de un precio, acorde con la percepción del valor del cliente.

Construir y gestionar relaciones. De modo que se repita la opción de compra y el producto sea reconocido por el valor aportado.

N. Dimensiones e Indicadores

Según (Lutz & Weitz, 2010) se puede medir el posicionamiento de marca si primero se identifica las necesidades del cliente, se segmenta el mercado y se diseña un programa de marketing acorde a las necesidades del cliente.

N.1. Identificación de las Necesidades del Clientes

Medir las preferencias así como identificar las necesidades del cliente, le permite a una organización adaptar las estrategias y tácticas para competir, entre ellos podemos medir la confiabilidad, tangibles y la empatía. (González Hernández, 2017)

Confiabilidad

Demuestra la capacidad que tiene la empresa de prestar el servicio que ha prometido.

Tangibles

Específicamente viene a ser la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación (que el cliente sienta respaldo).

Empatía

Es lograr relacionarse con el cliente, procurando siempre que la atención sea personalizada, donde la empatía transmite la total disposición de la empresa en la atención a sus clientes, y el personal al comunicarse con el cliente pueda comprender las necesidades del cliente.

N.2. Segmentación de mercado

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008), refiere que segmentación de mercado busca dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, que requieren productos y servicios. Debido a esto el mercado consta de diversos tipos de clientes que se deben analizar para satisfacer sus necesidades.

Las técnicas analíticas optimizan la segmentación de clientes. Por lo que retiene a los actuales clientes, recuperación y captación de nuevos clientes. (Córdoba, 2010)

Retención

Identificación de clientes más rentables, estimación de la cuota de cliente, simulación de sendas de abandono y alertas ante eventos de riesgo de abandono–reclamaciones, incidencias no resueltas.

Repercusión

Son campañas altamente dependientes del motivo del abandono, y a menudo requieren una investigación de estas motivaciones de los clientes perdidos. Es clave conocer el valor de vida o valor futuro previsto del cliente, para dimensionar la oferta de recuperación, y actuar inmediatamente tras la deserción. Obviamente, siempre es preferible

trabajar en la retención de un cliente que tener que hacerlo en su recuperación.

Captación de nuevos clientes

Estar dónde está tus clientes. Es diversificar los canales para llegar a ellos. Muchos negocios físicos y tradicionales, como las clínicas de estética, están haciendo grandes cosas captando clientes a través de redes sociales.

N.3. Programa de Marketing

El programa de marketing integra una serie de variables o instrumentos que la empresa utiliza para incidir en el comportamiento de compra de sus consumidores potenciales. (García Cruz, 2002)

Según (Lutz & Weitz, 2010) dimensiona el programa de marketing con las famosas 4p del marketing, producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Producto

Entendiendo por producto al bien o al servicio que se ofrece a los clientes.

Precio

Se entiende por precio a la cantidad de dinero que tendrán que pagar y bajo qué condiciones (efectivo, crédito, a plazos).

Plaza

Comprendiendo plaza como la ubicación en donde se van a entregar los productos o el servicio.

Promoción

Promoción viene a ser la forma de comunicar que existe la marca, además de las promociones o la comunicación para generar relación con el cliente.

2.3. Definiciones Conceptuales

Calidad: Conjunto de atributos y cualidades que debe poseer un producto o servicio, basado en su conceptualización inicial, con la cual fue concebido, y adecuado según normas generalmente aceptadas (normas internacionales de calidad), con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, la mayor o menor cantidad de atributos para satisfacer una necesidad, varían de un grupo (status) a otro, inclusive de un individuo a otro. Entonces la calidad de un producto lo define el cliente.

Competitividad: Un producto es competitivo si es que ha logrado desarrollar ventajas competitivas, contando o no con ventajas comparativas, y por lo tanto, su condición es como el mejor o uno de los mejores en su categoría. No es solo la colocación de bienes o servicios mejores y más baratos que los de la competencia, sino se orienta incluso a generar con ello la mejora del nivel de vida de la población.

Eficiencia: La eficiencia es la capacidad de hacer las cosas bien, la eficiencia comprende un sistema de pasos e instrucciones con los que se puede garantizar calidad en el producto final de cualquier tarea.

Estímulo: Cualquier elemento externo a un cuerpo o a un órgano que estimula, activa o mejora su actividad, su respuesta o reacción.

Estrategia: Asignación de recursos propios de la empresa, tratando de alcanzar objetivos en la mayoría de los casos a largo plazo. Cuando se construye una estrategia no se pretende tomar hoy decisiones sobre el futuro, sino tomar hoy decisiones teniendo en mente el futuro.

Giro de la empresa: forma de clasificar una empresa, de acuerdo a la actividad que desarrollan.

Globalización: Es el resultado de la consolidación del capitalismo, de la revolución tecnológica y de la necesidad de expansión del flujo comercial mundial. En este sentido, las innovaciones en las áreas de las telecomunicaciones y de la informática, especialmente, el internet, jugó un papel decisivo en la construcción de un mundo más conectado.

Grupo de referencia. Son personas a quienes recurrimos como base de evaluación y se podría decir que son quienes casi toman la decisión sobre qué productos o servicios consumir.

Marca: Nombre, término, símbolo o diseño (o combinación de los mismos) para identificar bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para distinguirlos de los que ofrecen los competidores.

Marketing. Es un proceso social y administrativo, esto es, es un proceso social porque interviene grupo de personas y porque necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad y administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar las diferentes ideas para lograr el éxito de la empresa.

POS: Nos permite efectuar una transacción de manera sencilla, rápida y también segura ya que pagamos a través del dinero que disponemos en una cuenta bancaria (tarjeta de débito) o vía crédito con las tarjetas de esta índole.

Publicidad: Flujo de información no personal desarrollada con el objeto de hacer conocer al mercado los atributos y bondades de los productos o servicios y la misma imagen corporativa; es decir expone las razones por las cuales el cliente los compraría.

Valor agregado: Añadir atributos o cualidades a un producto de modo que éste se diferencie de sus similares, en cuanto a costo de producción, precios, distribución, servicios post venta, etc. Añadir mayor valor a un producto o servicio es hacerlo más competitivo.

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Hi: La ventaja competitiva se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.

Ho: La ventaja competitiva no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.

2.4.2. Hipótesis específica

- El liderazgo en costos se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.
- La diferenciación se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.
- El enfoque de negocio se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. Variable Independiente

Ventaja competitiva

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) define la ventaja competitiva como la ventaja que adquiere una empresa sobre sus competidores, que consiste en ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

2.5.2. Variable Dependiente

Posicionamiento de Marca

Según (Jimenez Zarco & Calderon Garcia, 2004), refieren que el posicionamiento de marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferentes de sus competidores y la hacen atractiva para el

público, posicionar consiste en relacionar una marca con el conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos.

2.6. Operacionalización de variables (dimensiones e Indicadores)

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems
Variable Independiente	Liderazgo en costos	Factores de producción	¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada?
		Localización de la empresa	¿La ubicación de la cevichería le resulta céntrica y de fácil acceso?
		Relaciones con los clientes y proveedores	¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido?
	Diferenciación	Características del producto o servicio	¿El sabor de los platos es de su agrado?
		Características del mercado	¿Las instalaciones de la cevichería son atractivas a la vista y aptas para brindarle el servicio?
		Características de la empresa	¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?
	Enfoque o alta segmentación	Orientación hacia el cliente	¿Los platos llegan a la temperatura adecuada?
		Mejoramiento de la calidad de servicio	¿Con que frecuencia paga con tarjeta de crédito?
		Eficiencia en costos de producción	¿Qué tan seguido la carta trae variedad de platos a la carta?
		Relación con los clientes	¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada?
Variable Dependiente	Identificación de la necesidad	Confiabilidad	¿Frecuentemente la calidad de la comida es buena?
		Tangibilidad	¿Las instalaciones de la cevichería le permiten pasar un momento agradable?
		Empatía	¿Qué tan seguido ante cualquier problema el mozo se encuentra dispuesto a ofrecer su ayuda?
	Segmentación de mercado	Retención	¿Con que frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes?
		Recuperación	¿Con qué frecuencia el servicio que recibe es mejor que el de la competencia?
		Captación de nuevos clientes	¿Con que frecuencia la cevichería realiza promociones en redes sociales?
	Programa de marketing	Producto	¿El personal de la cevichería le brinda ayuda en lo que necesita?
		Precio	¿Se encuentra conforme con la relación calidad/precio brindado por la cevichería El Pulpo?
		Plaza	¿Con que frecuencia consume en la cevichería El Pulpo?

