

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.
UNAN-MANAGUA.
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA ESTELÍ.
FAREM-ESTELÍ.**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.



**Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en
Mercadotecnia.**

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

Autoras:

- **Gutiérrez González Alyeri Xilonem.**
- **Zeledón Peralta Jhosselyne Karelia.**

Tutora:

Msc. Yasmina Ramírez Sobalvarro.

Estelí, Diciembre 2016.

Agradecimiento.

En primer lugar a Dios quien es el único que nos dio la fortaleza y sabiduría para poder culminar la tesis.

A nuestros padres quienes en todo momento estuvieron a nuestro lado al pendiente de cada etapa de la realización de la tesis.

A nuestra tutora de tesis Msc. Yasmina Ramírez Sobalvarro muchas gracias por orientarnos y por su disposición de cada momento que teníamos una duda durante la realización de la tesis.

A todos nuestros maestros quienes nos apoyaron brindándonos conocimientos y consejos que nos ayudaron a forjar para ser mejores estudiantes durante los cinco años que comprendía la carrera de Mercadotecnia.

Dedicatoria.

Al culminar esta etapa a Dios agradezco por haberme dado la vida, salud y guiarme por el camino del bien, así mismo agradezco el haberme brindado el don del entendimiento y sabiduría para lograr culminar mi estudios y por consiguiente mi carrera universitaria.

A mis padres Sergio Gutiérrez y Nora González por ser los pilares fundamentales en mi formación y educación, por brindarme amor, apoyo y comprensión incondicional, siendo mis mayores ejemplos para salir siempre a delante a través de sus consejos.

A mi hermana Neyde González por ser un buen ejemplo a seguir profesionalmente, por ser esa persona incondicional en todo momento e impulsarme a realizar los objetivos que me proponga.

Alyeri Xilonem Gutiérrez González.

Dedicatoria.

Primeramente quiero dar las gracias a Dios por sus bendiciones, sabiduría y fortalezas que me ha dado cada día. Les dedico a mis padres Marvin Zeledón Rodríguez y Marina Peralta Moreno, hermanos y amigos que formaron parte durante el tiempo para la realización de la tesis, gracias por ser su apoyo incondicional y así poder lograr culminar los estudios de la carrera en Mercadotecnia con éxito.

Jhosselyne Karelia Zeledón Peralta.

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que ***Alyeri Xilonem Gutiérrez González y Jhosselyne Karelia Zeledón Peralta*** estudiantes de Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo denominado: **“Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip – Top avenida central y carretera panamericana en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016.”**.

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación ***“Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip – Top avenida central y carretera panamericana en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016.”***, Es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente y los requerimientos necesarios para optar al título en Mercadotecnia.

Dado en la ciudad de Estelí a los 02 días del mes de febrero del 2017.

Atentamente.

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro
Docente tutora

Índice

TEMA GENERAL.....	1
TEMA DELIMITADO.....	1
I. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 ANTECEDENTES.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 PREGUNTA PROBLEMA.....	4
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
II. OBJETIVOS.....	6
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	6
III. MARCO TEORICO.....	7
3.1 RESTAURANTES TIPTOP.....	7
3.1.1 Concepto de comidas rápidas.....	7
3.1.2 Definición de restaurantes.....	7
3.1.3 Franquicias.....	7
3.1.4 Historia de Restaurantes Tip Top.....	8
3.2 POSICIONAMIENTO.....	8
3.2.1 Origen.....	8
3.2.2 Concepto.....	10
3.2.3 Tipología del posicionamiento.....	10
3.2.4 Proceso del posicionamiento.....	11
3.2.5 Posicionamiento estratégico.....	13
3.2.6 Posicionamiento físico.....	13
3.2.7 Estrategias de posicionamiento.....	13
3.2.8 Mapa del posicionamiento.....	13
3.2.9 Errores del posicionamiento.....	14
3.3 ASOCIACIÓN DE MARCA.....	14
3.3.1 Concepto de marca.....	14
3.3.2 Función de la marca.....	15
3.3.3 Tipología de las marcas.....	15
3.3.4 Identidad corporativa.....	16
3.3.5 Imagen corporativa.....	16
3.3.6 Imagen de marca.....	17
3.3.7 Asociación de marca.....	17
3.3.8 Notoriedad de marca.....	17
3.3.9 Personalidad de la marca.....	17
3.4 SEGMENTO DE MERCADO.....	18
3.4.1 Concepto.....	18

3.4.2	FACTORES PARA LA SEGMENTACIÓN.....	18
3.4.3	TIPOS DE SEGMENTOS.....	18
3.4.4	Proceso de segmentación	21
3.4.5	Requisitos para una segmentación de mercado eficaz.....	21
3.4.6	Ventajas y Desventajas de segmento de mercado.....	22
3.4.7	Estrategias de segmento de mercado.....	22
3.5	MARKETING MIX	23
3.5.1	Concepto.....	23
	Variables.....	23
3.5.2	Nuevos elementos del marketing mix	26
3.6	ESTRATEGIAS.....	27
3.6.1	Concepto	27
3.6.2	Características.....	27
3.6.3	Tipos de estrategias.....	27
3.6.4	Estrategias para mejorar su servicio de atención al cliente	30
IV.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
4.1	HIPÓTESIS.....	33
4.2	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	33
4.3	VARIABLE DEPENDIENTE.....	33
4.4	VARIABLE INTERVINIENTE.....	33
4.5	OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES.....	34
V.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	36
5.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
	36	
5.2	TIPO DE ESTUDIO.....	36
5.3	UNIVERSO.....	36
5.4	MUESTRA.....	36
5.5	TIPO DE MUESTREO.....	37
5.6	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
5.7	ETAPAS DE INVESTIGACIÓN.....	37
VI.	RESULTADOS.....	39
VII.	PROPUESTA DE ESTRATEGIA.....	58
VIII.	CONCLUSIONES.....	59
IX.	RECOMENDACIONES.....	61
X.	BIBLIOGRAFÍA.....	62
XI.	ANEXOS.....	66



Tema General.

Elementos que impulsan al consumidor a recordar una marca.

Tema Delimitado.

Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes TIP – TOP en la ciudad de Estelí en avenida central y carretera panamericana en el primer semestre del año 2016.



I. INTRODUCCIÓN.

1.1 Antecedentes.

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 Escorcia 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.



1.2 Planteamiento del Problema.

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.



1.3 Pregunta Problema.

¿Cuáles son los elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes TIP –TOP en la ciudad de Estelí?

1.4 Sistematización del problema.

1. ¿Cuáles son los elementos que contribuyen a que el consumidor compre en Restaurantes TIP- TOP?
2. ¿A qué segmento de mercado está dirigido Restaurante TIP – TOP?
3. ¿Cómo influye el marketing mix en la marca de Restaurantes TIP – TOP?
4. ¿Cuáles son las estrategias que le brindan una mejor posición de mercado a Restaurantes TIP TOP?



1.5 Justificación.

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 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.



II. OBJETIVOS.

2.1 Objetivo General.

Analizar los elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes TIP –TOP en la ciudad de Estelí en avenida central y carretera panamericana en el primer semestre del año 2016.

2.2 Objetivo Específicos.

1. Identificar el segmento de mercado al que está dirigido Restaurantes TIP- TOP.
2. Describir los elementos que contribuyen a que el consumidor realice sus compras en Restaurantes TIP – TOP.
3. Explicar cómo influye el marketing mix en la marca de Restaurantes TIP – TOP.
4. Proponer estrategias que le brinden una mejor posición de mercado a Restaurantes TIP TOP.



III. MARCO TEORICO.

En el siguiente marco teórico se abordaran los puntos claves que forman parte de la presente investigación y por ende de los objetivos planteados. Para ampliar conocimiento sobre los temas esenciales que se abordan en el tema sobre los elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de restaurantes TIP TOP, se abordaran los siguientes ejes.

3.1 Restaurantes TIPTOP.

3.1.1 Concepto de comidas rápidas. (Salud, 2009)

Se considera comida rápida toda clase de comida preparada de manera rápida, cómoda y por lo general barata. Puedes comprar comida rápida en casi todos los lugares donde vendan comidas y meriendas. Las máquinas dispensadoras, los restaurantes con autoservicio y las tiendas de autoservicio que funcionan las 24 horas, son probablemente los lugares más comunes donde puedes comprar comida rápida.

3.1.2 Definición de restaurantes. (Consumoteca, 2010)

Son restaurantes todos los establecimientos turísticos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Se excluyen de este concepto: cafeterías, comedores universitarios, cafeterías escolares, comedores para los trabajadores de una empresa y servicios de comidas y bebidas de los comedores de hoteles (diferenciándose de los restaurantes y cafeterías que estén situados en el establecimiento hostelero pero que sean explotados con independencia del servicio de comedor para el establecimiento hostelero).

3.1.3 Franquicias. (Gabriel Escribano, Milagros Fuentes, Javier Alcaraz, 2014)

Es un sistema de alianzas empresariales que multiplica las posibilidades de expansión de las empresas, gracias a la aportación, por parte del franquiciador, de un sistema de negocio cuyo funcionamiento está probado y de un saber hacer que transmite al franquiciado. Por otro lado, el franquiciado aporta el capital necesario para la apertura de nuevos puntos de ventas, su trabajo y la gestión de su propio negocio, siguiendo, eso sí, las directrices marcadas por el franquiciador, consiguiendo desarrollar su labor empresarial con las ventajas que ofrece pertenecer a una gran cadena empresarial.

a. Acuerdo de franquicia.

