

# Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip-Top de la ciudad de Estelí en la avenida central y carretera panamericana en el primer semestre del año 2016.

**Autoras**

Gutiérrez González Alyeri Xilonem<sup>1</sup>.  
Zeledón Peralta Jhosselyne Karelia<sup>2</sup>.  
Ramírez Sobalvarro Yasmina<sup>3</sup>.

## RESUMEN

En la presente investigación se abordará el tema sobre Los Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes TIP TOP en la ciudad de Estelí, donde se analizarán las plazas con las que actualmente dispone dicho restaurante ubicadas en la segunda avenida central y frente al monumento el Centenario en la ciudad de Estelí.

El objetivo general propuesto en la investigación es Analizar los elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes TIP TOP en la ciudad de Estelí, teniendo en cuenta que para poder lograr el objetivo general antes propuesto se detallaron cuatro objetivos específicos.

Identificar los elementos que contribuyen a que el consumidor realice sus compras en Restaurantes TIP TOP.

- Determinar a qué segmento de mercado está dirigido Restaurantes TIP TOP.
- Describir la ventaja competitiva al asociar la marca de Restaurantes TIP TOP.
- Explicar cómo influye el marketing mix en la marca de Restaurantes TIP TOP.

Con dicha investigación se pretende indagar sobre cuáles han sido los elementos que ha utilizado restaurantes TIP TOP para lograr posicionarse en la mente del consumidor y así mismo percibir como es la percepción y la asociación que tienen los consumidores al hablar sobre dicho restaurante.

Para recopilar información fidedigna se utilizarán tres técnicas de recolección de datos como es la entrevista, la encuesta y una guía de observación esto con el propósito de obtener información objetiva tanto por parte del empresario como el de los consumidores y la fuerza de ventas para saber cuál es su percepción sobre elementos que ha utilizado Restaurantes TIP TOP para lograr posicionarse en el mercado Esteliano.

Con los resultados obtenidos con las técnicas de recolección de datos se logrará dar respuestas a los objetivos planteados anteriormente donde permitirá indagar en qué manera influye el marketing mix en el posicionamiento de Restaurantes TIP TOP de la ciudad de Estelí.

**Palabras claves:** posicionamiento, marca, marketing mix

---

<sup>1</sup> Alyeri Xilonem Gutiérrez González, egresada de la carrera de Mercadotecnia

<sup>2</sup> Jhosselyne Karelia Zeledón Peralta, egresada de la carrera de Mercadotecnia

<sup>3</sup>MSc. Yasmina Ramírez, tutora de tesis

## INTRODUCCIÓN

Para construir los antecedentes de esta investigación se buscó en la Biblioteca **Urania Zelaya** de la **Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM- ESTELI** sobre estudios relacionadas con el tema que se está trabajando.

Durante el proceso de búsqueda se encontraron varios estudios el primero esta titulado la Influencia del Branding de la empresa ESKIMO en el posicionamiento de la línea de helados en el distrito numero una de la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2013, elaborado por: María Auxiliadora Torrez Cruz, Daniela Reneé Olivas Moncada y María José Herrera López. La fecha que se llevó a cabo fue en el primer semestre del año 2013.

El Objetivo General es Analizar la influencia del Branding de la empresa ESKIMO en el posicionamiento de la línea de helados en el mercado nacional durante el primer semestre del año 2013.

El segundo estudio se titula la Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí en el año 2014, elaborado por: Jerling Veranice Centeno Cruz, Skarleth Lileth Espinoza Hudiel y Diana Junieth López Briones. La fecha que se llevó a cabo fue en el primer semestre del año 2014.

Objetivo General es Analizar la importancia de la implementación de estrategias de marketing para el alcance del posicionamiento de la empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí.

El tercer estudio se titula el Posicionamiento de supermercado Maxi Pali en la ciudad de Estelí y como subtema Análisis del posicionamiento de supermercado Maxi Pali con respecto a los supermercados de la competencia en la ciudad de Estelí durante el primer trimestre del año 2014, Elaborado por:

Itza Tatiana Canales Betanco. La fecha que se llevó a cabo fue en el primer trimestre del año 2014.

Objetivo General es Realizar un análisis comparativo del posicionamiento de supermercado Maxi Pali con respecto a los supermercados de la competencia en Estelí durante el primer trimestre del año 2014.