		Promoción	¿Qué tan seguido encuentra promociones en la cevichería El Pulpo?
--	--	-----------	---

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de Investigación

Investigación de tipo aplicada: Ya que este tipo de investigación ayuda a resolver problemas gracias a la utilización de conocimientos adquiridos. (Hernández Sampieri & otros, 2014)

3.1.1. Enfoque

Cuantitativo. Este enfoque se utiliza para consolidar la hipótesis formulada dentro de una investigación o un esquema teórico y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (Hernández Sampieri & otros, 2014)

3.1.2. Nivel o Alcance de la Investigación

Descriptivo Correlacional

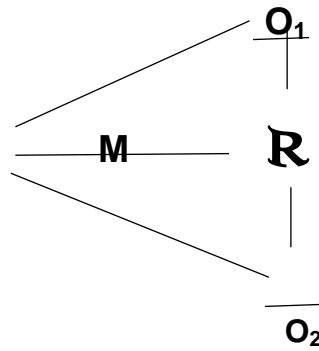
Según (Hernández Sampieri & otros, 2014) sostiene que los estudios descriptivos por lo general buscan medir variables, que describen el fenómeno a investigar. Y se dice Correlacional ya que su propósito es medir la relación que exista entre el contexto de las variables estudiadas, todo esto es con la finalidad de medir la correlación entre las dos variables de investigación.

3.1.3. Diseño de la Investigación

Diseño no experimental de tipo transeccional Correlacional

Según (Hernández Sampieri & otros, 2014) el diseño transeccional correlacional, tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino en medir la relación entre variables en un tiempo determinado.

Dónde:



M: Muestra

O1: Observación de la variable Gestión de Talento Humano.

O2: Observación de la variable desempeño laboral.

R: Relación

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población que se tomó en cuenta son todos los platos que se sirven en la cevichería el pulpo de la ciudad de Huánuco al mes. Pero como la atención es personalizada, los llamaremos clientes. Que está constituido aproximadamente por 12600 clientes al mes. Teniendo en cuenta que semanal son 3600 clientes y a diario de la forma como se explica en la Figura N° 12. Todo esto con el fin de obtener percepciones de los clientes de la cevichería el Pulpo de la ciudad de Huánuco.

Tabla N°1

**N° de Clientes al mes de la cevichería “El Pulpo”
Huánuco – Perú 2017**

N° de clientes diarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado y Domingo
	350	350	350	350	350	1,400
3,150	N° aproximado de clientes semanal					
12,600	N° aproximado de clientes mensual (4 semanas)					

Fuente: Cevichería “El Pulpo” Huánuco – Perú 2017

Dado que ésta población no es accesible en su totalidad, se procederá a la aplicación de la técnica del muestreo.

3.2.2. Muestra

Para hallar la muestra de estudio de la población, se escogió el muestreo probabilístico. En la que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra. Y por medio de una selección aleatoria que se muestra en la siguiente fórmula se obtiene el tamaño de muestra (n).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N	12600	Población de clientes al mes
Z	1.96	Nivel de confianza
p	0.5	Proporción estimada
q	0.5	Probabilidad desfavorable
e	0.05	Error

Reemplazando en la fórmula tenemos que la muestra es igual a:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.95)(0.05)(12600)}{(12600)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 70.8308462$$

n = 71 Clientes (redondeado al entero más cercano)

3.3. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

Técnica	Instrumento
Encuesta: Para Recolectar datos precisos de la muestra. El cual nos permitirá profundizar el estudio de la variable, dimensiones e indicadores.	Cuestionario: Para medir la relación de la ventaja competitiva con el posicionamiento. En forma de escala, formulado para medir la relación entre las dos variables.
La Entrevista: Se realiza con el fin de recopilar información relevante para la investigación.	La Guía de Entrevista: Dirigida para el gerente o encargado de la cevichería El Pulpo.

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de Información

Estadística Descriptiva

Nos permite clasificar, calcular, analizar y resumir la información recolectada por el instrumento de investigación. En este caso se hará uso de tablas de frecuencias, y gráficos. De manera que describan en forma precisa la variable analizada y sus dimensiones, describiendo la incidencia de los fenómenos observados en la muestra. (Hernández Sampieri & otros, 2014)

Observación:

Este método de recolección de datos consiste en registrar de manera sistemática, válida y confiable que describen comportamientos y situaciones dentro del contexto de la investigación.

Para el análisis de la información:

La información se analizará el software estadístico Spss versión 23. Que ayudará a procesar los datos recogidos en la encuesta y estará representado a través de cuadros y gráficos estadísticos para su mayor entendimiento.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Procesamiento de Datos

Selección y validación de los Instrumentos

Análisis de confiabilidad

Reemplazando los valores obtenidos en la ecuación, hallamos el siguiente resultado:

$$\alpha = 0.744$$

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	71

Fuente: *Software Spss versión 23*

Interpretación:

El resultado obtenido de **0,744** este valor supera al límite del coeficiente de confiabilidad, lo cual nos permite calificar a la encuesta como confiable para poder aplicar a la muestra de estudio.

4.1.1. Procesamiento de datos de la variable independiente

Dimensión: Liderazgo en costos

Cuadro N° 01

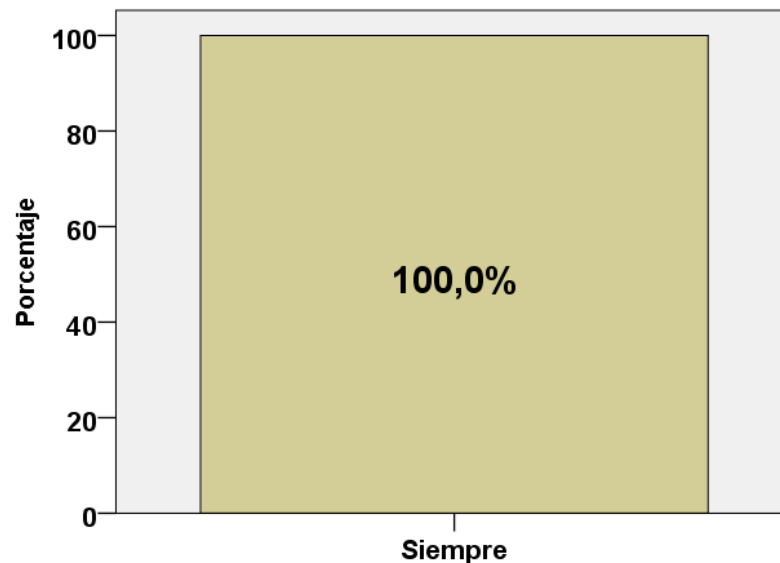
¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	71	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Cuestionario Ventaja competitiva*

Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°01



Fuente: *Cuadro N°01*

Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°01 y el gráfico N°01, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada? Donde el 100,0% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre.

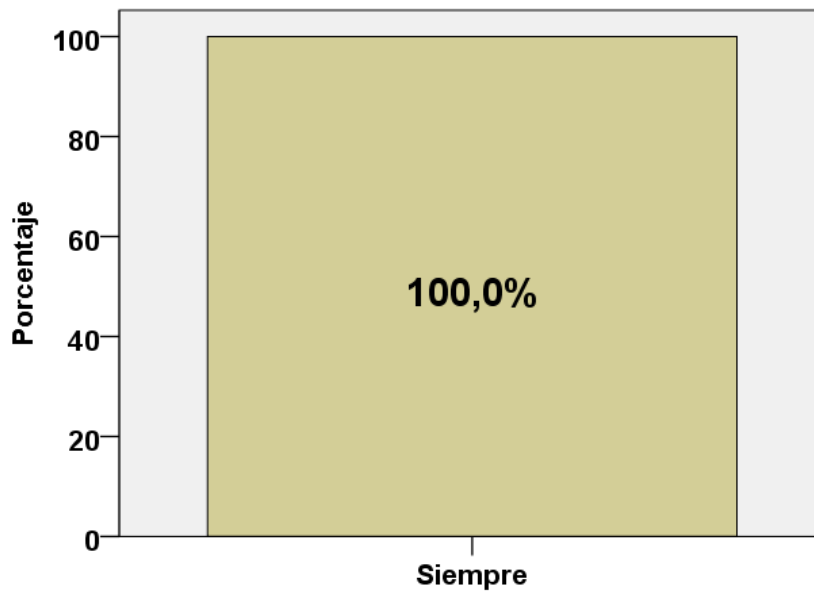
Cuadro N°02

¿La ubicación de la cevichería le resulta céntrica y de fácil acceso?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	71	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Cuestionario Ventaja competitiva*
Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°02



Fuente: *Cuadro N°02*
Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°02 y el gráfico N°02, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿La ubicación de la cevichería le resulta céntrica y de fácil acceso? Donde el 100.0% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre.