El contrato en virtud del cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos y/o servicios que comprenden por lo menos:



- ✚ El uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales y/o de los medios de transporte objeto del contrato.
- ✚ La comunicación por el franquiciador al franquiciado de un know how o saber hacer.
- ✚ La presentación continua por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial/ técnica durante la vigencia del contrato.

3.1.4 Historia de Restaurantes Tip Top. (Tip Top Historia)

El Nacimiento de una Marca Nicaragüense.

El Sr. Claudio Rosales Tiffer y la Sra. Lina Lacayo Fiallos crearon el primer restaurante en Managua que ofrecía pollo rostizado en el año de 1958. Pensaron en un nombre fácil para recordar y de ahí resultó TIP TOP, extraído de la frase en inglés "The Tip of the Top", que en nuestro idioma sería "La Crema de la crema". El primer restaurante fue todo un éxito y en muy poco tiempo comenzó a darle el sello del verdadero sabor del pollo nicaragüense.

Paralelamente a la apertura del restaurante, se inició la actividad de criar, engordar, matanza y comercialización del pollo crudo con la misma marca. Constituyéndose hoy en día como la procesadora de alimentos de pollo más grande de Nicaragua y la segunda más grande en Centro América.

En la década de los 60's se inició el proceso de expansión de los restaurantes TIP TOP abriendo cuatro restaurantes por diferentes puntos claves en Managua. Después del terremoto de 1972 los Restaurantes que estaban operando son los siguientes: Linda Vista, Bello Horizonte, Ciudad Jardín y Centroamérica.

En la década del '79 al '89 fue una época de supervivencia para Tip Top y es hasta el año '94 que comenzamos a expandirnos, a crear nuevos productos y nuevos servicios. TIP TOP mantuvo su inversión en Nicaragua, operando con los mismos locales con que contaba hasta finales de los 70's. Sin embargo, TIP TOP logra mantenerse dentro del gusto de los consumidores debido a su inconfundible sabor. En esta temporada se trabaja cumpliendo con los puntos de equilibrio para mantenerse en el mercado.

3.2 Posicionamiento.

3.2.1 Origen. (Francisco Serralvo, Márcio Furrier, 2005)

El origen real del posicionamiento no está claro (Alpert y Gatty, 1969), aunque para Horsky y Nelson (1992) el concepto puede remontarse a los años cuarenta, a partir de los estudios de marketing mix. El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta.



Para Ries y Trout (2002), el concepto comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto. Otra hipótesis, citada por Romaniuk y Sharp (2000), es la evolución del posicionamiento a partir de las medidas de las percepciones de los consumidores y de los mapas perceptuales. Ries y Trout (2002) localizan los orígenes del concepto de posicionamiento en el año 1972, en un artículo escrito por los autores Francisco a Serralvo , Márcio T Furrier, denominado “La era del posicionamiento” y publicado en la revista Advertising Age.

Hasta la década de los años cincuenta, Ries y Trout (2002) situaban la publicidad en la etapa del producto en la cual los publicistas se concentraban en las características y en los beneficios de los productos y en la comunicación del USP (Unique Selling Proposition o Proposición Única de Venta). El paso siguiente fue la etapa de la imagen, cuando se descubrió la importancia de la imagen y de la reputación de la empresa.

En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores. Para estos autores, la única forma de obtener buenos resultados es por medio “de la selectividad, de la concentración en un blanco restringido, de la práctica de la segmentación y del posicionamiento.

En una palabra, del «posicionamiento»” (Ries y Trout, 2002, p. 6). Y tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores que normalmente va asociado a una mayor participación de mercado y rentabilidad y ser capaz de mantener esa posición a lo largo del tiempo a través de la flexibilidad en los programas de marketing, de la innovación continua y de la reputación de tener buenos productos. Así, el objetivo principal de un programa de posicionamiento debe ser alcanzar el liderazgo en una determinada categoría.

Revista Galega de Economía, vol. 14, núm. 1-2 (2005), pp. 1-15 ISSN 1132-2799 5 Toledo y Henzo (1991, apud Monte, 1998, p. 42) formulan el proceso evolutivo del posicionamiento, a partir de las ideas de Ries y Trout, como una herramienta de apoyo al proceso de comunicación. Esta formulación fue modificada con la contribución de autores como Wind (1982) y Kotler (1996), que ampliaron su dimensión para el marketing estratégico. DiMingo (1988) propone, entonces, una estructura de comprensión de un posicionamiento estratégico basado en dos fases: el posicionamiento de mercado y el posicionamiento psicológico.

Parece haber una cierta tendencia en la literatura consultada a reconocer el trabajo de Ries y Trout como el propulsor de las discusiones del posicionamiento en el campo del marketing, aunque no se pueda garantizar que fueran ellos los pioneros en la utilización de este término. Hay evidencias que señalan la posterior apropiación de este concepto en el ámbito del marketing y de la estrategia empresarial.



3.2.2 Concepto. (Kotler P. , 1995)

El posicionamiento empieza con un producto, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no es lo que uno le hace al producto; es lo que uno logra en la conciencia del público. Es decir, uno hace que el producto ocupe una posición en la mente del consumidor.

3.2.3 Tipología del posicionamiento. (Drypen, 2008)

1. Posicionamiento por atributos y ventajas del producto.

Asociación de un producto con un atributo, una característica del producto o una característica de consumidor. A veces un producto se puede colocar en términos de dos o más atributos simultáneamente. La dimensión atributo de precio / calidad se utiliza comúnmente para el posicionamiento de los productos.

Un enfoque habitual es la creación de la marca, aparte de los competidores sobre la base de las características o ventajas específicas ofrecidas. A veces, un producto puede ser colocado en más de un beneficio del producto. Los vendedores tratan de identificar los atributos sobresalientes (aquellas que son importantes para los consumidores y son la base para tomar una decisión de compra)

2. Posicionamiento por precio / calidad.

Los vendedores suelen utilizar las características de precio / calidad para posicionar sus marcas. Una forma de hacerlo es con los anuncios que reflejan la imagen de una marca de alta calidad donde el costo, aunque no es irrelevante, se considera secundario a los beneficios de calidad derivados del uso de la marca.

Las marcas Premium posicionado en el extremo superior del mercado utilizan este enfoque para el posicionamiento. Otra forma de utilizar las características de precio / calidad para el posicionamiento es centrarse en la calidad o el valor ofrecido por la marca a un precio muy competitivo. Aunque el precio es una consideración importante, la calidad del producto debe ser comparable, o incluso mejor que, marcas de la competencia para la estrategia de posicionamiento para ser eficaz.

3. Posicionamiento por el uso o aplicación.

Otra forma es la de comunicar una imagen específica o la posición de una marca es asociarlo a un uso o aplicación específica. Surf Excel se posiciona como quitamanchas ¡hena Surf Excel! Además, todo Borrar Clínica "se atreven a usar Negro".

4. Posicionamiento por clase de productos.

A menudo, la competencia por un producto en particular proviene de fuera de la clase de producto. Por ejemplo, las líneas aéreas saben que mientras que compiten con otras líneas aéreas, trenes y autobuses también son alternativas viables.



Los fabricantes de CDs de música deben competir con la industria de casetes. El producto se posiciona en contra de otros que, si bien no es exactamente el mismo, proporcionan la misma clase de beneficios.

5. Posicionamiento de usuario de productos.

Posicionar un producto, relacionándolo con un usuario o grupo de usuarios es otro enfoque.

6. Posicionamiento de la competencia.

Los competidores pueden ser tan importantes para el posicionamiento de la estrategia como propio producto o servicios de una empresa. En el mercado actual, una estrategia de posicionamiento efectivo de un producto o marca puede centrarse en competidores específicos. Este enfoque es similar al posicionamiento por clase de productos, aunque en este caso la competencia es dentro de la misma categoría de productos.

7. Posicionamiento de símbolos culturales.

Una estrategia de posicionamiento adicional donde en los símbolos culturales se utiliza para diferenciar las marcas. Cada uno de estos símbolos se ha diferenciado con éxito el producto que representa a los competidores.

3.2.4 Proceso del posicionamiento. (Walker Boyd y Mulhris Larréché, 2005)

El posicionamiento de un nuevo producto en la mente de los clientes o el reposicionamiento de un producto actual acarrea una serie de pasos. Estos pasos se aplican a los bienes y servicios, en los mercados nacionales e internacionales, y a productos nuevos o existentes.

Esto nos sugiere que los atributos determinantes de los productos y percepciones de los consumidores de los diversos ofrecimientos competitivos se mantendrán constantes a través de los países o de otros segmentos de mercado, más bien, tienden a variar con la mayoría de los productos. A continuación, se presentan los pasos a seguir en el proceso del posicionamiento.

1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos.

Los análisis de posicionamiento son útiles en muchos ámbitos: de compañía, de unidad de negocios, de categoría de producto y de línea o marca específica de un producto. En el ámbito de una compañía o unidad de negocios entera en relación con sus competidores.



2. Identificar atributos determinantes.

El posicionamiento se puede basar en diversos atributos, algunos en forma de sustitutos que implican características o beneficios deseables como base de posicionamiento. Los tipos comunes de bases son los siguientes.