El cuarto estudio se titula Estrategias a utilizar por químicos Diamante para el logro del posicionamiento en el mercado de la ciudad de Estelí, elaborado por: Deyra Escorcía Melgara y Fernando Dávila Moreno. La fecha de que se llevó a cabo fue en el segundo semestre el año 2013.

Objetivo General es Determinar las estrategias de marketing que contribuyen a potenciar el posicionamiento de Químicos Diamante en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2013.

La apertura de Restaurantes TIP TOP en el mercado Esteliano le ha permitido posicionarse cuando este comenzó a brindar atención, no hubo barreras de entrada ni competidores que le ha permitido ser líder a través de su marca ya establecida en otros departamentos del país, además de la calidad y sabor del producto ofertado.

Restaurantes TIP TOP ofrece variedad de menú en sus productos, sin embargo el producto estrella es el pollo rostizado los clientes lo perciben como un producto de calidad, esta variable es directamente asociada con un precio de productos altos y competitivos lo cual puede ser una ventaja para el posicionamiento de la empresa o una variable a favor de la competencia de otros restaurantes que ofrecen comidas rápidas.

Dicho restaurante cuenta con dos lugares de conveniencia para sus clientes que son puntos estratégicos dándole una ventaja para obtener una mejor posición en el mercado, no obstante en el interior de los restaurantes cuenta con una infraestructura reducida generando una aglomeración de personas

siendo una desventaja ya que puede resultar la insatisfacción de los clientes.

El posicionamiento de una marca radica en los atributos, beneficios y valores distintivos en los que trabajan las empresas para que su mercado meta establezca su propia imagen positiva y así poder lograr posicionarse en la mente del consumidor y por ende en el mercado. Es por eso que las empresas deben definir correctamente dichos atributos para tener una mayor ventaja competitiva con respecto a la competencia.

Para realizar esta investigación se utilizarán tres técnicas de recolección de datos como es la entrevista, la encuesta y la guía de observación esto con el propósito de obtener información objetiva tanto por parte del empresario como el de los consumidores, para saber cuál es su percepción sobre elementos que ha utilizado Restaurantes TIP TOP para lograr posicionarse en el mercado Esteliano.

Con los resultados obtenidos de esta investigación se logrará dar respuestas a los objetivos planteados anteriormente donde

El universo es de 125,445 habitantes de la ciudad de Estelí de los tres distritos que conforman dicha ciudad. Datos brindados por SILAIS Estelí actualizados al año 2015 y la muestra es de 383 personas a encuestar.

El método a emplear es el probabilístico sistemático porque al momento de seleccionar a los habitantes será con la

permitirá indagar en qué manera influye el marketing mix en el posicionamiento de Restaurantes TIP TOP de la ciudad de Estelí. Así como también identificar las posibles barreras de entradas y salidas ya que son un factor clave para desarrollar una ventaja competitiva y que la marca se posicione como líder en el mercado.

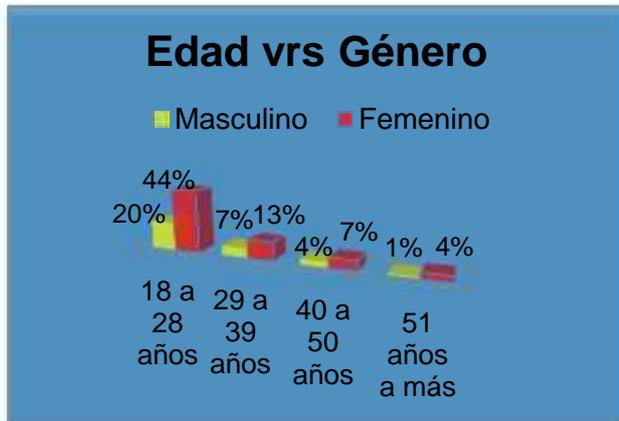
## **MATERIAL Y MÉTODO**

La presente investigación es de tipo aplicada cuantitativa porque se analizarán dos plazas de Restaurantes TIP TOP que se encuentran ubicadas en la segunda avenida central y sobre carretera panamericana de la ciudad de Estelí. El tipo de estudio es según el tiempo de ocurrencia de los hechos: este tipo de estudio es prospectivo porque se refiere a las situaciones que se llevarán a cabo durante la investigación, según su amplitud: es un estudio transversal porque es de corto plazo comprendiendo en un periodo del primer semestre del año 2016, según análisis y alcance de los resultados: es un estudio descriptivo porque permite identificar los elementos que influyen en restaurantes TIP TOP para posicionarse en el mercado Esteliano.