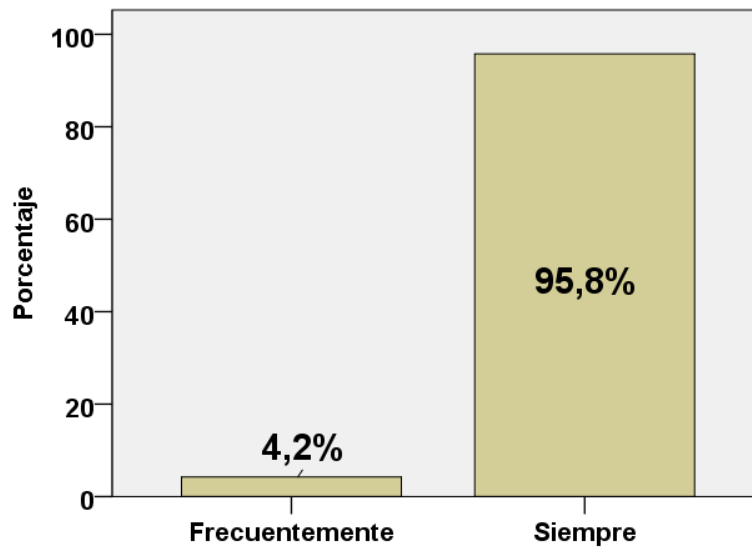
Cuadro N°03

¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	3	4,2	4,2	4,2
Siempre	68	95,8	95,8	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: *Cuestionario Ventaja competitiva*
Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°03



Fuente: *Cuadro N°03*
Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°03 y el gráfico N°03, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido? Donde el 95,8% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre. Por otro lado el 4,2% de los encuestados respondió frecuentemente

Dimensión: Diferenciación

Cuadro N°04

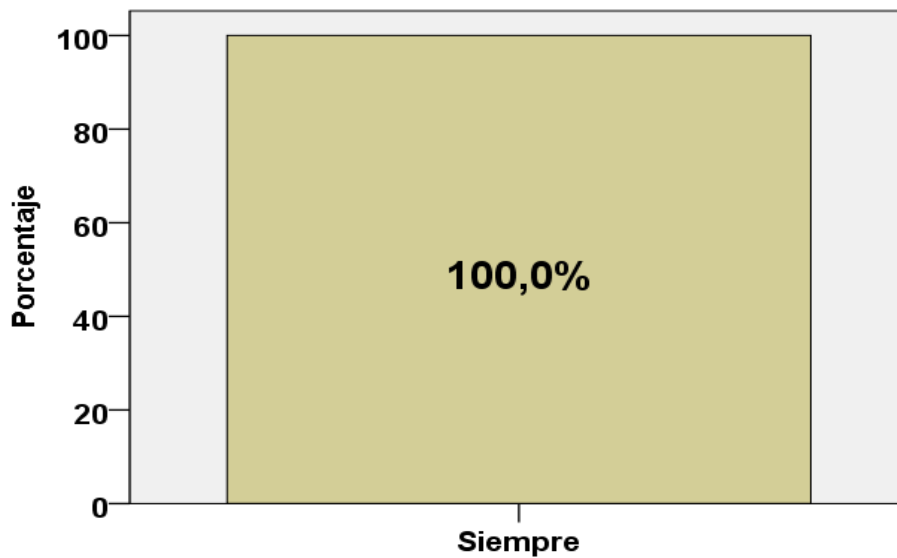
¿El sabor de los platos es de su agrado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	71	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Cuestionario Ventaja competitiva*

Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°04



Fuente: *Cuadro N°*

Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°04 y el gráfico N°04, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿El sabor de los platos es de su agrado? Donde el 100.0% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre.

Cuadro N°05

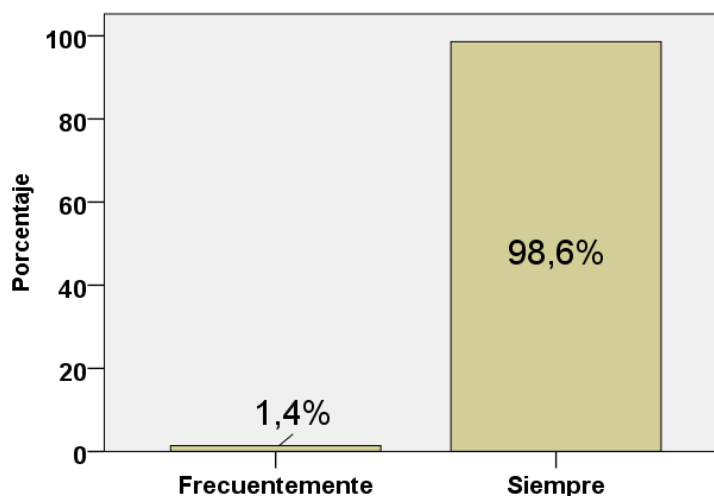
¿Las instalaciones de la cevichería son atractivas a la vista y aptas para brindarle el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	1	1,4	1,4	1,4
Siempre	70	98,6	98,6	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: *Cuestionario Ventaja competitiva*

Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°05



Fuente: *Cuadro N°05*

Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°05 y el gráfico N°05, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Las instalaciones de la cevichería son atractivas a la vista y aptas para brindarle el servicio? Donde el 98,6% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre. Por otro lado el 1,4% de los encuestados respondió frecuentemente.

Cuadro N°06

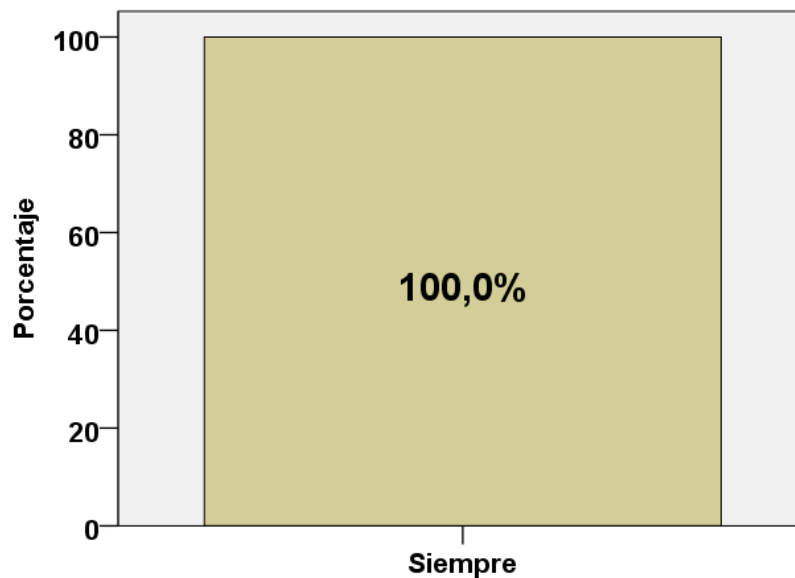
¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	71	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Cuestionario Ventaja competitiva*

Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°06



Fuente: *Cuadro N°06*

Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°06 y el gráfico N°06, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado? Donde el 100.0% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre.

Dimensión: Enfoque o alta segmentación

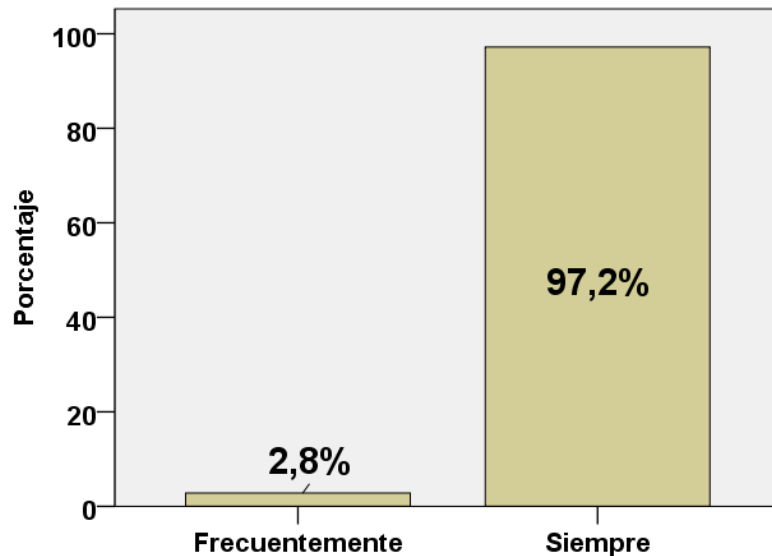
Cuadro N° 07

¿Los platos llegan a la temperatura adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	2	2,8	2,8	2,8
Siempre	69	97,2	97,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: *Cuestionario Ventaja competitiva*
Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°07



Fuente: *Cuadro N°07*
Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°07 y el gráfico N°07, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Los platos llegan a la temperatura adecuada? Donde el 97,2% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre. Por otro lado el 2,8% de los encuestados respondió frecuentemente.

Cuadro N°08

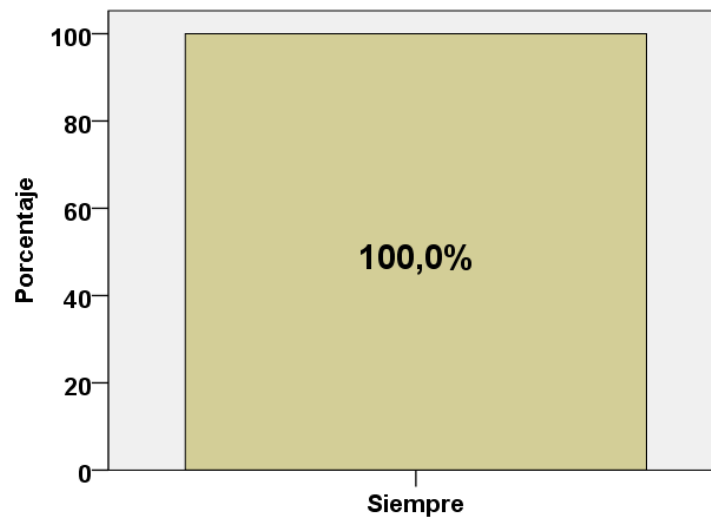
¿Con que frecuencia paga con tarjeta de crédito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	71	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Cuestionario Ventaja competitiva*

Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°08



Fuente: *Cuadro N°08*

Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°08 y el gráfico N°08, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Se encuentra conforme con la relación calidad/precio brindado por la cevichería El Pulpo? Donde el 100,0% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre.