Las características, beneficios, uso, la paternidad, el proceso de manufactura, los ingredientes, los respaldos, la comparación, el posicionamiento pro ambiental, la clase de producto, el precio y la calidad y, por último, el país o área geográfica.

3. Reunir datos sobre percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

Una vez que se ha identificado un conjunto de productos competentes necesita saber que atributos son determinantes para el mercado objetivo y la categoría de producto en consideración; necesita saber cómo son vistos los diferentes productos en el cuadro competitivo en cuanto a estos atributos.

4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo.

Ya sea que el proceso de posicionamiento se dirija a un nuevo producto no introducido aun a reposicionar uno ya situado, es importante desarrollar un claro concepto del posicionamiento de los productos que se ha determinado que están en el conjunto competitivo.

5. Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.

Hay varias formas en que los analistas pueden medir las preferencias del cliente e incluirlas en un análisis de posicionamiento.

6. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

Un criterio importante para definir los segmentos de mercado es la diferencia en los beneficios que buscan los clientes. Debido a que las diferencias entre los puntos ideales de los clientes reflejan variaciones en los beneficios que buscan, el análisis de posicionamiento de mercado puede identificar de manera simultánea distintos segmentos de mercado, así como las posiciones percibidas de las diferentes marcas.

7. Redactar la declaración del posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

La decisión final acerca de donde se ha de posicionar una nueva marca o se ha de reposicionar una existente debe basarse tanto en el análisis de asignación de objetivos de mercado, como en los resultados de un análisis de posicionamiento de mercado.



La posición elegida debe coincidir con las preferencias de un segmento de mercado particular y tomar en cuenta las posiciones actuales de las marcas competidoras.

3.2.5 Posicionamiento estratégico. (Cortez, 2015)

El posicionamiento estratégico se ha establecido como una de las principales alternativas para el rendimiento de las organizaciones, ya que además de permitirle a las compañías diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido al producto y/o servicio que ofrecen, responden a las necesidades de los compradores, conllevando no sólo a la satisfacción del mismo, sino logrando la percepción favorable de los clientes, para la compañía, inclusive la lealtad para el producto o servicio, que hoy en día es un gran reto, debido a la fuerte competencia.

Esencialmente el posicionamiento estratégico busca que, en cualquier organización, la ventaja competitiva sea destacar aquello que diferencia una compañía de otra y que la hace más atractiva para el comprador. Esto es innovar el producto o servicio e impresionar al comprador, o bien, mostrar ese producto o el servicio estándar, pero de una manera más atractiva. Se debe tener en cuenta aspectos tales como el diseño, la producción, venta y distribución del bien o servicio que la compañía ofrece.

3.2.6 Posicionamiento físico. (Walker, Boyd, Mulhris, Larréché, 2005)

Una forma de evaluar la actual posición de un ofrecimiento de producto con respecto a los competidores es hacerlo con base en cómo se comparan los diversos ofrecimientos respecto de algún conjunto de características físicas del objetivo. En muchos casos, un análisis de posicionamiento físico puede proporcionar información útil a un administrador de marketing, de manera particular en las primeras etapas de la identificación y diseño de ofrecimientos de nuevo producto.

3.2.7 Estrategias de posicionamiento. (Moraño, 2010)

- ✚ La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- ✚ El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- ✚ El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- ✚ El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

3.2.8 Mapa del posicionamiento. (Liberos, 2016)

Un mapa de posicionamiento o mapa perceptual es una representación gráfica de la información analizada a partir del estadístico ANACOR (Análisis de Correspondencias) que se utiliza a través de SPSS. La ventaja es poder comparar y analizar al mismo tiempo y en un plano de dos dimensiones todas las variables y empresas que hemos



recogido en el cuestionario de la investigación de mercados y siempre a partir del índice de imagen aplicado a cada segmento objetivo o clúster.

En el mapa de posicionamiento podemos ver un plano dividido por dos ejes y la representación, al mismo tiempo, de empresas y atributos. Comprobamos que es una herramienta muy fácil de utilizar y con unos resultados, para nuestras decisiones de marketing.

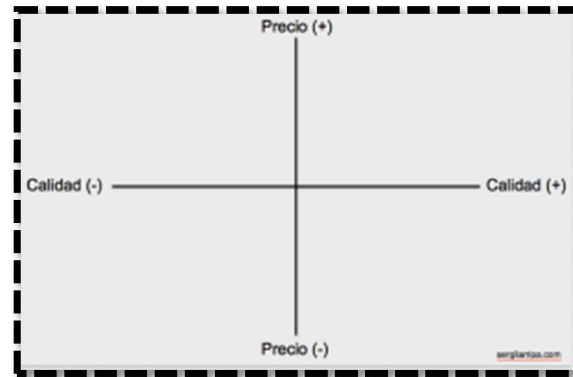


Figura 1: Mapa de Posicionamiento. (Larripa)

3.2.9 Errores del posicionamiento. (Kotler P. , 1995)

- ✚ **Sub posicionamiento:** algunas empresas descubren que los clientes apenas tienen una vaga idea de la marca y de hecho no saben nada especial de ellas.
- ✚ **Sobre posicionamiento:** el público puede tener una imagen demasiado reducida de la marca. Así un cliente puede pensar que la compañía Steuben solo fabrica cristal de \$1,000 para arriba, cuando en realidad produce cristal a partir de los 50 dólares.
- ✚ **Posicionamiento impreso:** El público puede tener una imagen borrosa de la marca, esta impresión acaso resulte del anuncio de demasiadas cualidades o del frecuente cambio de posicionamiento de la marca.
- ✚ **Posicionamiento dudoso:** Es posible que al público le cueste trabajo creer en la publicidad al confrontarla con las características, el precio y la fabricación del producto.

3.3 Asociación de Marca.

3.3.1 Concepto de marca.

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números. (Thompson, www.promonegocios.net, 2006)



La American Marketing Association define la marca como aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. Por tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.

Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca. (Philip Kotler, Kevin Keller, 2006)

3.3.2 Función de la marca. (GOMEZ, 2002)

La marca se utiliza para diferenciar los productos de la competencia; pero esta función se ejerce de dos modos.

✚ Función objetiva.

Desde este punto de vista la marca efectivamente diferencia a los productos, les confiere nombre propio y como tal sirve al consumidor para solicitar lo que desea en las compras sucesivas. Además, se utiliza por la empresa como punto de referencia en la comunicación y campañas promocionales.

✚ Función subjetiva.

La marca confiere una sensación de garantía, porque el producto se le ofrece con un nombre, a cara descubierta, lo que no ocurre en las ofertas de productos genéricos. Da sensación de calidad y más aún cuando se acredita y consolida a lo largo del tiempo; además, como el nombre de la marca perdura, se supone que la calidad del producto es homogénea a lo largo del tiempo. Por último, abre la posibilidad que el consumidor defraudado pueda reclamar.

3.3.3 Tipología de las marcas. (Josefa Parreño Selva, Enar Ruíz Conde, Ana B Casado, 2006)

La asignación de una marca al producto pueden realizarla tanto los fabricantes como los distribuidores de la misma.

1. Si el fabricante decide marcar los productos.

La marca a utilizar puede ser propia, pertenecer a otra empresa o una combinación de ambas. Por tanto, el fabricante puede elegir entre tres opciones diferentes.

✚ Marca del fabricante.

La marca es creada por el fabricante del producto y es él quien ostenta la propiedad de la misma.



Licencia de marca o marca autorizada.

El fabricante no tiene la propiedad de la marca que utiliza para su producto, aunque posee el derecho de uso de la misma. Dicho derecho es otorgado por el propietario a cambio del pago establecido (cuota o royalty). En el caso concreto en el que la marca objeto de autorización sea la marca corporativa de la empresa propietaria, ésta recibe el nombre de Licencia Corporativa.

Alianza de marca.





Consiste en utilizar el nombre de marca, la combinación, o síntesis de nombres de marcas que ya existen y pertenecen a dos empresas diferentes. Una empresa solicita autorización a otra para usar su nombre de marca y combinarlo con el suyo propio. En sentido, la alianza de marca es un caso particular de Co- Branding, dado que, en este último, dichas marcas pueden pertenecer o no a la misma empresa.

2. Si el fabricante no marca los productos.

El distribuidor puede comprar los productos a éste y comercializarlos bajo su propia marca. En este caso estaríamos hablando de la marca blanca, también conocida como marca de distribuidor.

Por tanto, marca blanca es la denominación que reciben las marcas que son propiedad de las empresas distribuidoras.

Se pueden distinguir principalmente, cuatro categorías de marcas:

-  Marcas genéricas.
-  Marca corporativa.
-  Marca propia.
-  Marca exclusiva o privada.

3.3.4 Identidad corporativa. (Borges, 2012)

Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos: Visuales, Auditivos, Olfativos, Gustativos, Táctiles.

3.3.5 Imagen corporativa. (Joaquin Sanchez H; Teresa Pintado B, 2013)

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.



Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Adema esta representación mental la conforma cada individuo, y, por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa.

3.3.6 Imagen de marca. (Alba, 2014)

Cuando hablamos de branding o imagen de marca no sólo nos referimos al logo, que constituye el elemento verbal, sino también al diseño gráfico y al componente psicológico que crea el vínculo emocional con el cliente a través de valores culturales compartidos.