formula  $a, a+k, a+2k, \dots$ , en los tres distritos que comprenden la ciudad de Estelí. La encuesta que estará dirigida a los habitantes de la ciudad de Estelí, también se aplicará la entrevista que estará destinada para la gerencia de las sucursales de restaurantes TIP TOP, y por último la guía de observación se enfocará a analizar la atención al cliente por parte de la fuerza de ventas.

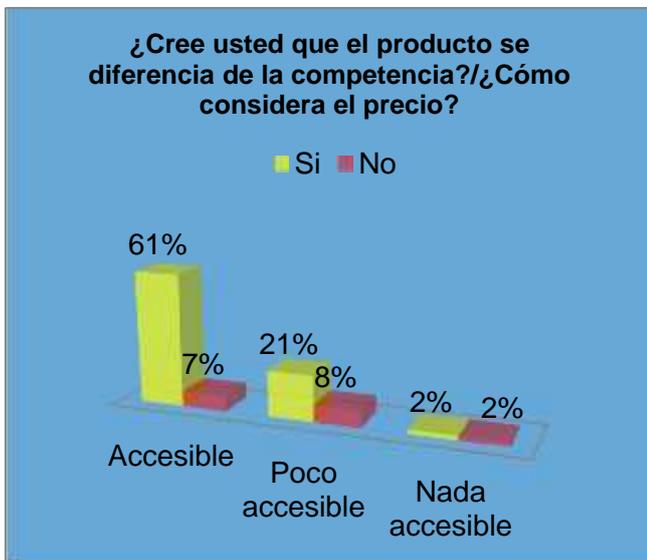
# RESULTADOS

Gráfico N°1



En el gráfico número uno está representado por la edad y género donde del 100% de las personas que se encuestaron el 44% corresponde a al género femenino y el 20%

Gráfico N°2



Del 100% de las personas encuestadas el mayor porcentaje es del 61% si cree que el producto se diferencia de la competencia y su precio es accesible, el 7% no cree que el producto se diferencia de la competencia y considera que su precio es accesible,

al género masculino entre las edades de 18 a 28 años de edad, mientras que las personas encuestadas en el rango de edad de 29 a 39 años están distribuidas con un 7% en el género masculino y 13% en el femenino representando así los porcentajes más altos y definiendo cual es el segmento de mercado para restaurantes TIP TOP de la ciudad de Estelí.

Los elementos que abarcan la segmentación demográfica como lo es la edad y el género nos indica que las mujeres en los rangos de edades de 18 a 39 años son las que mayormente adquiere el servicio o producto que oferta restaurantes TIP TOP y que su segmento de mercado lo abarcan las mujeres, indicando que estas son las que promueven el consumo de dicho producto ya sea con amigos o familiares dentro de su entorno social.

el 21% consideran que si se diferencian de la competencia el 8% opina que no se diferencia el producto y ambos consideran que el precio es poco accesible.

Los clientes actuales de restaurantes TIP TOP opinan que el producto que actualmente oferta el restaurante se diferencia de la competencia creando así una ventaja competitiva en el mercado de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Estelí y de igual manera consideran que el precio establecido para los productos es accesible al momento de adquirirlos.

Gráfico N° 3.

Del total de personas encuestadas el 64% visita restaurantes TIP TOP con la familia, el 43% prefieren visitar el restaurante por comodidad, el 29% lo prefieren por los juegos para niños, el 21% asisten con sus amigos, el 13% lo visitan por la atención al cliente y el 6% lo visitan con compañeros de trabajo.

Esto nos indica que las familias son las que más visitan restaurantes TIP TOP y a su vez las personas que tienen en común una amistad, donde ambos grupos sociales buscan comodidad, una buena atención

hacia el cliente, además de los juegos para los niños que asisten a los restaurantes. Teniendo en cuenta que restaurantes TIP TOP está dirigido hacia las familias que tienen hijos que buscan el fin de recrearse.