Cuadro N°09

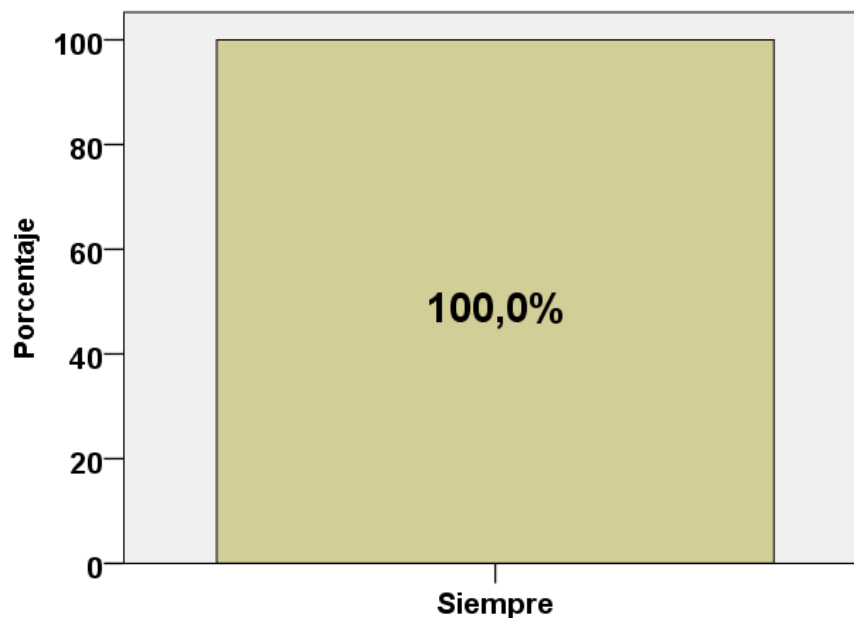
¿Qué tan seguido la carta trae variedad de platos a la carta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	71	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Cuestionario Ventaja competitiva*

Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°09



Fuente: *Cuadro N°09*

Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°09 y el gráfico N°09, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Qué tan seguido la carta trae variedad de platos a la carta? Donde el 100.0% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre.

Cuadro N°10

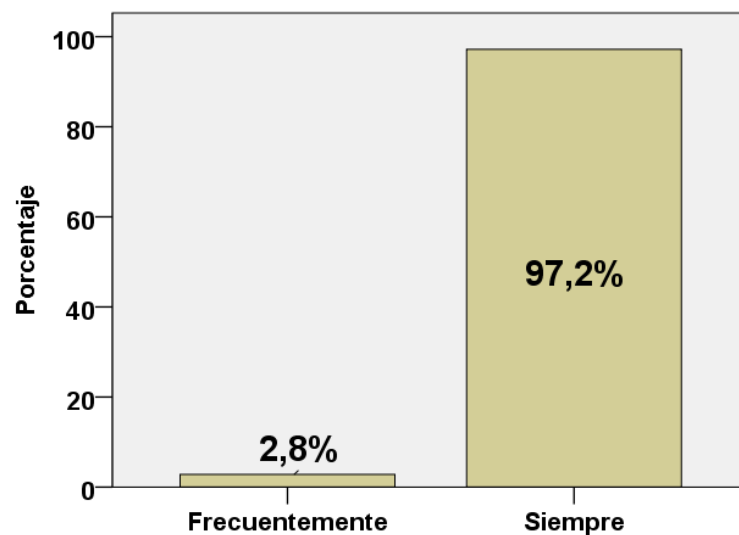
¿Con qué frecuencia es atendido con amabilidad y cortesía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	2	2,8	2,8	2,8
Siempre	69	97,2	97,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: *Cuestionario Ventaja competitiva*

Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°10



Fuente: *Cuadro N°10*

Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°10 y el gráfico N°10, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Con qué frecuencia es atendido con amabilidad y cortesía? Donde el 97,2% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre. Por otra parte el 2,8% respondieron que no.

4.1.2. Procesamiento de datos de la variable dependiente

Dimensión: Identificación de la necesidad

Cuadro N°11

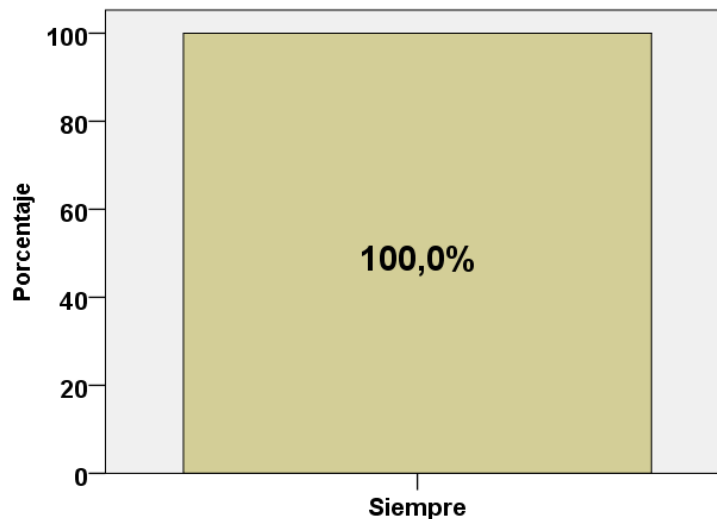
¿Frecuentemente la calidad de la comida es buena?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	71	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Cuestionario Posicionamiento de marca*

Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°11



Fuente: *Cuadro N°11*

Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°11 y el gráfico N°11, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Frecuentemente la calidad de la comida es buena? Donde el 100.0% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre.

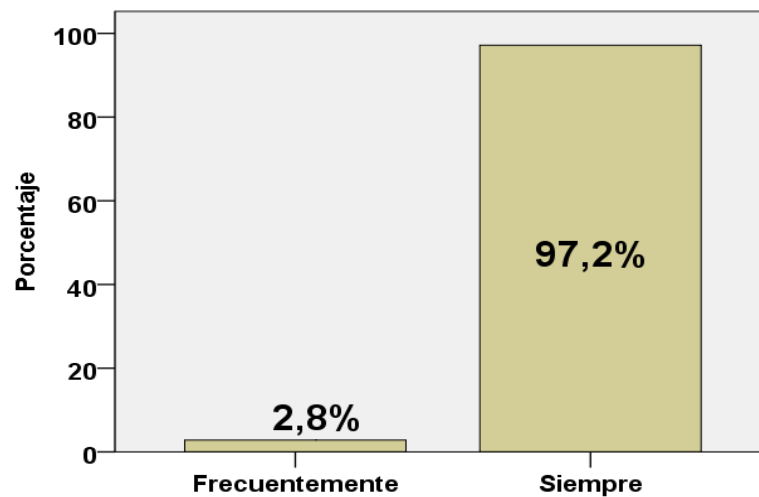
Cuadro N°12

¿Las instalaciones de la cevichería le permiten pasar un momento agradable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	2	2,8	2,8	2,8
Siempre	69	97,2	97,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: *Cuestionario Posicionamiento de marca*
Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°12



Fuente: *Cuadro N°12*
Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°12 y el gráfico N°12, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Las instalaciones de la cevichería le permiten pasar un momento agradable? Donde el 97,2% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre. Por otro lado el 2,8% de los encuestados respondieron frecuentemente.

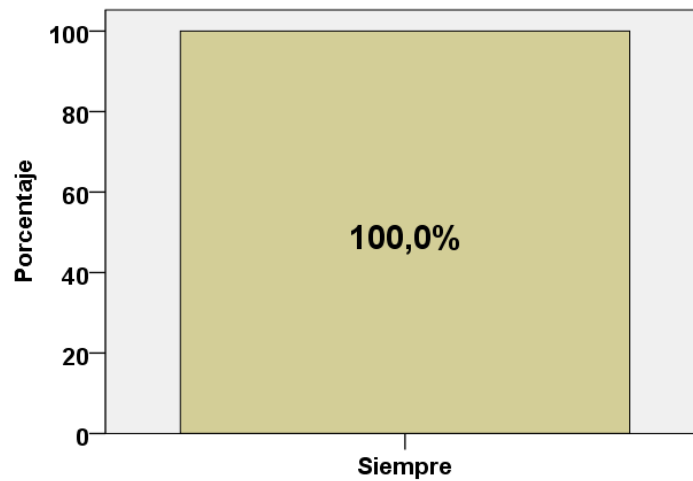
Cuadro N°13

¿Qué tan seguido ante cualquier problema el mozo se encuentra dispuesto a ofrecer su ayuda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	71	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Cuestionario Posicionamiento de marca*
Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°13



Fuente: *Cuadro N°13*
Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°13 y el gráfico N°13, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Qué tan seguido ante cualquier problema el mozo se encuentra dispuesto a ofrecer su ayuda? Donde el 100,0% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre.