3.3.7 Asociación de marca. (D, 2007)

Las asociaciones de marca, son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca, es decir que las asociaciones de marca son la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente.

3.3.8 Notoriedad de marca. (NISPEN, 2012)

Grado de conocimiento por parte de los consumidores de una marca o producto. Gran parte de las campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, como puede ser la televisión, no tienen por objetivo aumentar las ventas, sino la notoriedad de la marca en el mercado.

3.3.9 Personalidad de la marca. (Hatch, 2012)

Son características humanas asociadas a un producto, servicio o marca determinadas de acuerdo a factores culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempo y rasgos de personalidad. Al identificar la personalidad de la marca se establecen las preferencias de consumo de las personas, sus asociaciones positivas y/o negativas y las razones de rechazo o aprobación sobre el producto, servicio o marca.

La personalidad de la marca ayuda a la estrategia para enriquecer la comprensión de las percepciones y actitudes de los consumidores hacia una marca en particular, una identidad de marca diferenciada llevada el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca misma.

Otras marcas van dejando que el consumidor defina esa personalidad ya que no tienen las condiciones para pasar por un proceso de branding. Pero siempre, hay una manera de ayudarla con procesos y estrategias para que ésta se vuelva mucho más interesante, atractiva, creativa y sobre todo que apoyen para lograr un mejor posicionamiento ante el consumidor.



3.4 Segmento de Mercado.

3.4.1 Concepto. (Manene, 2012)

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes.

La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con similares necesidades o necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento.

3.4.2 Factores para la segmentación. (Manene, 2012)

- ✚ *Cambios sociales:* un mayor nivel de vida complica o especializa el consumo. Por otro lado, los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos.
- ✚ *La evolución tecnológica* que ha permitido la flexibilidad en la producción y la incorporación de procesos informáticos a la producción y nuevos materiales. En definitiva, la producción se ha hecho más flexible.
- ✚ *La necesidad de diferenciar los productos de la empresa de los de la competencia.*
- ✚ *Los nuevos sistemas informáticos* permiten la manipulación de bases de datos enormes, e identificar los segmentos por diferentes variables, con lo que se obtienen segmentaciones muy precisas.

3.4.3 Tipos de Segmentos. (Kotler Philip , Armstrong Gary , 1996)

1. La Segmentación Geográfica.

La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, condados, ciudades o barrios. La empresa puede optar por operar en una o varias zonas geográficas o por operar en todas las zonas, aunque prestando atención a las diferencias de necesidades y preferencias en las zonas geográficas.


Hoy son muchas las empresas que están regionalizando sus programas de mercadotecnia; es decir ubicando sus productos, publicidad, promociones y ventas de tal manera que adapten a las necesidades de regiones, ciudades e incluso a barrios individuales.

2. La Segmentación Demográfica.

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad.



Los factores demográficos son la base más popular para segmentar los grupos de clientes. Una explicación es que las necesidades, las preferencias y la tasa de uso varían de acuerdo con las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas se pueden medir con más facilidad que la mayor parte de otros tipos de variables, aun cuando los segmentos de mercados se definen a partir de otras bases.

 **Edad y etapa del ciclo de vida.**

Las necesidades y los anhelos de los consumidores cambian con la edad. Algunas empresas recurren a la segmentación por edad y por ciclo de vida ofreciendo diferentes productos o usando diferentes enfoques de mercadotecnia, para diferentes grupos de edad y ciclos de vida.

 **El sexo.**

La segmentación por sexo se ha usado desde hace mucho tiempo para ropas, peinados, cosméticos y revistas. En fechas recientes otros mercadólogos han encontrado oportunidades en la segmentación por sexo.

 **El ingreso.**

La segmentación por ingreso ha sido otra práctica muy antigua usada por los mercadólogos para productos y servicios como automóviles, barcos, ropas, cosméticos y viajes.

 **Segmentación demográfica multivariable.**

La mayor parte de las empresas segmentan un mercado combinando dos variables demográficas o más.

3. Segmentación Psicográfica.

La segmentación Psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener composiciones Psicográfica muy diferentes.

 **La clase social.**

La clase social tiene grandes repercusiones en las preferencias en cuanto a autos, ropa, muebles, actividades recreativas, hábitos de lectura y compras a menudo. Muchas empresas diseñan productos o servicios para clases sociales específicas, incorporando características que agradan a estas clases.

 **El estilo de vida.**

El interés de las personas por diversos bienes está sujeto a la influencia de sus estilos de vida y de los bienes que adquieren para expresar esos estilos de vida.



Personalidad.

Los mercadólogos también han utilizados las variables de personalidad para segmentar mercados, atribuyendo a sus productos personalidades que corresponden a personalidades de los consumidores. Las estrategias exitosas de segmentación de mercados con base en la personalidad se han utilizado para productos cosméticos, cigarrillos, seguros y licores.

4. La segmentación Conductual.

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Ocasiones.

Se pueden formar grupos de compradores de acuerdo con las ocasiones en que piensan comprar, cuando efectúan la compra o cuando el artículo es adquirido. También puede servir a las empresas para aprovechar los usos del producto.

Los beneficios pretendidos.

Consiste en formar grupos de compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que pretenden obtener del producto. También requiere que se averigüen los beneficios que la gente espera obtener de una clase de producto, los tipos de personas que quieren recibir cada uno de los beneficios y las marcas principales que ofrecen cada uno de ellos.

La condición del usuario.

Los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios de potencia, usuarios por primera vez y usuarios consuetudinarios de un producto. Los usuarios en potencia y los usuarios regulares seguramente requieren de otro tipo de estímulos de mercadotecnia.

Tasa del uso.

Los mercados se pueden segmentar por grupos de usuarios que usan un producto poco, regular y mucho. Las personas que lo usan mucho suelen construir un porcentaje pequeño del mercado, aunque representan un porcentaje elevado del total de compras.

Lealtad a la marca.

Un mercado también se puede segmentar con base en la lealtad de los consumidores. Los consumidores pueden ser fieles a las marcas, tiendas y empresas. Los compradores se pueden dividir en grupos de acuerdo con el grado de lealtad, algunos consumidores son del todo fieles compran una marca siempre y otros compradores



mas no son leales a ninguna marca porque quieren algo diferente cada vez que compran o siempre compran la marca que está en oferta.

Cada mercado está compuesto por cantidades diferentes de cada tipo de comprador. Un mercado con mucha lealtad hacia las marcas contiene un porcentaje elevado de compradores que son muy fieles a una marca.

✚ **La etapa de disposición del comprador.**

Un mercado está compuesto por personas que se encuentran en diferentes etapas de disposición para comprar un producto. Algunas personas no tienen conocimiento del producto, otras si lo tienen, algunas están informadas, otras están interesadas, algunas quieren producto y otras tienen la intención de comprarlo.

✚ **La actitud ante el producto.**

Las personas de un mercado pueden asumir una actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa u hostil ante un producto. Las actitudes pueden servir de variables efectivas para la segmentación.

3.4.4 Proceso de segmentación. (Manene, 2012)

- ✚ **Definición del mercado a segmentar:** mediante la recogida y análisis de toda la información existente en cuanto a número de consumidores, productos y marcas adquiridas, volumen medio de compra, etc.
- ✚ **Elección del criterio o criterios de segmentación:** deben cumplir los requisitos expuestos en los cuatro puntos del apartado anterior.
- ✚ **Determinación de los segmentos:** se deben determinar los segmentos del mercado resultantes al aplicar tales criterios.
- ✚ **Identificación de las características de cada segmento.** Tamaño, actitudes, nivel de compra, motivaciones, etc.
- ✚ **Elección del segmento o segmentos:** se deben elegir el segmento o segmentos a los que nos vamos a dirigir, en función de nuestras capacidades, financieras, humanas, de producción, etc. es decir se definirá el mercado objetivo.
- ✚ **Determinación de la política:** se tiene que determinar qué política vamos a aplicar a cada segmento seleccionado, fijando las características del producto y su precio, así como los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas a nuestros segmentos, los medios y las promociones que más se ajusten.

3.4.5 Requisitos para una segmentación de mercado eficaz. (Thompson, Promonegocios.net, 2005)

- ✚ **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.



- ✚ Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- ✚ Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- ✚ Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

3.4.6 Ventajas y Desventajas de segmento de mercado. (William J. Stanton; Charles Futrell, 1991)

Ventajas.

- ✚ Averiguar las necesidades de los clientes dentro de un segmento y satisfacer las necesidades.
- ✚ Adaptar los programas de mercadotecnia a los segmentos individuales.
- ✚ Permite diseñar productos que correspondan a las exigencias del mercado.
- ✚ Emplear medios publicitarios para dirigirse de manera más específica a cada segmento de mercado.

Desventajas.

- ✚ Actividad costosa en la producción y en la mercadotecnia de productos.
- ✚ La producción es menos caro producir cantidades masivas de un modelo, un color que una variedad de modelos, colores y tamaños.
- ✚ La segmentación los gastos de mercadotecnia aumentan en varias formas.
- ✚ Los costos del inventario total se elevan por ser preciso mantener inventarios suficientes.
- ✚ Los costos de la publicidad crecen porque tal vez se requieran diferentes anuncios para cada segmento.
- ✚ Los gastos administrativos crecen cuando la gerencia debe plantear y realizar varios programas de mercadotecnia.