**Gráfico N°4**



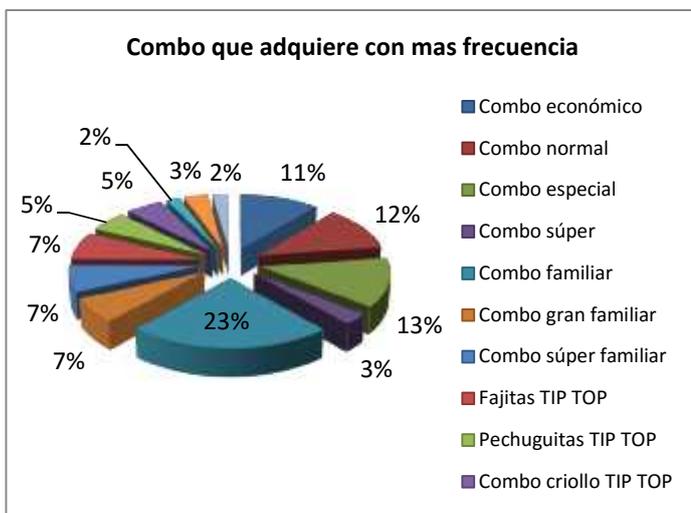
De las personas encuestadas el 25% de estas ha consumido pollo rostizado, el 14% papas fritas, el 11% ensaladas, el 10% alitas,

7% fajitas, 6% ha adquirido postres, 5% hamburguesas y otro 5% top café ofrecidos por restaurante TIP TOP.

El producto más demandado por parte de la población de la ciudad de Estelí que fue encuestada es el pollo rostizado, siendo así el producto estrella del restaurante. Cabe mencionar que las papas fritas también son de la preferencia de los clientes que adquieren los productos del menú ofertado, donde dichos productos se pueden adquirir de manera individual o en conjunto para un mejor consumo de ellos.

Para el restaurante representa una ventaja con respecto a la competencia debido a la calidad y sabor que tiene el pollo rostizado, asimismo para que este siga en la preferencia de los consumidores debe de contar con un control de calidad al momento de su preparación para que este siga siendo de preferencia entre sus consumidores.

**Gráfico N°5**

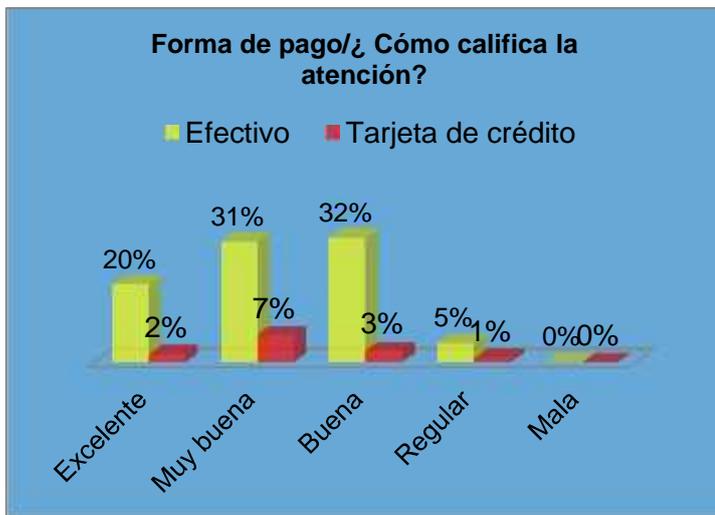


Este gráfico muestra que un 23% adquieren con más frecuencia el combo familiar, un 13% combo especial, un 12% combo normal, un 11% combo económico y un 7% adquieren combo gran familiar, combo súper familiar y fajitas TIP TOP.

Este resultado pertenece a las características del producto lo cual indica que de las 383 personas encuestadas el combo que más adquieren en restaurantes TIP TOP es el combo familiar ya que la familia la compone de 4 a 7 miembros, lo cual pueden compartir con sus seres queridos y llenar sus expectativas. Además es una oportunidad para dicho restaurante porque le permite obtener una mayor demanda e ingresos, pero

para los combos con menos preferencia lo que debe de realizar son promociones y así

**Gráfico N°6**



Este gráfico muestra que un 32% de las personas encuestadas califican que la atención es buena y que su forma de

**Gráfico N°7**



poder alcanzar una mejor rotación de los diferentes combos que ofrecen.