Dimensión: Segmentación de mercado

Cuadro N°14

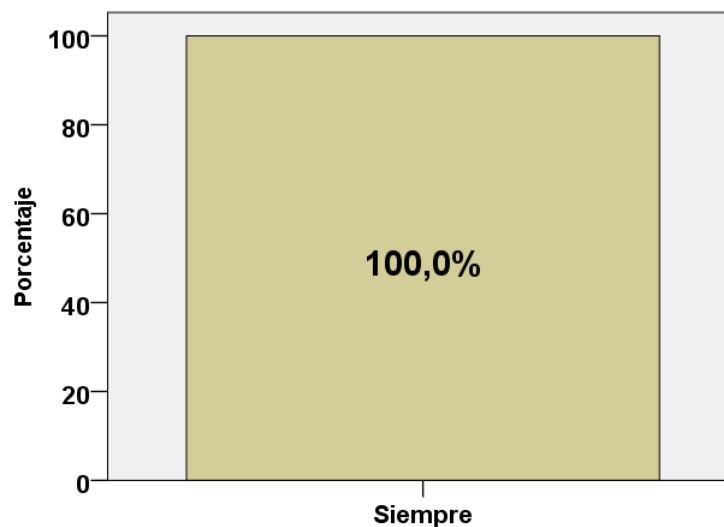
¿Con que frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	71	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Cuestionario Posicionamiento de marca*

Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°14



Fuente: *Cuadro N°14*

Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°14 y el gráfico N°14, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Con que frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes? Donde el 100,0% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre.

Cuadro N° 15

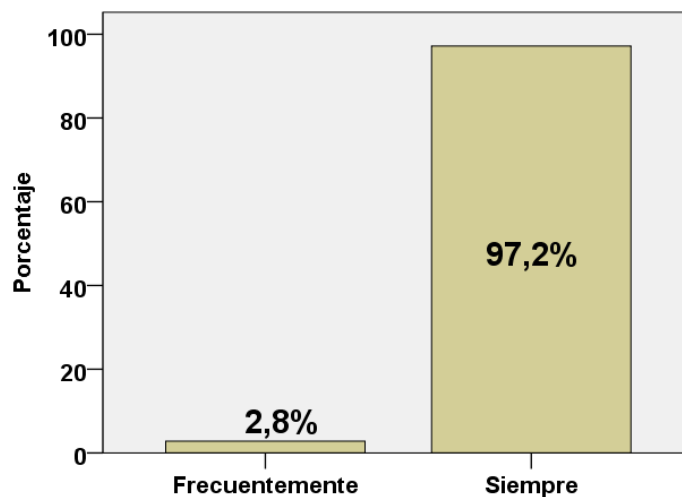
¿Con qué frecuencia el servicio que recibe es mejor que el de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	2	2,8	2,8	2,8
Siempre	69	97,2	97,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: *Cuestionario Posicionamiento de marca*

Elaboración: *Tesista*

Gráfico N° 15



Fuente: *Cuadro N°15*

Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°15 y el gráfico N°15, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Con qué frecuencia el servicio que recibe es mejor que el de la competencia? Donde el 97,2% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre. Por otra parte el 2,8% de los encuestados respondieron frecuentemente.

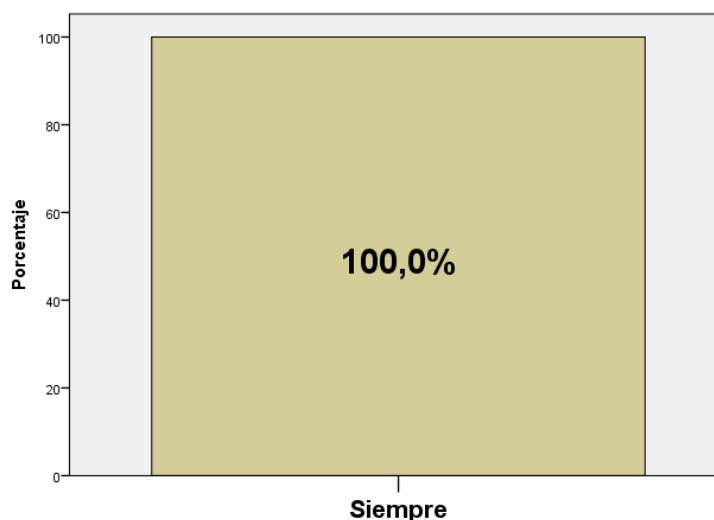
Cuadro N° 16

¿Con que frecuencia la cevichería realiza promociones en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	71	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Cuestionario Posicionamiento de marca*
Elaboración: *Tesista*

Gráfico N° 16



Fuente: *Cuadro N°16*
Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°16 y el gráfico N°16, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Con que frecuencia la cevichería realiza promociones en redes sociales? Donde el 100,0% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre.

Dimensión: Programa de marketing

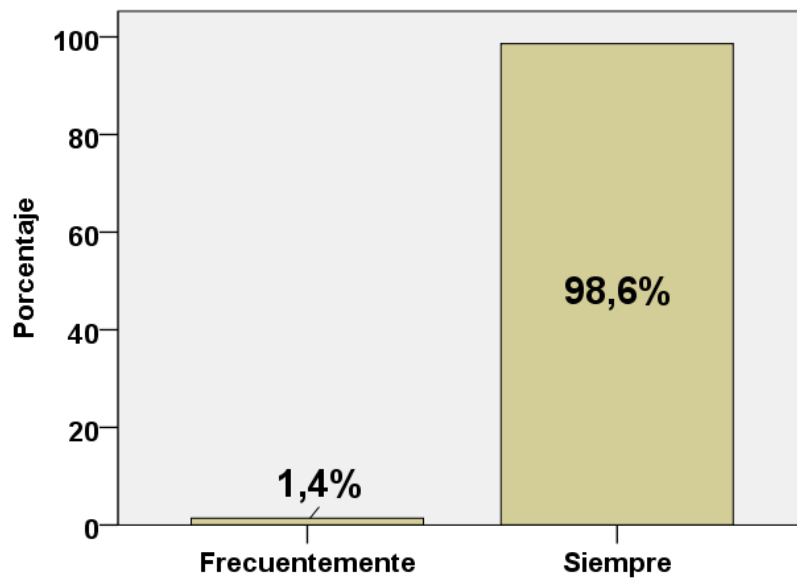
Cuadro N° 17

¿El personal de la cevichería le brinda ayuda en lo que necesita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	1	1,4	1,4	1,4
Siempre	70	98,6	98,6	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: *Cuestionario Posicionamiento de marca*
Elaboración: *Tesista*

Gráfico N° 17



Fuente: *Cuadro N°17*
Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°17 y el gráfico N°17, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿El personal de la cevichería le brinda ayuda en lo que necesita? Donde el 98,6% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron

siempre. Por otro lado el 1,4% de los encuestados respondió frecuentemente.

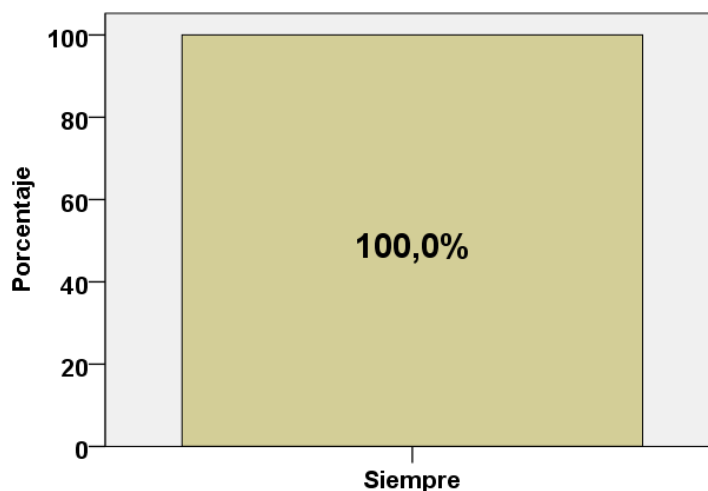
Cuadro N° 18

¿Se encuentra conforme con la relación calidad/precio brindado por la cevichería El Pulpo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	71	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Cuestionario Posicionamiento de marca*
Elaboración: *Tesista*

Gráfico N° 18



Fuente: *Cuadro N°18*
Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°18 y el gráfico N°18, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Se encuentra conforme con la relación calidad/precio brindado por la cevichería El Pulpo? Donde el 100,0% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre.