3.4.7 Estrategias de segmento de mercado. (Manene, 2012)

1. Estrategia de concentración.

Se concentra en un único producto-mercado. El objetivo de la empresa es dirigirse a un segmento con un producto. Es una estrategia característica de pequeñas empresas especialistas con recursos limitados.

2. Estrategia de expansión a varios segmentos.

También llamada de especialista en producto. Esta estrategia consiste en especializarse en un producto y atender con él a diversos segmentos.



3. Estrategia de expansión de la línea de productos.

Llamada también de especialista en clientes. La empresa se dirige con varios productos, generalmente pertenecientes a una misma línea, a un único segmento suficientemente grande y rentable como para no precisar de otros.

4. Estrategia de diferenciación.

Consiste en diferenciar la oferta de productos al objeto de satisfacer las necesidades de múltiples segmentos del mercado. Con esta estrategia se puede optar por una cobertura prácticamente total del producto-mercado o por una especialización selectiva, en cuyo caso se puede lograr la diferenciación basándose en una adaptación de los atributos físicos del producto, de los atributos añadidos o de las variables de marketing.

3.5 Marketing Mix. (Thompson, Promonegocios.net, 2005)

3.5.1 Concepto.

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Variables.

1) Producto.

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar. El producto tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- | | |
|-------------------|-------------|
| ✚ Variedad | ✚ Marca |
| ✚ Calidad | ✚ Envase |
| ✚ Diseño | ✚ Servicios |
| ✚ Características | ✚ Garantía |

Estrategia de producto. (Villacorta, 2010)

La estrategia de producto se refiere a la diferenciación lo cual representa a un producto totalmente exclusivo o un producto totalmente indiferenciado. Para lograr la diferenciación la empresa puede materializarse a través de dimensiones formativas del propio producto como es la diferenciación objetiva o en la variable comunicación como es la diferenciación subjetiva.



2) *Precio.*

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

- ✚ Precio de lista
- ✚ Descuentos
- ✚ Complementos
- ✚ Periodo de pago
- ✚ Condiciones de créditos

Estrategia de precio. (Villacorta, 2010)

La estrategia de precios que aplique la empresa estará delimitada por la posición y el nivel, la primera está determinada por la elasticidad de la demanda dentro del nivel, es decir, el nivel es la representación de aquello que los clientes están dispuestos a pagar por el producto.

Estrategia de precios en relación a la competencia.

Esta estrategia implica que la empresa establezca los precios de sus productos en función de los precios fijados por sus competidores.

✚ *Precios primados.*

Es cuando se ofrecen más o mejores prestaciones ya sean tangibles o intangibles, lo que le permite a la empresa aplicar una política de precios altos la cual reforzará el concepto de calidad subjetiva por parte del consumidor.

✚ *Precios descontados.*

Es cuando se ofrecen menores o peores prestaciones ya sean tangibles o intangibles lo cual la empresa puede aplicar una política de precios bajos pues el consumidor está dispuesto a intercambiar prestaciones no percibidas por ahorro.

✚ *Precios por debajo del líder.*

La estrategia de precio se establece por debajo del líder segmento/mercado, también el producto tiene la misma calidad que el del líder pero se oferta más barato.

Estrategia de precios evolución temporal.

Este tipo de estrategias habitualmente se aplican en productos nuevos los cuales se encuentran en la primera fase del ciclo de vida.

✚ *Descremar.*

Consiste en la política de precios altos en la fase de introducción del producto para ir reduciéndolo con el paso del tiempo, el objetivo es obtener los mejores clientes del mercado.



✚ **Penetrar.**

Consiste en establecer un precio bajo durante la fase de introducción del producto aunque con el tiempo puede haber una tendencia negociante, el objetivo es obtener la mayor cantidad de mercado además una rápida distribución y consumo.

3) Plaza.

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- | | |
|---------------|--------------|
| ✚ Canales | ✚ Inventario |
| ✚ Cobertura | ✚ Transporte |
| ✚ Surtido | ✚ Logística |
| ✚ Ubicaciones | |

Estrategia de canal de cobertura de mercado. (Villacorta, 2010)

La estrategia que la empresa debe seguir es conocer sus canales de distribución y la estructura de este para su público objetivo existen tres posibles puntos de ventas:

✚ **Distribución intensa.**

La empresa busca el mayor número de puntos de ventas potenciales, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de venta y una cifra de ventas elevadas.

✚ **Distribución selectiva.**

El productor recurre en cierto nivel del canal a un número de intermediarios inferior al número de intermediarios disponibles. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva donde el comprador realiza comparaciones de precios y características de los productos.

✚ **Distribución exclusiva.**

Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar sus productos por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio.

4) Promoción.

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| ✚ Publicidad | ✚ Relaciones públicas |
| ✚ Venta Personal | ✚ Tele mercadeo |
| ✚ Promoción de ventas | ✚ Propaganda |



Estrategia de promoción. (Villacorta, 2010)

✚ *Público objetivo.*

Es la razón de ser de la actividad de comunicación, siendo el destinatario de una o varias actividades de comunicación. La identificación del público objetivo hay que hacerla en base a su rol en el proceso de compra y consumo.

✚ *Objetivos de comunicación.*

Consiste en definir qué resultado se quiere obtener en cada uno priorizando el mensaje y las actividades en función de la parte en la cual se quiera actuar.

✚ *Estrategia de mensaje.*

La estrategia de mensaje seguirá un proceso de tres fases: ¿Qué queremos decir con el mensaje?, proceso creativo y, ¿Cómo lo diremos o la traducción del mensaje? en signos de lenguaje escrito y visual que permitan la mejor captación y comprensión del mensaje por el público objetivo.

✚ *Actividades de comunicación.*

Se define la mezcla de comunicación formado por las siguientes variables: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, publicidad en el lugar de venta gestión de imagen corporativa y patrocinio.

✚ *Estrategias de medios.*

Su objetivo es conseguir el nivel de exposición adecuado del mensaje. En la promoción hay que disponer de un sistema de información que ayude a construir de forma objetiva la estrategia y así poder evaluar los resultados de la misma y generar experiencia a partir del aprendizaje sobre dichos resultados.

3.5.2 Nuevos elementos del marketing mix. (Fischer, Laura y Espejo Jorge, 2011)

En los últimos años los practicantes de la mercadotecnia han propuesto nuevos modelos comerciales, para muchos de ellos aún no existe una teoría bien estructurada pero ese no es obstáculo para evaluar la posibilidad de su aplicación en cualquier otro tipo de organización.

Modelo de las 9 P.

El modelo de las 9 P es uno de los modelos más aterrizados, es el que propone una nueva mezcla comercial con 9 P. Dos P son en realidad una división de las relaciones públicas: a) relaciones publicas con las autoridades o política y b) relaciones públicas con la población o public relations.

Este nuevo modelo aparece a partir de la globalización comercial del mundo. Los gurús de la mercadotecnia aseguran que hoy en día para tener éxito comercial en cualquier país del mundo se debe empezar por hacer política con las autoridades del país



anfitrión, el siguiente paso consiste en hacer relaciones públicas (public relations) con el resto de los auditorios (población) afectados en el país anfitrión, y finalmente, el tercer paso consiste en aplicar la estrategia de las 4 P establecida en el país de origen.

La 7 P es people (gente), todas las personas involucradas en el negocio: consumidores, proveedores, empleados; mientras que la 8 P se refiere al proceso: actividades y mecanismos que hacen que un producto y/o servicio llegue al consumidor final; por último, la 9 P es physical evidence (evidencia física), se centra en el ambiente en que el producto o servicio es comercializado.

3.6 Estrategias.

3.6.1 Concepto. (Lavanda Reátegui; Diana Gloria, 2010)

Según Alfred Chandler Jr:

Define a la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la estructura sigue a la estrategia. Su interés estaba puesto en el estudio de la relación entre la forma que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias) y el diseño de la organización (su estructura) planeado para poder ser administrada en su crecimiento.

3.6.2 Características.

Las estrategias tienen cuatro características esenciales:

- ✚ Se elaboran antes que se realice las acciones,
- ✚ Se desarrollan de manera consciente, y
- ✚ Se busca un propósito determinado, aunque no siempre estén por escrito.
- ✚ Proporcionan ventajas sobre los competidores.

3.6.3 Tipos de estrategias.

1) Estrategias competitivas:

Se refiere a la manera como una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La esencia de la estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores determinar cuál es la mejor estrategia competitiva; es decir, la mejor estrategia para competir en determinado mercado para ganarle a la competencia.



✚ *Estrategia de liderazgo en costos.*

Las empresas que la aplican generalmente buscan ser proveedores de bajo costo de la industria, es decir, atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado. Cuentan con un buen producto o servicio básico, de calidad aceptable y con pocas posibilidades de cambiar algunas de sus características. Viven en una búsqueda constante de reducción de costos.

✚ *Estrategia de diferenciación.*

Busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio. La esencia de ésta estrategia está en que la diferenciación sea valiosa para los clientes y sostenible en el tiempo.

✚ *Estrategia de enfoque.*

Es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares. Debe cuidar que sus costos sean más bajos que los de la competencia y que lo que ofrece a sus clientes sea valorado, pero sobre todo deberá preocuparse por tener lealtad de un determinado nicho de mercado.

2) Estrategias funcionales.