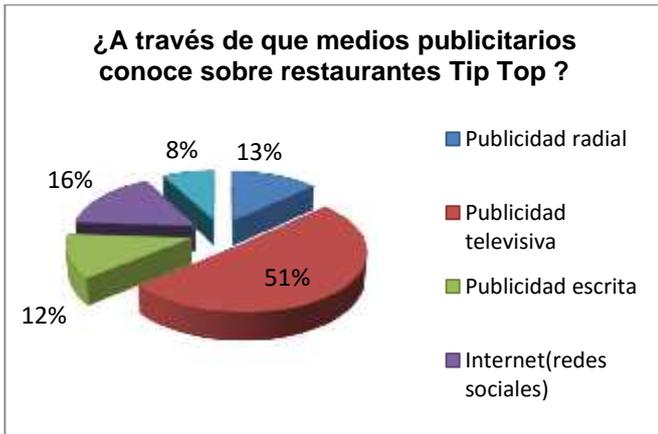
pago es en efectivo, un 31% afirma que la atención es muy buena pero su forma de pago es en efectivo, un 20% califica la atención excelente y su forma de pago es en efectivo.

Este indica que restaurantes TIP TOP debe mejorar la atención al cliente ya que el rango más alto en porcentaje es que califican la atención como buena; es decir mantener una constante capacitación hacia la fuerza de venta para mejorar la atención que se brinda y así lograr llenar las expectativas de los clientes y poder fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

Un 32% de las personas encuestadas visitan restaurantes TIP TOP esporádicamente y no conoce de las promociones de temporada, un 18% si conoce las promociones de temporada, un 9% lo visita mensual pero no conoce las promociones, un 10% si conoce las promociones de temporada, un 8% visita en día festivo y no conoce de las promociones pero sí un 8% conoce de las promociones de temporada que ofrece dicho restaurante.

Este resultado muestra que la población de Estelí encuestada visita restaurantes TIP TOP esporádicamente por lo que consumen los productos por necesidad o deseo para festejar una fecha en especial con familiares o amigos ya que son pocas las personas que conocen de las promociones de temporada.

**Gráfico N° 8**

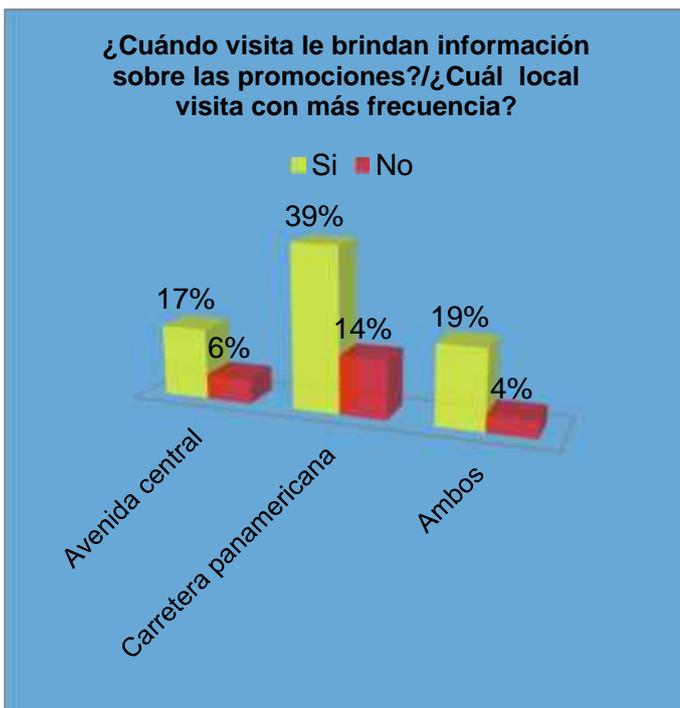


De 383 personas encuestadas un 51% opina que conoce la marca de

restaurantes TIP TOP por medio de la publicidad televisiva, un 16% en internet (redes sociales), un 13% publicidad radial, un 12% publicidad escrita y por último un 8% publicidad no pagada.