Cuadro N° 19

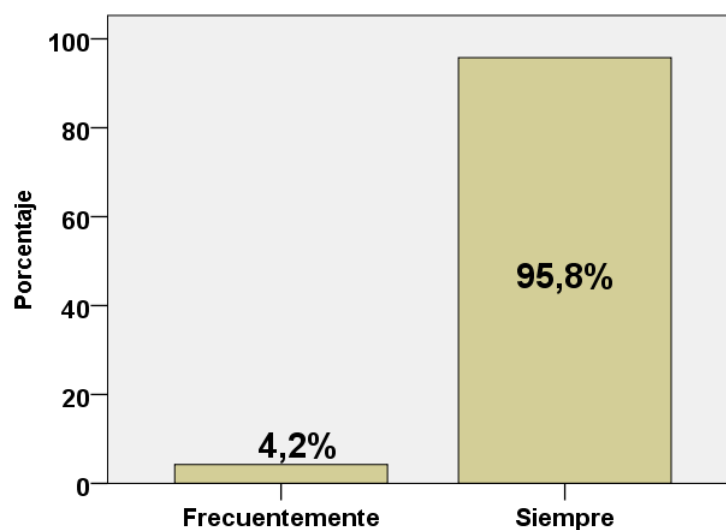
¿Con que frecuencia consume en la cevichería El Pulpo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	3	4,2	4,2	4,2
Siempre	68	95,8	95,8	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: *Cuestionario Posicionamiento de marca*

Elaboración: *Tesista*

Gráfico N° 19



Fuente: *Cuadro N°18*

Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°19 y el gráfico N°19, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Con que frecuencia consume en la cevichería El Pulpo? Donde el 95,8% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre. Por otro lado el 4,2% respondieron frecuentemente.

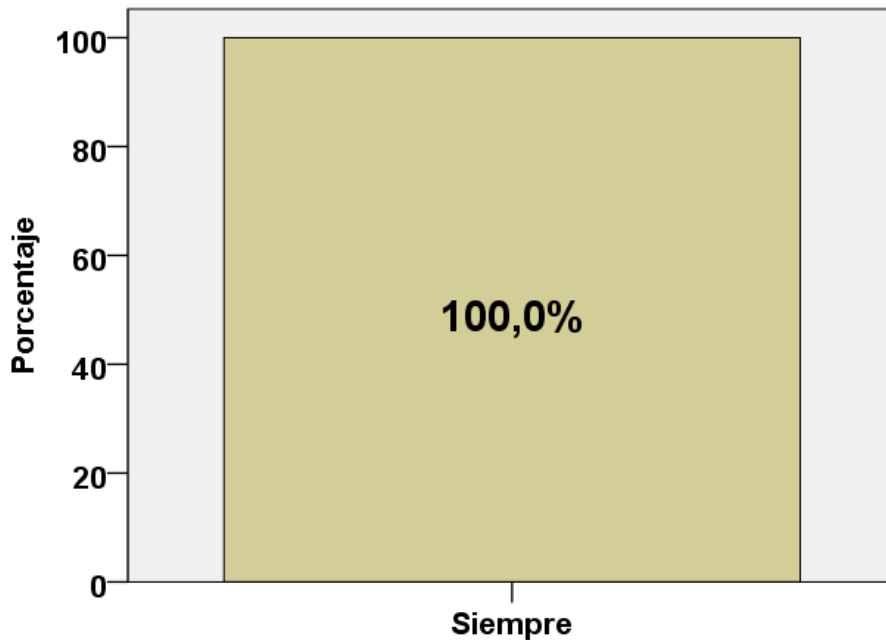
Cuadro N° 20

¿Qué tan seguido encuentra promociones en la cevichería El Pulpo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	71	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Cuestionario Posicionamiento de marca*
Elaboración: *Tesista*

Gráfico N°20



Fuente: *Cuadro N°18*
Elaboración: *Tesista*

Interpretación:

En el cuadro N°20 y el gráfico N°20, describen a través de una escala de Likert los porcentajes de los 71 clientes encuestados que respondieron a la pregunta ¿Qué tan seguido encuentra promociones en la cevichería El Pulpo? Donde el 100,0% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron siempre.

4.2. Contrastación de hipótesis y Prueba de hipótesis

4.2.1. Contrastación de hipótesis general

- **Hi:** La ventaja competitiva se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.
- **Ho:** La ventaja competitiva no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.

Cuadro N° 21
Contrastación de hipótesis general

		Ventaja competitiva	Posicionamiento de marca
Ventaja competitiva	<i>Correlación de Pearson</i>	1	,759**
	<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
	<i>N</i>	71	71
Posicionamiento de marca	<i>Correlación de Pearson</i>	,759**	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
	<i>N</i>	71	71

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: *Software Spss versión 22*

Interpretación:

El cuadro N° 21 describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,759) el nivel de relación media-alta. Teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se descarta la hipótesis nula. Y podemos decir que la ventaja competitiva se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017; con un nivel de confianza del 95%.

2.4.2. Contrastación de hipótesis específicas

- El liderazgo en costos se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.
- La diferenciación se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.
- El enfoque de negocio se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.

Cuadro N° 22
Contrastación de hipótesis específicas

		Posicionamiento de marca
Costos	<i>Correlación de Pearson</i>	,478**
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000
	<i>N</i>	71
Diferenciación	<i>Correlación de Pearson</i>	,335**
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,004
	<i>N</i>	71
Enfoque	<i>Correlación de Pearson</i>	,598**
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000
	<i>N</i>	71

Fuente: Software Spss versión 22

Interpretación:

El cuadro N° 22 describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,478) el nivel de relación media entre la dimensión costos con el posicionamiento de marca, teniendo un valor de significancia de 0.000 que es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica. Y podemos decir que el liderazgo en costos se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017; con un nivel de confianza del 95%.

Por otro lado en el cuadro N° 22, también describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,335) el nivel de relación baja entre la dimensión diferenciación con el posicionamiento de marca, teniendo un valor de significancia de 0.004 que es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica. Y podemos decir que la diferenciación se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017; con un nivel de confianza del 95%.

Por otro lado en el cuadro N° 22, también describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,598) el nivel de relación media entre la dimensión enfoque con el posicionamiento de marca, teniendo un valor de significancia de 0.000 que es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica. Y podemos decir que el enfoque de negocio se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017; con un nivel de confianza del 95%.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Según (Steven, 1993) define la ventaja competitiva como el resultado de la búsqueda de oportunidades únicas que le dan a una empresa una fuerte posición competitiva y la diferencia del resto, permitiéndole un posicionamiento de marca que le permita obtener beneficios superiores al promedio de su sector. Según la teoría planteada se ha demostrado a través del cuadro N° 21 el grado de relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de marca. Donde el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,759 confirmando de esta forma la relación alta entre el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. En concordancia con **Fuente especificada no válida.**, cuando explican que las ventajas competitivas, permite operar a las empresas en varios mercados con éxito, logrando posicionar la marca que representa.
- Según (Porter, 2015), refiere que el liderazgo en costos de una empresa se da cuando sus costos acumulados al desempeñar todas las actividades de valor, es menor que los costos de sus competidores, es decir, que los precios son una ventaja competitiva por ser difícil de replicar o imitar por los competidores ya sea por factores de producción, que le permite a una empresa competir con precios que la competencia no puede superar. Y por otros factores propios de la empresa. Según la teoría planteada se ha demostrado a través del cuadro N° 22 el grado de relación entre el liderazgo en costos y el posicionamiento de marca. Donde el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,478 confirmando de esta forma la relación positiva entre el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. En concordancia con (González Aguado, 2004) que explica que el precio no es inconveniente para adquirir un producto. Ya que el consumidor establece una relación entre la ventaja frente a la competencia lo que hace que la marca se encuentre posicionada.

- Según (Chanes Rodríguez, 2014), explica que las empresas que optan por desarrollar una ventaja por diferenciación están relacionadas con las características propias de los productos o servicios que ofrecen. Y buscan diferenciarse a beneficio de la empresa. Según la teoría planteada se ha evidenciado a través del cuadro N° 22 el nivel de relación positiva entre la diferenciación y el posicionamiento de marca. Donde el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,335 confirmando de esta forma la relación positiva entre la diferenciación y el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. En concordancia con (Ramos Salas, 2012) La diferenciación se puede lograr midiendo el actual posicionamiento de marca, para utilizar esta estrategia y lograr conocer al cliente y enfocar la estrategia en satisfacerlo y fidelizarlo.
- Según (Kotler & Armstrong, 2007), explica que el enfoque de negocio es cuando una empresa concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado. Según la teoría planteada se ha logrado evidenciar a través del cuadro N° 22 el nivel de relación positiva entre el enfoque de negocio y el posicionamiento de marca. Donde el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,598 confirmando de esta forma la relación positiva entre el enfoque de negocio y el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. En concordancia con (Salas Vega, 2016), quien refiere que el enfoque de negocio no busca satisfacer a un mercado global. Y solo busca satisfacer a un público objetivo.