Se establecen para alcanzar los objetivos, de las distintas áreas funcionales de la organización como: marketing, operaciones, servicio al cliente, investigación y desarrollo, distribución, finanzas, recursos humanos, entre otros. Cabe mencionar que, un negocio necesita tantas estrategias funcionales como actividades necesarias para implementar cada una de ellas. Las estrategias funcionales están vinculadas al logro de los planes de acción, que permitirán cumplir con el plan estratégico previamente formulado.

✚ *Estrategias de marketing.*

Están referidas a: segmentación, posicionamiento, y postura competitiva de la empresa frente a sus competidores.

✚ *Estrategias de operaciones o producción.*

Su objetivo es cumplir con los requerimientos de producción que el mercado demande. Para ello, el empresario debe tener la capacidad de proyectarse y estimar el crecimiento de la empresa en el mediano y largo plazo. Las inversiones en operaciones son altas y por ello, es indispensable una adecuada y minuciosa planificación. Las más frecuentes son: estrategia de calidad, de producto, de procesos, de localización, de distribución física o layout, y de capacidad.



✚ *Estrategias de recursos humanos.*

Una vez estimado el nivel de ventas y establecida la programación de las operaciones de la empresa, es necesario hacer un inventario de los recursos humanos disponibles y verificar que la empresa cuente con la mano de obra requerida en función a las demandas del mercado y a la planificación de la producción. Las más comunes son: estrategias de reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación, y evaluación del desempeño.

✚ *Estrategias de financiamiento.*

Para que la empresa crezca y se desarrolle, hay distintas alternativas que se pueden tomar en cuenta. Los empresarios que recién comienzan suelen financiarse a través de parientes y amigos. Cuando la empresa ya está en marcha, otra alternativa de financiamiento es la que pueden otorgar los proveedores. Otra forma de financiar las operaciones es a través de préstamos en el sistema financiero tradicional.

3) Estrategias de crecimiento para pequeñas y medianas empresas.

Hay muchas estrategias de crecimiento cuya efectividad dependerá de las condiciones del entorno, de los recursos y capacidades internas que tenga la organización y, sobre todo, de la capacidad de un buen administrador estratega que implemente la estrategia con efectividad.

✚ *Estrategias intensivas.*

Esta estrategia buscan aumentar las ventas de las empresas a través de: una penetración en el mercado, el desarrollo de nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos, y el desarrollo de productos y mercados.

✚ *Estrategias de integración.*

Toda empresa es vulnerable a factores externos y sobre todo a algunas de las fuerzas competitivas como son: los proveedores, competidores y clientes. Por lo que para que la empresa crezca de manera sostenida hay que tener en cuenta lo siguiente: tener la cantidad suficiente de recursos, contar con el apoyo de un equipo de vendedores o distribuidores, y atender a la mayor parte de consumidores o clientes. Por ejemplo: integración hacia atrás, integración hacia delante, e integración horizontal.

✚ *Estrategias de diversificación.*

Las empresas están preparadas para competir (estrategias competitivas), están preparadas para crecer (estrategias intensivas), pero también deben prepararse para asegurar su crecimiento (integración) y reducir el riesgo de su negocio (estrategias de



diversificación). Las estrategias de diversificación son: diversificación concéntrica o relacionada y diversificación conglomerada o no relacionada.

Estrategias defensivas.

Son aplicadas por empresas que se están defendiendo del ambiente general o industrial y probablemente también del ambiente interno. A diferencia de las estrategias intensivas, de integración y de diversificación, que buscan crecer, las defensivas buscan achicar sus operaciones.

3.6.4 Estrategias para mejorar su servicio de atención al cliente.

(Omar)

1) Responda rápidamente las solicitudes de información.

Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un auténtico profesional de su sector.

2) Responda rápidamente las quejas de sus clientes.

Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.

Pídale disculpas y de ser necesario devuelva el dinero, cambie el producto o servicio, pero haga todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, su cliente o prospecto debe sentirse bien atendido, el tiempo que tarde en responder las quejas juegan en su contra y generan mala voluntad de parte de sus clientes o prospectos.

3) Responda las preguntas correctamente.

Según estudios sobre atención al cliente en Internet, las respuestas de las empresas a los e-mails enviados por los clientes o prospectos, son deficientes en más del 60% de los casos.

Solo un 42% de las respuestas se pueden considerar correctas, mientras que apenas un 28% ofrece información adecuada pero incompleta, que no resuelve la pregunta formulada, un 30% de las respuestas enviadas la respuesta no se adecua en absoluto a la pregunta realizada e incluso por increíble que parezca, una de cada cuatro empresas continúa sin responder a los mensajes.



Mi experiencia personal en este sentido corrobora los estudios sobre atención al cliente realizados, suelo comprar y solicitar presupuestos por email a menudo a otras empresas en Internet, y es alucinante las respuestas que he llegado a recibir, hasta el punto de dudar si existe un ser humano pensante del otro lado, he llegado a la conclusión de que muchas de las respuestas deficientes que he recibido por correo electrónico son así sencillamente porque quien tiene esta tremenda responsabilidad no está correctamente cualificado para atender y responder todas las preguntas que se le hacen, hundiendo a la empresa para la que trabajan para desgracia de sus dueños.

Mi recomendación es muy simple, cualifique y entrene a sus empleados: hable el mismo "idioma" que sus clientes, responda correctamente todas y cada una de las preguntas punto por punto, no deje ninguna interrogante abierta.

4) Cumpla lo que promete.

Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete. Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que el espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase, o supere siempre las expectativas de lo que esperan de su compra.

5) Solicite ayuda a sus clientes.

Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágalos saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece.

Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias para mejorar su negocio o sus productos o servicios, mantener comunicación y un feed-back permanente con sus clientes o prospectos, ayudará a que su negocio se mantenga como un líder del sector.

6) Nunca diga "NO" a sus clientes.

Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, éstas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes:

- ✚ No lo creo.
- ✚ No se preocupe.
- ✚ ¿No le importa, verdad?



- ✚ Eso no es posible.
- ✚ No, de ningún modo.

Es más barato retener un cliente que perderlo y tener que gastar tiempo y dinero para atraer a uno nuevo, trate de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de sus clientes siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal cualificado y con muchos recursos dialécticos que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin darles un no rotundo, simplemente enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que más beneficie a su cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, su cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea.

7) Entrega rápida.

No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que sí, este el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de su parte.



IV. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 Hipótesis.

El marketing mix contribuye al posicionamiento de Restaurantes TIP TOP.

4.2 Variable independiente.

✚ Marketing Mix.

4.3 Variable dependiente.

✚ Posicionamiento.

4.4 Variable interviniente.

✚ Restaurantes TIP TOP.



4.5 Operativización de variables.

Variables.	Definición Operacional	Sub-variables.	Indicadores.	Escala.
El Marketing Mix	Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Thompson, Promonegocios.net, 2005)	<p>1. Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.</p> <p>2. Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.</p> <p>3. Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.</p> <p>4. Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.</p>	<p>1.1 Variedad 1.2 Calidad 1.3 Marca 1.4 Empaque 1.5 Tamaños</p> <p>2.1 Precio de lista 2.2 Descuentos 2.3 Complementos 2.4 Condiciones de pago.</p> <p>3.1 Canales 3.2 Cobertura 3.3 Surtido 3.4 Ubicaciones 3.5 Logística.</p> <p>4.1 Promoción de Ventas. 4.2 Publicidad 4.2 Fuerza de Ventas 4.4 Relaciones Públicas 4.5 Mercadotecnia Directa.</p>	<p>1.1 Tipo de producto 1.1 Tamaño del producto 1.1 Tipos de empaque 1.1 Nivel de Satisfacción 1.1 Reconocimiento en la marca.</p> <p>2.2 Formas de pago. 2.2 Frecuencia de pedido. 2.2 Nivel de ingreso 2.2 % de Consumo.</p> <p>3.3 Percepción 3.3 Gustos y Preferencias 3.3 Afluencia de clientes</p> <p>4.4 Promociones 4.4 Atención al cliente. 4.4 Servicios posventa</p>



<p>El Posicionamiento.</p>	<p>El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. (Kotler, Philip y Armstrong Gary, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factores de posicionamiento 2. Estrategias de Posicionamiento 3. Errores de posicionamiento 	<p>1.1 Diferenciación</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Beneficios 2.2 Precio 2.3 Promoción <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Subposicionamiento 3.2 Sobre posicionamiento 3.3 Posicionamiento Confuso 3.4 Posicionamiento dudoso 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Variedad de menú 1.1 Precio Competitivo 1.1 Plaza 1.1 Publicidad <ol style="list-style-type: none"> 2.1 % de utilidad 2.1 Incremento de clientes 2.1 Fidelidad de los clientes 2.2 Forma de pago 2.3 % servicio demandado <ol style="list-style-type: none"> 3.3 Captación de clientes 3.3 Nivel de satisfacción
<p>Restaurantes TIP TOP Central y Panamericana</p>	<p>Es una cadena de restaurante de comida rápida a nivel nacional cuya marca es TIP TOP, que se especializa en la comercialización de productos derivados del pollo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos que ofertan. 2. Mercado Meta 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Precio 1.2 Tamaño 1.3 Surtido <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Consumidor 2.2 Captación de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Nivel de ingreso 1.2 Variedad de tamaños. <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Necesidades 2.1 Nivel de Satisfacción. 2.2 % Motivación del cliente,



V. DISEÑO METODOLÓGICO.

5.1 Tipo de investigación.

“Investigación aplicada también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren.” (Villada, 2008)

Investigación cuantitativa (Roberto H Sampieri, Carlos F Collado, Pilar B Lucio, 2006)

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

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.