Esto representa que restaurantes TIP TOP debe de invertir más en spot publicitarios en el medio de comunicación como es la televisión porque le permite al cliente crear un deseo de visitar y disfrutar los productos, ya que la publicidad trasmite el compartir con la familia o amigos el sabor de los buenos momentos, además el restaurante ofrece un sabor único que se diferencia de la competencia.

**Gráfico N°9**



De las 383 personas encuestadas 39% le brindan la información en restaurantes TIP TOP de la carretera panamericana, un 19% le brindan información de las promociones y visitan ambos restaurantes, un 4% no conocen las promociones pero visitan ambos restaurantes y por último un 17% conoce sobre las promociones y visita avenida central de dicho restaurante.

Esto representa para restaurantes TIP TOP una ventaja competitiva ya que los clientes actuales y potenciales pueden adquirir los productos de preferencia en sus puntos de conveniencia. También es un factor importante porque la plaza que está ubicada sobre la carretera panamericana es un punto estratégico que le permite tener una mayor afluencia de clientes.

## CONCLUSIONES

Al finalizar el análisis y obtenido los resultados la hipótesis planteada anteriormente se comprobó que para los consumidores de restaurantes TIP TOP los elementos del marketing mix empleados por

el restaurante han sido fundamentales para su posicionamiento en la ciudad de Estelí.

Cuando la empresa tiene bien establecido cuáles son las características y elementos similares que poseen sus clientes potenciales dentro de su segmento de mercado, sabrá cómo satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, y que por consiguiente

conseguirá atraer clientes potenciales para su segmento de mercado.

Por ello los consumidores de restaurantes TIP TOP se encuentran en un segmento de mercado que se dirige a aquellas familias que cuenta con varios miembros en un solo hogar que se encuentra dentro de la población económicamente activa. Cabe señalar que dentro de las familias que visitan las plazas con las que cuenta el restaurante ubicadas en la ciudad de Estelí toman en consideración la recreación y diversión de sus hijos debido a que ambas plazas poseen juegos para los más pequeños del hogar.

Al finalizar el análisis de los resultados obtenidos los elementos a considerar por parte de los consumidores de restaurantes TIP TOP de la ciudad de Estelí es la diferenciación y la calidad del producto que oferta en su amplio menú, de igual manera el precio juega un papel importante al momento de que el consumidor decida adquirir el producto ya que el cliente puede tener una reacción negativa o positiva sobre los precios que se han establecido en el menú.

Así mismo otro de los elementos claves para que el consumidor prefiera comprar y permanecer en el restaurante son los lugares de conveniencia que actualmente tiene establecidos en la ciudad, debido a que estas prestan las condiciones porque les permite a las familias recrearse y a su vez tener una mejor comodidad mientras esperan a ser atendidos.

## RECOMENDACIONES

 Mantener precios, teniendo en consideración todos los factores que se toman al momento de establecerlos, por eso es un factor clave dentro de la demanda del producto o servicio que oferta el restaurante.

El marketing mix es un factor clave que influye como una estrategia funcional para restaurantes TIP TOP donde su producto estrella es el pollo rostizado lo cual es el más demandado por los habitantes de la ciudad de Estelí. Cabe destacar que el restaurante oferta variedad en su menú y variedad de combos por lo que adquieren con más frecuencia el combo familiar puesto que visitan dicho restaurante con sus familiares o amigos. Con respecto al precio ellos ofertan sus productos con precios accesibles al bolsillo de los habitantes de la ciudad de Estelí aunque los precios son relativamente competitivos.

Además la plaza en el cual están ubicados los dos restaurantes son puntos estratégicos donde existe mucha afluencia de personas que transitan por los locales en específico la plaza que está ubicada en la carretera panamericana tiene más afluencia de clientes ya que su infraestructura cuenta con las condiciones para atender a los clientes, y por último las promociones que brinda restaurantes TIP TOP son atractivas para los clientes por lo que realizan las promociones en diferentes temporadas del año.

Restaurantes TIP TOP solo ha implementado estrategias de promoción lo cual se le propone la estrategia de branding que le permitirá fortalecer la marca para posicionarla en la mente de los consumidores o clientes de la ciudad de Estelí, además estrategias funcional que puede aplicar las 4 p de la mercadotecnia.

 Mantener la calidad y sabor en sus productos porque esto le permitirá seguir siendo la preferencia entre los consumidores actuales y potenciales sobre la competencia.