CONCLUSIONES

- Se midió la relación de la ventaja competitiva en el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0.759), cuyo valor de significancia es de (0.000) que es menor a 0.05 y podemos concluir que la ventaja competitiva se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. Según las encuestas realizadas los resultados del cuadro N°04 y el gráfico N°04 se observa que el 100.0% de los 71 clientes encuestados, dijeron que siempre el sabor de los platos es de su agrado. En tal sentido existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento ya que existe preferencia de sus clientes como se observa en el cuadro N°19 y el gráfico N°19 donde observa que el 95,8% de los 71 clientes encuestados, dijeron que siempre consumen en la cevichería. Lo que se refleja que la ventaja competitiva se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca. Así como se observa en el cuadro N°13 y el gráfico N°13 donde se observa que el 100,0% de los 71 colaboradores encuestados, dijeron que ante cualquier problema el mozo se encuentra dispuesto a ofrecer su ayuda.
- Se midió la relación entre el liderazgo en costos y el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0.478), cuyo valor de significancia es de (0.000) que es menor a 0.05 y podemos concluir que el liderazgo en costos se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. Según las encuestas realizadas los resultados del cuadro N°01 y el gráfico N°01 se observa que el 100.0% de los 71 clientes encuestados, dijeron que el precio siempre está acorde a la calidad brindada. En tal sentido existe relación entre liderazgo en costos y el posicionamiento; Ya que, existe un posicionamiento marcado como se observa en el cuadro N°11 y el gráfico N°11 donde observa que el 100,0% de los 71

clientes encuestados, dijeron que siempre la calidad de la comida es buena. Lo que se refleja que el liderazgo en costos se relaciona positivamente en el posicionamiento de marca. Así como se observa en el cuadro N°02 y el gráfico N°02 donde se observa que el 100,0% de los 71 colaboradores encuestados, dijeron que la ubicación de la cevichería le resulta céntrica y de fácil acceso. Lo que permite al cliente tener acceso a un local céntrico, y por ser un local propio tener los costos a favor del consumidor.

- Se midió la relación entre la diferenciación y el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0.335), cuyo valor de significancia es de (0.004) que es menor a 0.05 y podemos concluir que la diferenciación se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. Según las encuestas realizadas los resultados del cuadro N°05 y el gráfico N°05 se observa que el 98,6% de los 71 clientes encuestados, respondieron que siempre las instalaciones de la Cevichería son atractivas a la vista y aptas para brindarle el servicio. En tal sentido existe relación entre la diferenciación y el posicionamiento. Debido a diferenciarse de sus demás competidores por usar medios digitales para lograr un posicionamiento como se observa en el cuadro N°16 y el gráfico N°16 donde observa que el 100,0% de los 71 clientes encuestados, dijeron que la cevichería siempre realiza promociones en redes sociales. Lo que refleja que la diferenciación se relaciona positivamente en el posicionamiento de marca. Así como se observa en el cuadro N°15 y el gráfico N°15 donde se observa que el 97,2% de los 71 colaboradores encuestados, dijeron que el servicio que recibe es mejor que el de la competencia. Lo que permite satisfacer al actual cliente y crecer y ganar experiencia.
- Se midió la relación entre el enfoque o alta segmentación y el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0.598), cuyo

valor de significancia es de (0.000) que es menor a 0.05 y podemos concluir que el enfoque o alta segmentación se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. Según las encuestas realizadas los resultados del cuadro N°09 y el gráfico N°09 se observa que el 100,0% de los 71 clientes encuestados, respondieron que la carta siempre trae variedad de platos a la carta. En tal sentido la cevichería premia la preferencia de sus clientes y pone una carta con variados platos. Y se puede comprobar que existe relación entre el enfoque o alta segmentación y el posicionamiento. Debido a los esfuerzos por satisfacer a su actual cliente; tal como se observa en el cuadro N°20 y el gráfico N°20 donde observa que el 100,0% de los 71 clientes encuestados, dijeron que en la cevichería El Pulpo siempre encuentran promociones. Lo que refleja que el enfoque o alta segmentación se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca. Así como se observa en el cuadro N°14 y el gráfico N°14 donde se observa que el 100,0% de los 71 colaboradores encuestados, dijeron que siempre resuelven sus dudas e inquietudes. Lo que permite fidelizar al actual cliente y ser el mejor en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Incentivar la mano de obra es fundamental para lograr posicionar una marca; Ya que un óptimo desempeño del personal asegura la satisfacción del cliente, por lo tanto, se recomienda no retrasarse en los pagos y en entregar los bonos de productividad mes a mes. Para así continuar con lo que se viene realizando ya que se observa a un personal comprometido en brindar calidad de servicio.
- En cuanto al liderazgo en costos se recomienda seguir utilizando las prácticas actuales en base al control de la merma. Ya que está ayudando a brindar precios justos al cliente final. Así mismo se recomienda realizar una campaña mensual a través de la red social Facebook, para dar a conocer los precios; Ya que esto genera transparencia y empodera al cliente ya que contará con información de primera mano gracias al uso de las nuevas tecnologías a favor de la empresa.
- Se recomienda seguir interactuando con los clientes en las redes sociales; Además de seguir con la creación de contenido y difundirlas por redes sociales, Ya que se ha notado que algunos clientes vienen referenciados por las promociones hechas en la red social Facebook.
- Se recomienda al menos tener mensualmente capacitación al personal de la cevichería; Ya que, necesitan estar en constante aprendizaje y aprender nuevas técnicas para realizar su trabajo en menos tiempo y con estándares de calidad. Por otro lado se recomienda seguir capacitando al personal en cuanto a la calidad de servicio y también en el manejo de quejas de parte del cliente.
- Se recomienda que la propietaria también sea capacitada en el uso de Facebook para negocios para que ella las veces que estime también pueda crear contenido y mantenerse en contacto con sus clientes.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Robbins, S. P. (1998). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. Mexico: Pearson Educación.
- Amaya Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.
- Botia Fonseca, O., & Rivera Moreno, D. P. (2008). *Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo Unipharm Bogotá*. Obtenido de Universidad de la Salle Facultad de Administración de Empresas Bogotá: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08?sequence=1>
- Chanes Rodríguez, D. (11 de Junio de 2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA*. Obtenido de FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5450/1/TFG-N.10.pdf>
- Córdoba, G. (12 de Enero de 2010). *Segmentación de clientes, una propuesta de clasificación (II). La segmentación táctica*. Obtenido de <http://www.unica360.com/segmentacion-de-clientes-clasificacion-ii-segmentacion-tactica>
- Cruz, G. R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid, ESPAÑA: ESIC.
- Danvila del Valle, I. (2004). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de La generación de capital humano a través de la formación, un análisis de su efecto sobre los resultados empresariales: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cee/ucm-t28090.pdf>
- Diario El Comercio. (08 de Diciembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-reconocido-como-mejor-destino-culinario-mundo-noticia-1777025>

- Diario Gestión. (23 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/comida-peruana-40-franquicias-conquistan-brasil-2170803>
- Dipósit Digital. (Octubre de 2017). *La dirección y el control estratégico, su aplicación LA DIRECCIÓN Y EL CONTROL ESTRATEGICO* . Obtenido de Formulación de la estrategia: [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/5/Formulaci%C3%B3n%20de%20la%20estrategia%20\(Parte%20tercera\).pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/5/Formulaci%C3%B3n%20de%20la%20estrategia%20(Parte%20tercera).pdf)
- Emprende Pyme. (2017). *La ventaja competitiva*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>
- García Cruz, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: Esic.
- Garrido Pavia, J. (2013). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución*. Obtenido de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf;jsessionid=7A2E546ACFDF21AE049A99771C283E80?sequence=1
- Gobierno de Aragón. (Septiembre de 2010). *Guía para el diseño y la implantación de programas de fidelización en el pequeño comercio Aragonés*. Obtenido de Departamento de Industria Comercio y Turismo: <http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/IndustriaComercioTurismo/Documentos/docs/Areas/ComercioInterior/PlanesLocalesDinamizComerciales/JornadasDinamizadorasComerciales/Sexta%20jornada/GUIA+PROGRAMAS+FIDELIZACION+SEPT+2010.pdf>
- González Aguado, S. G. (2004). *Ventaja Competitiva: Sustentabilidad de la Estrategia de Negocio*. Mexico: Universidad Iberoamericana de Mexico.

- González Hernández, A. (2017). *El Mercado y las necesidades del cliente en la investigación (Parte I)*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/mercado-y-necesidades-del-cliente/>
- Grant, R. M. (1991). The resourced-based theory of competitive. *California Management Review Vol. 33*, 134.
- Hernández Sampieri, R., & otros, Y. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Mayo de 2016). *Informe Técnico N° 05 - Mayo 2016*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-n05_produccion_mar2016.pdf
- Jimenez Zarco, I. A., & Calderon Garcia, H. (2004). *Dirección de productos y marca*. Barcelona: Ouc.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez - México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Linton, I. (2014). *¿Por qué es importante que una empresa obtenga una ventaja competitiva en un mercado?* Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/importante-empresa-obtenga-ventaja-competitiva-mercado-info_270876/
- Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2010). *Posicionamiento de marca*. Barcelona: McGraw-Hill.