5.2 Tipo de estudio.

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.

5.3 Universo.

“Universo es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas.” (Pérez, 2012)

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.

5.4 Muestra.

“Una muestra es un subconjunto de una población. Las muestras representativas de una población son útiles ya que facilitan el manejo de los datos. Una muestra es representativa de la población si al escogerla cada elemento tiene la misma probabilidad de salir o de ser escogido.” (Rivera, 2001)

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

ERROR	5,0%
TAMAÑO POBLACIÓN	125.445
NIVEL DE CONFIANZA	95%

TAMAÑO DE LA MUESTRA =

383



5.5 Tipo de Muestreo.

El método a emplear es el probabilístico sistemático porque al momento de seleccionar a los habitantes será con la fórmula $a, a+k, a+2k, \dots$, en los tres distritos que comprenden la ciudad de Estelí.

5.6 Instrumentos de recolección de datos.

Para Trespalacios, Vázquez y Bello:

“**La encuesta** son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”

Según Acevedo y López:

“**La entrevista** es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo.”

“**La guía de observación** es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.” (Pérez Julián y Merino María, 2014)

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.

5.7 Etapas de Investigación.

Etapa I Investigación Documental.

En esta etapa se investigó información esencial que permitió construir el marco teórico de dicha investigación consultando los libros, tesis en la Biblioteca Urania Zelaya de Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM- ESTELI, además se consultaron artículos, páginas web y libros en internet que nos facilitó encontrar los conceptos para enriquecer el contenido del tema de investigación.

Etapa II Elaboración de Instrumentos.

En esta etapa se construyeron los instrumentos a utilizar para la recolección de información tomando en cuenta las variables anteriormente analizadas por lo cual se aplicará entrevista al gerente de Restaurantes TIP TOP conjuntamente se realizará encuestas a consumidores que han visitado dicho restaurante y por último la guía de observación que está destinada para conocer la atención al cliente por parte de la fuerza de ventas.



Etapa III Trabajo de campo.

Esta etapa se llevará a cabo con la finalidad de realizar el llenado de los instrumentos en los diferentes distritos de la ciudad de Estelí seguidamente procesar la información obtenida en el programa SPSS 19.

Etapa IV Elaboración de documento final.

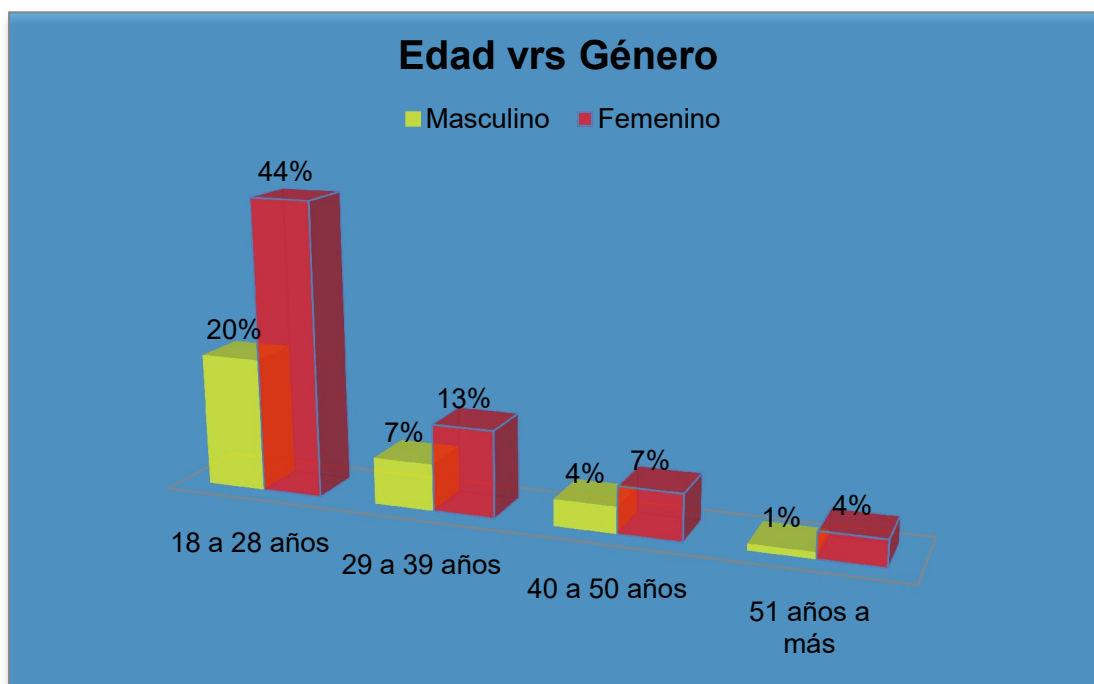
Esta etapa final se analizará los resultados obtenidos en la etapa anterior con el fin de cumplir y dar respuesta a los objetivos planteados y así mismo dar conclusiones al planteamiento del problema de la investigación.



VI. Resultados.

Objetivo específico N°1 Identificar el segmento de mercado al que está dirigido Restaurantes TIP- TOP.

Gráfico N°1



Fuente: Elaboración propia.

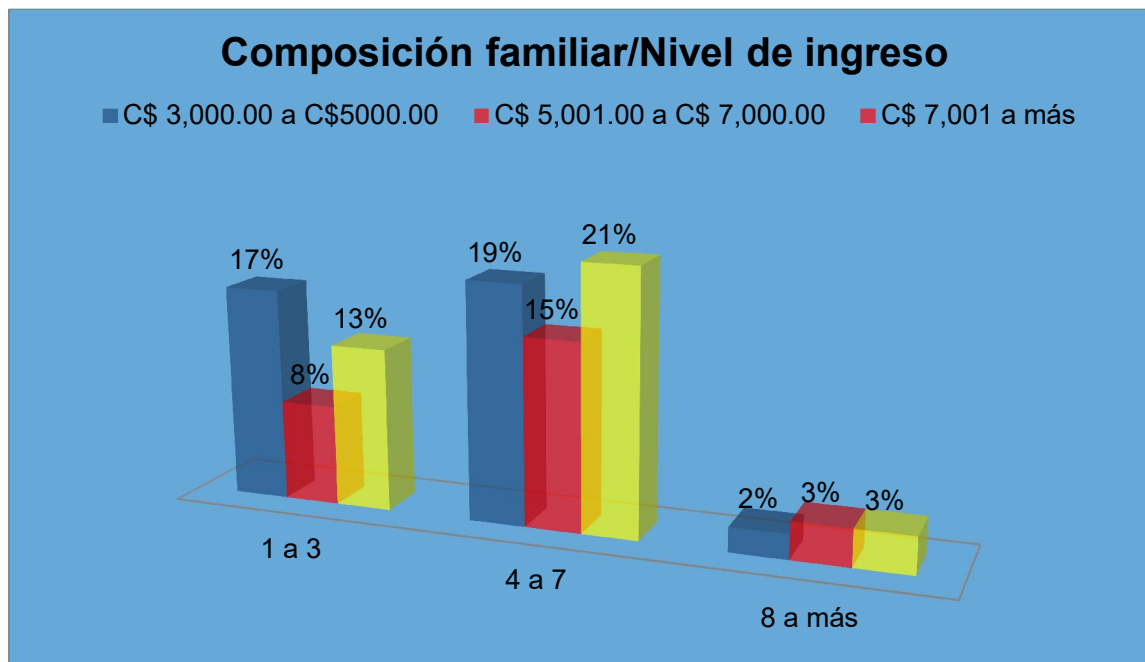
En el gráfico número uno está representado por la edad y género donde del 100% de las personas que se encuestaron el 44% corresponde al género femenino y el 20% al género masculino entre las edades de 18 a 28 años de edad, mientras que las personas encuestadas en el rango de edad de 29 a 39 años están 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 mayor mente 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 ya que estas poseen un instinto de hogar independientemente su edad.



Objetivo específico N°1 Identificar el segmento de mercado al que está dirigido Restaurantes TIP- TOP.

Gráfico N°2



Fuente: Elaboración propia.