 Publicidad segmentada que le permita llegar al mercado meta que son las familias con niños y a su vez satisfacer la necesidad o el deseo de su segmento.

-  Mejorar la atención al cliente para que este le ayude a fidelizar a los consumidores y que estos a su vez lo recomienden positivamente.
-  Contratar más personal en el área de mesas con el fin de dar una atención personalizada cuando el local tenga mucha afluencia de clientes.
-  Implementar estrategias con el propósito que su marca tenga un mejor alcance dentro del posicionamiento en la mente de sus consumidores.
-  Ofertar todo el menú con la finalidad que sus clientes conozcan la variedad del menú, para que puedan optar por el producto que más se acorde a su necesidad o deseo.
-  Coordinar el tiempo al momento de atender a los clientes tanto los que se encuentran en el local como los de servicio para llevar porque esto genera desespero cuando se está en espera del producto o servicio que se ha adquirido.

## BIBLIOGRAFÍA

- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Alba, T. (28 de 02 de 2014). *Diseño Creativo*. Recuperado el 04 de Junio de 2016, de Diseño Creativo: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
- Borges, V. (23 de Agosto de 2012). <http://www.metodomarketing.com/>. Recuperado el 07 de Junio de 2016, de <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- Consumoteca. (Agosto de 10 de 2010). *Consumoteca*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de Consumoteca: <http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/restauracion/restaurante/>
- Cortés, A. (11 de Octubre de 2011). *Alfredocortés & Co International Consultants*. Recuperado el 04 de Junio de 2016, de Alfredocortés & Co International Consultants: <https://alfredocortes.com/2011/10/11/v-entaja-competitiva-marketing-conceptos-basicos/>
- Cortez, A. L. (08 de Mayo de 2015). *Gestiopolis*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/>
- D, O. A. (06 de JULio de 2007). *Gestiopolis*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Drypen. (31 de Mayo de 2008). *Drypen*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de Drypen: <http://www.drypen.in/branding/brand-positioning-strategies.html>
- Economica, Z. (01 de Agosto de 2012). *Zona Economica*. Recuperado el 04 de Junio de 2016, de Zona Economica: <http://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>
- Emilio. (19 de Junio de 2012). *Dicreato*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de Dicreato: <http://www.dicreato.com/blog/marketin>

g-emocional-la-decision-de-compra-de-los-consumidores/

- Fischer L, & Espejo J. (2011). *MERCADOTECNIA* (Cuarta Edición ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). (J. M. Chacon, Ed.) Mexico, Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Francisco Serralvo, Márcio Furrier. (31 de Enero de 2005). TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. *Revista Galega de Economía*, 15.
- Gabriel Escribano, Milagros Fuentes, Javier Alcaraz. (2014). *Políticas de marketing* (Segunda Edición ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- GOMEZ, F. S. (2002). *Temas de introducción al marketing* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIA.
- Hatch, H. (01 de Junio de 2012). [www.merca20.com](http://www.merca20.com). Recuperado el 08 de Junio de 2016, de [www.merca20.com](http://www.merca20.com): <http://www.merca20.com/dandole-personalidad-a-las-marcas/>
- Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María García. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Ivan, T. (Mayo de 2006). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de [PromonegocioS.net](http://www.promonegocios.net): <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- Joaquin Sanchez H; Teresa Pintado B. (2013). *IMAGEN CORPORATIVA: INFLUENCIA EN LA GESTION EMPRESARIAL* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- JOAQUIN SANCHEZ H; TERESA PINTADO B. (2013). *IMAGEN CORPORATIVA*: INFLUENCIA EN LA GESTION EMPRESARIAL (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Josefa Parreño Selva, Enar Ruíz Conde, Ana B Casado. (2006). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing* (Cuarta ed.). San Vicente: CLUB UNIVERSITARIO.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (1996). *Mercadotecnia* (Sexta Edición ed.). (J. E. Liquidano, Ed., & P. M. Sacristan, Trad.) Mexico, Naucalpan de Juarez: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA.
- Kotler, P. (1995). *Manual de la mercadotecnia* (Vol. Tomo). México: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, S.A.
- Kotler, P. (1995). *Manual de la Mercadotecnia* (Vol. 2). México: Prentice Hall Hispanoamerican, S.A.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). (L. E. Ayala, Trad.) Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, Philip y Lane, Kevin. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). (P. M. Guerrero, Ed., & C. E. Rivera, Trad.) México, México: PEARSON EDUCACION.
- Larripa, S. (s.f.). *Cuaderno de Marketing*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de [Cuaderno de Marketing](http://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/): <http://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>
- Laura Fischer, Jorge Espejo. (2011). *MERCADOTECNIA* (Cuarta Edición ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Lavanda Reátegui; Diana Gloria. (2010). *Monografias.com*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de [Monografias.com](http://www.monografias.com): <http://www.monografias.com/trabajos82/estrategia/estrategia.shtml>