- Mejía Ocampo, M. F., & Zarta Vera, L. M. (2010). Propuesta para Posicionamiento de Marca a través de la Comunicación en la Empresa Manantial Asturias. *Propuesta para Posicionamiento de Marca a través de la Comunicación en la Empresa Manantial Asturias*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ministerio de Educación. (2000). Gestión comercial y marketing: desarrollo curricular del ciclo formativo de grado superior de F.P. Madrid: Anele.
- Ministerio de Educación. (9 de Agosto de 2013). *Gestión en Línea y gestión de calidad*. Obtenido de Los indicadores como estrategia de control de la gestión: https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-327021_archivo_pdf_Dia2_2_Indicadores_estrategia.pdf
- Ministerio de fomento. (Mayo de 2005). *Orientación al cliente*. Obtenido de <https://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/9031B975-FA9B-4C34-9D4B-DC6C25EC51CC/19416/CaptuloVOrientacionalcliente.pdf>
- Miranda González, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la calidad*. Madrid España: Delta Publicaciones.
- Ochoa Fattorini, V. (20 de Agosto de 2016). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/empresas/gaston-acurio-2017-acurio-restaurantes-mayor-crecimiento-2168925>
- OIT. (2014). *Gestión de la merma en el sector turismo de restaurantes*. Obtenido de Guía para el consultor - facilitador: http://www.oitsimapro.org/uploads/3/1/9/0/31906627/guia_gestion_merma.pdf
- Pérez Carballada, C. (5 de Octubre de 2009). *¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?* Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.pe/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>

- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo editorial Patria.
- Publicaciones Vértice S.L. (2004). Dirección de recursos humanos. Málaga - España: Editorial Vértice.
- Ramos Salas, P. V. (2012). I Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú - Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.
- Rivera Hernández, C., & Nájera Peralta, L. M. (2010). *Evaluación de las ventajas competitivas en los megamercados: el caso de India y China*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53121459005>
- Salas Vega, Y. C. (2016). Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Facultad de ingeniería industrial. E.A.P. de ingeniería industrial.
- Steven, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Urcola Tellería, J. L. (2011). La motivación empieza en uno mismo: Aspectos básicos para motivar a los demás y motivarse a sí mi. Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

Título: La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.

Autor : Marlon Meléndez Díaz

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA	
			VARIABLE VENTAJA COMPETITIVA			
			DIMENSIÓN	INDICADORES		
<p>Problema General</p> <p>¿En qué medida se relaciona la ventaja competitiva con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Medir la relación entre la ventaja competitiva en el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hi: La ventaja competitiva se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.</p> <p>Ho: La ventaja competitiva no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.</p>	Liderazgo en costos	Factores de producción	<p>TIPO: Aplicada</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo (Hernández Sampieri & otros, 2014)</p> <p>ALCANCE Descriptivo Correlacional (Hernández Sampieri & otros, 2014)</p> <p>DISEÑO Diseño no experimental de tipo transeccional correlacional (Hernández Sampieri & otros, 2014)</p>	
						Localización de la empresa
				Relaciones con los clientes y proveedores		
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿En qué medida se relaciona el liderazgo en costos con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Medir la relación del liderazgo en costos con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>El liderazgo en costos se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.</p>	Diferenciación	Características del producto o servicio		
						Características del mercado
						Características de la empresa
<p>¿En qué medida se relaciona la diferenciación con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017?</p>	<p>Medir la relación de la diferenciación con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.</p>		Enfoque	Orientación hacia el cliente		
						Mejoramiento de la calidad de servicio
						Eficiencia en costos de producción
					Relación estable y duradera con	

¿En qué medida se relaciona el enfoque de negocio con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017?	Medir la relación del enfoque de negocio con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.	La diferenciación se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.	los clientes		POBLACIÓN 12600 clientes (Ver tabla N° 1) MUESTRA 71 Clientes (Ver tabla N° 1) INSTRUMENTO - Cuestionario de encuesta. - Guía de entrevista
			VARIABLE		
			POSICIONAMIENTO DE MARCA		
			Identificación de la necesidad	Confiabilidad	
				Calidad de servicio	
				Competencia	
			Segmentación de mercado	Necesidad	
				Características	
				Bien y/o servicio	
			Programa de marketing	Producto	
Precio					
Plaza					
Promoción					

ANEXO 02

Título: “ La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017”
Título: “ La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017”

Estimado Cliente:

Estimado Cliente:

Deseo invitarlo a responder la presente encuesta. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, deseo invitarlo a responder la presente encuesta. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, tienen por objeto recoger su percepción.

Variable: Posicionamiento de Marca

Variable: Ventaja competitiva

Indique a través de la siguiente escala de valores la respuesta que considere apropiada:

Indique a través de la siguiente escala de valores la respuesta que considere apropiada:

Nunca (1), A veces (2), Frecuentemente (3), y si es Siempre (4) en cada una de las afirmaciones.

~~Nunca (1), A veces (2), Frecuentemente (3), y si es Siempre (4) en cada una de las afirmaciones.~~

Por favor, marque con una "x" solo una respuesta	1	2	3	4
Dimensión: Liderazgo en costos				
Indicador: <i>Factores de producción</i>				
1. ¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada?				
Indicador: <i>Localización de la empresa</i>				
2. ¿La ubicación de la cevichería le resulta céntrica y de fácil acceso?				
Indicador: <i>Relaciones con los clientes y proveedores</i>				
3. ¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido?				
Dimensión: Diferenciación	1	2	3	4
Indicador: <i>Características del producto o servicio</i>				
4. ¿El sabor de los platos es de su agrado?				
Indicador: <i>Características del mercado</i>				
5. ¿Las instalaciones de la cevichería son atractivas a la vista y aptas para brindarle el servicio?				
Indicador: <i>Características de la empresa</i>				
6. ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?				
Dimensión: Enfoque o alta segmentación	1	2	3	4
Indicador: <i>Orientación hacia el cliente</i>				
7. ¿Los platos llegan a la temperatura adecuada?				
Indicador: <i>Mejoramiento de la calidad de servicio</i>				
8. ¿Con que frecuencia paga con tarjeta de crédito?				
Indicador: <i>Eficiencia en costos de producción</i>				
9. ¿Qué tan seguido la carta trae variedad de platos a la carta?				
Indicador: <i>Relación con los clientes</i>				
10. ¿Con qué frecuencia es atendido con amabilidad y cortesía?				

ANEXO 03

Por favor, marque con una "x" solo una respuesta	1	2	3	4
Dimensión: Identificación de la necesidad				
Indicador: <i>Confiabledad</i>				
11. ¿Frecuentemente la calidad de la comida es buena?				
Indicador: <i>Tangibilidad</i>				
12. ¿Las instalaciones de la cevichería le permiten pasar un momento agradable?				
Indicador: <i>Empatía</i>				
13. ¿Qué tan seguido ante cualquier problema el mozo se encuentra dispuesto a ofrecer su ayuda?				
Segmentación de mercado	1	2	3	4
Indicador: <i>Retención</i>				
14. ¿Con que frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes?				
Indicador: <i>Recuperación</i>				
15. ¿Con qué frecuencia el servicio que recibe es mejor que el de la competencia?				
Indicador: <i>Captación de nuevos clientes</i>				
16. ¿Con que frecuencia la cevichería realiza promociones en redes sociales?				
Programa de marketing	1	2	3	4
Indicador: <i>Producto</i>				
17. ¿El personal de la cevichería le brinda ayuda en lo que necesita?				
Indicador: <i>Precio</i>				
18. ¿Se encuentra conforme con la relación calidad/precio brindado por la cevichería El Pulpo?				
Indicador: <i>Plaza</i>				
19. ¿Con que frecuencia consume en la cevichería El Pulpo?				
Indicador: <i>Promoción</i>				
20. ¿Qué tan seguido encuentra promociones en la cevichería El Pulpo?				

ANEXO 04

GUIA DE ENTREVISTA

Dirigido a la Propietaria: Sra. Sonia Savedra

<p>1. ¿En qué año abrió las puertas la cevichería “El pulpo”?</p> <p><i>Fue fundado en el año 1978, permitiéndole a este negocio ganar experiencia y lograr posicionar su marca a lo largo del tiempo, a través de la innovación y reinventándose, muchas veces para lograr fortalecer la ventaja competitiva.</i></p>
<p>2. ¿Cuántos clientes diarios aproximadamente tiene la cevichería?</p> <p><i>Clientes, al igual que platos. De lunes a viernes aproximadamente 350 y sábados y domingos alrededor de 1400 aproximadamente.</i></p>
<p>3. ¿Cuáles son los factores de producción que logran establecer el precio?</p> <p><i>El control de la merma, es decir llevar un control estricto de los desechos que tiene la cevichería además de tener local propio y tener buenas relaciones con los clientes y proveedores.</i></p>
<p>4. ¿Cuáles son los factores que hacen diferente el servicio con referencia a la competencia?</p> <p><i>La diferenciación de este negocio en comparación con los competidores está en la preparación de sus platos, en el servicio que brinda, en los precios competitivos, en las instalaciones que cuenta y aceptar varias tarjetas de crédito en forma de pago. Ofrecer a la ciudadanía, un local con piscina y la venta de exquisitos platos a base de pescados y mariscos además de bebidas. Y diferenciarnos en la calidad de servicio, y sobre todo el buen sabor de los productos a la carta. Tener clientes que vienen referenciados por las promociones hechas en la red social Facebook.</i></p>
<p>5. ¿Realizan actividades en redes sociales?</p> <p><i>Las redes sociales tienen un personal a su cargo, persona que se encarga de crear contenido e interactuar en tiempo real con nuestros clientes.</i></p>