- Leslie Kanuk; Leon Schiffman. (2005). *comportamiento del consumidor* (Octava ed.). México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Liberos, E. (03 de Febrero de 2016). *IEDGE*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de IEDGE: <http://www.iedge.eu/eduardo-liberos-mapa-de-posicionamiento>
- Manene, L. M. (04 de Abril de 2012). *Wordpress*. Recuperado el 04 de Junio de 2016, de Wordpress: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing y Consumo*. Recuperado el 04 de Junio de 2016, de Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moreno, M. L. (2010). *Los consumidores del siglo XXI* (Segunda edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Negocios, C. (04 de Julio de 2014). *Crece Negocios*. Recuperado el 04 de Junio de 2016, de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- negocios, C. (09 de Septiembre de 2015). *Crece Negocios*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>
- NISPEN, J. V. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo* (N° 1 ed.). Madrid, España: LID.
- Omar, J. (s.f.). Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://www.capsulademarketing.com/negocios/7-estrategias-para-mejorar-su-servicio-de-atencion-al-cliente.html>
- Pérez Julián y Merino María. (2014). *Definición DE*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de Definición DE: <http://definicion.de/guia-de-observacion/>
- Pérez, R. (22 de Febrero de 2012). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de Metodología de la Investigación: <http://metinvc.blogspot.com/2012/02/t5-b-proyecto-de-investigacion.html>
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2012). *Marketing* (Decimo Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Philip Kotler, Kevin Keller. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. Duodécima Edición). (P. M. Rosas, Ed.) México: Pearson Educación.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta Edición ed.). (R. E. García, Trad.) México: Person Educación.
- Rivera, L. (09 de Marzo de 2001). *Estadística*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de Estadística: <http://ponce.inter.edu/cremc/estadistica.htm>
- Roberto H Sampieri, Carlos F Collado, Pilar B Lucio. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta Edición ed.). Mexico: MCGRAW-HILL.
- Salud, G. d. (16 de Junio de 2009). *Center for Young Women's Health*. Recuperado el 04 de Junio de 2006, de Center for Young Women's Health: <http://youngwomenshealth.org/2009/06/16/comida-rapida/>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios.net*. Recuperado el 04 de Junio de 2016, de Promonegocios.net:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Thompson, I. (Agosto de 2005).

*Promonegocios.net*. Recuperado el 04 de Junio de 2016, de Promonegocios.net:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Thompson, I. (Septiembre de 2006).

*www.promonegocios.net*. Recuperado el 09 de Junio de 2016, de  
*www.promonegocios.net*:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

*Tip Top Historia*. (s.f.). Recuperado el 01 de Junio de 2016, de  
<http://www.restaurantestiptop.com/historia.php>

Universal, E. (21 de Junio de 2000). *El Universal*. Recuperado el 04 de Junio de 2016, de El Universal:  
<http://archivo.eluniversal.com.mx/estilos/6724.html>

Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico* (Primera Edición ed.). California, San Francisco.

Villada, A. M. (07 de Marzo de 2008). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de Metodología de la investigación:  
<https://metinvestigacion.wordpress.com/>

Walker Boyd y Mulhris Larréché. (2005). *Marketing Estratégico* (Cuarta Edición ed.). México: Mc. Graw- Hill Interamericana.

Walker, Boyd, Mulhris, Larréché. (2005). *Marketing Estratégico* (Vol. Cuarta Edición). México: Mc Graw- Hill Interamericana.

William J. Stanton; Charles Futrell. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). Mexico, Iztapalapa: Litografía Ingramex.