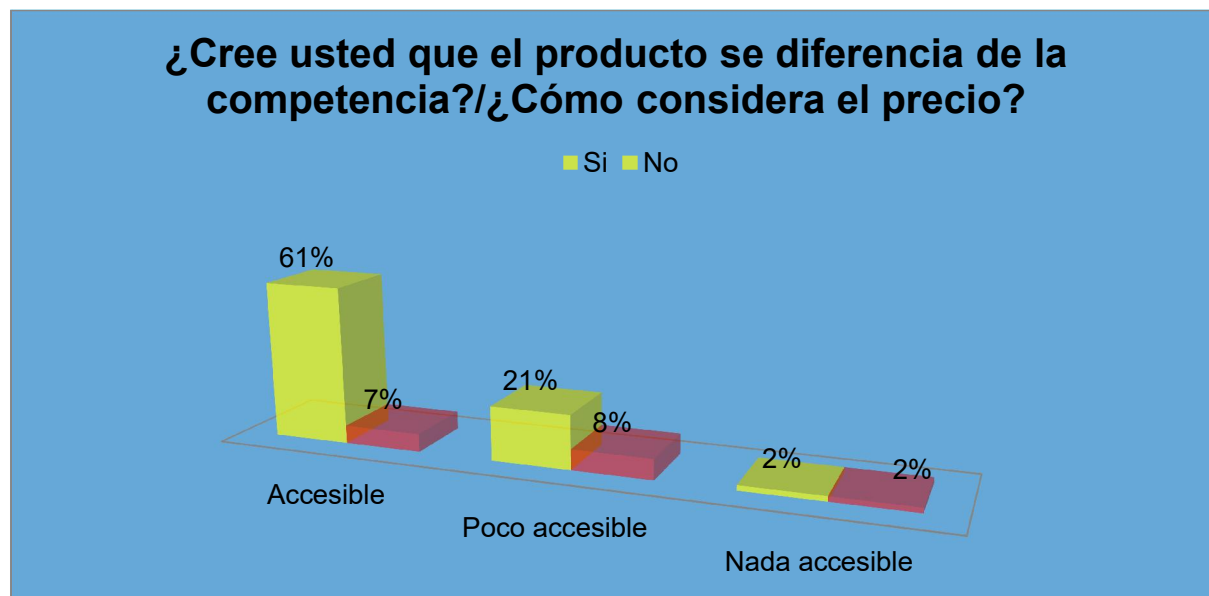
Los mayores porcentajes indican que el nivel de ingreso entre los encuestados es de 21% y 19% teniendo un ingreso promedio de C\$ 7,0001 a más y la composición familiar es entre cuatro a siete habitantes por hogar, el 17% pertenecen a una familia compuesta de 1 a 3 habitantes por hogar teniendo un ingreso promedio de salario mínimo que se encuentra en el rango de C\$ 3,000.00 a C\$ 5,000.00.

El gráfico anterior nos muestra que gran parte del segmento de mercado al cual está dirigido restaurantes TIP TOP es para familias que su núcleo familiar está compuesta entre tres y siete miembros y a su vez que en estas familias se tenga ingresos promedio de siete mil córdobas. Esta información le permite al restaurante el elegir una estrategia idónea para conocer como esta su segmento de mercado actual y así mismo como atraer al mercado potencial.



Objetivo específico N°2 Describir los elementos que contribuyen a que el consumidor realice sus compras en Restaurantes TIP – TOP.

Gráfico N°3



Fuente: Elaboración propia.

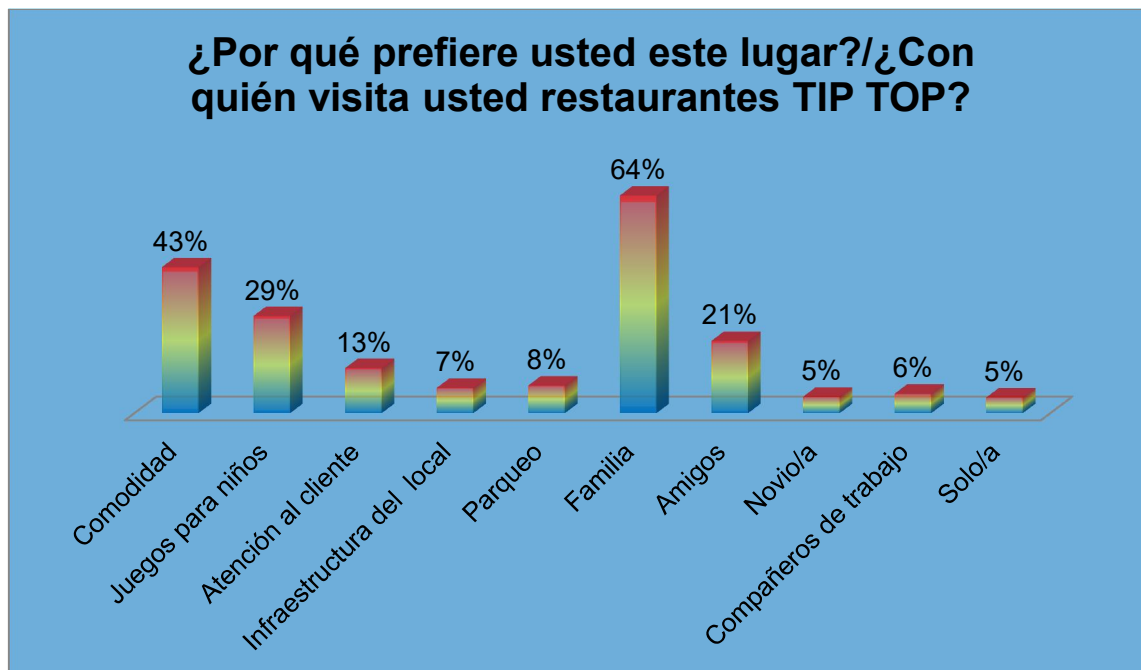
Del 100% de las personas encuestadas el mayor porcentaje es del 61% si cree que el producto se diferencia de la competencia y su precio es accesible, el 7% no cree que el producto se diferencia de la competencia y considera que su precio es accesible, el 21% consideran que si se diferencian de la competencia 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.



Objetivo específico N°2 Describir los elementos que contribuyen a que el consumidor realice sus compras en Restaurantes TIP – TOP.

Gráfico N°4



Fuente: Elaboración propia.

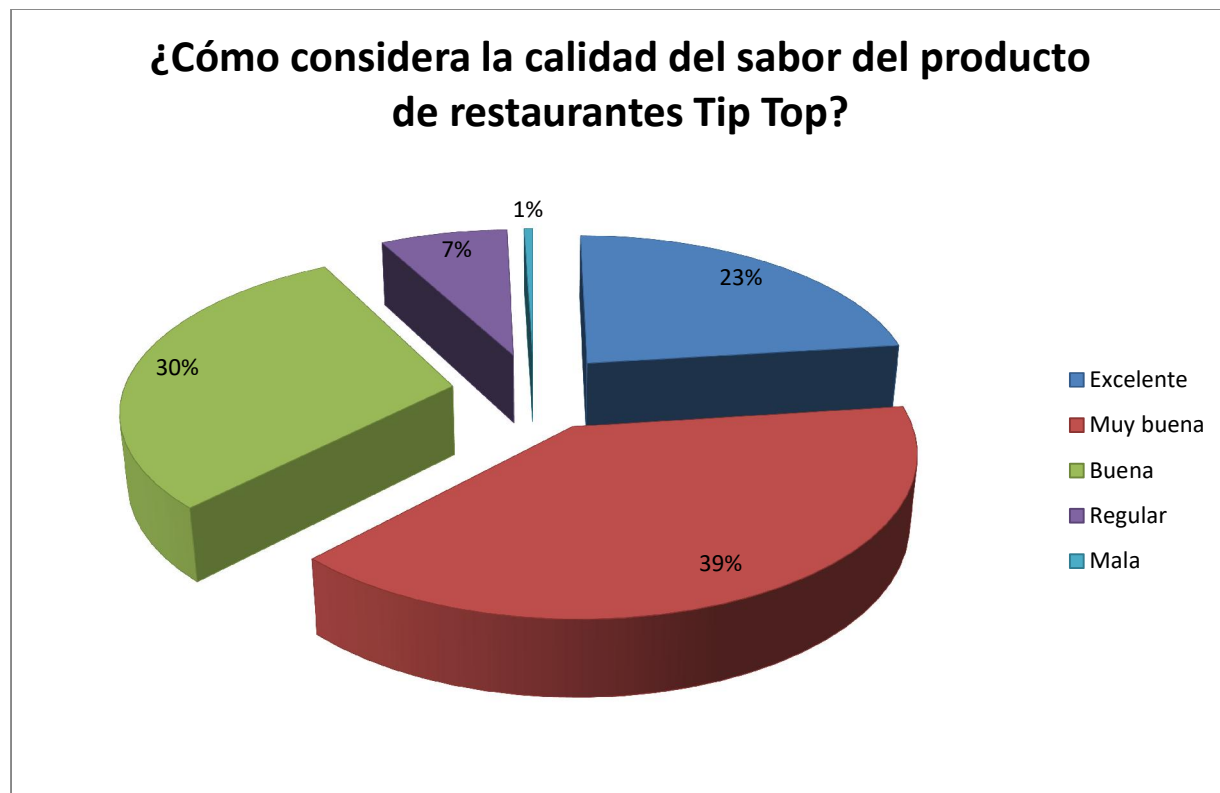
Del total de personas encuestadas el 64% visita restaurantes TIP TOP con la familia, el 43% prefieren visitar el restaurante por comodidad, el 29% lo prefieren por los juegos para niños, el 21% asisten con sus amigos, el 13% lo visitan por la atención al cliente y el 6% lo visitan con compañeros de trabajo.

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 toman en consideración la recreación y diversión de los más pequeños del hogar. Esto para restaurantes TIP TOP es punto a favor porque influye en que los clientes lo visiten frecuentemente y a la vez que su demanda incrementa.



Objetivo específico N°2 Describir los elementos que contribuyen a que el consumidor realice sus compras en Restaurantes TIP – TOP.

Gráfico N°5



Fuente: Elaboración propia.

El 39% de las personas encuestadas considera que la calidad es muy buena, el 30% que es buena, el 23% considera que es excelente, el 7% que es regular y el 1% que es mala.

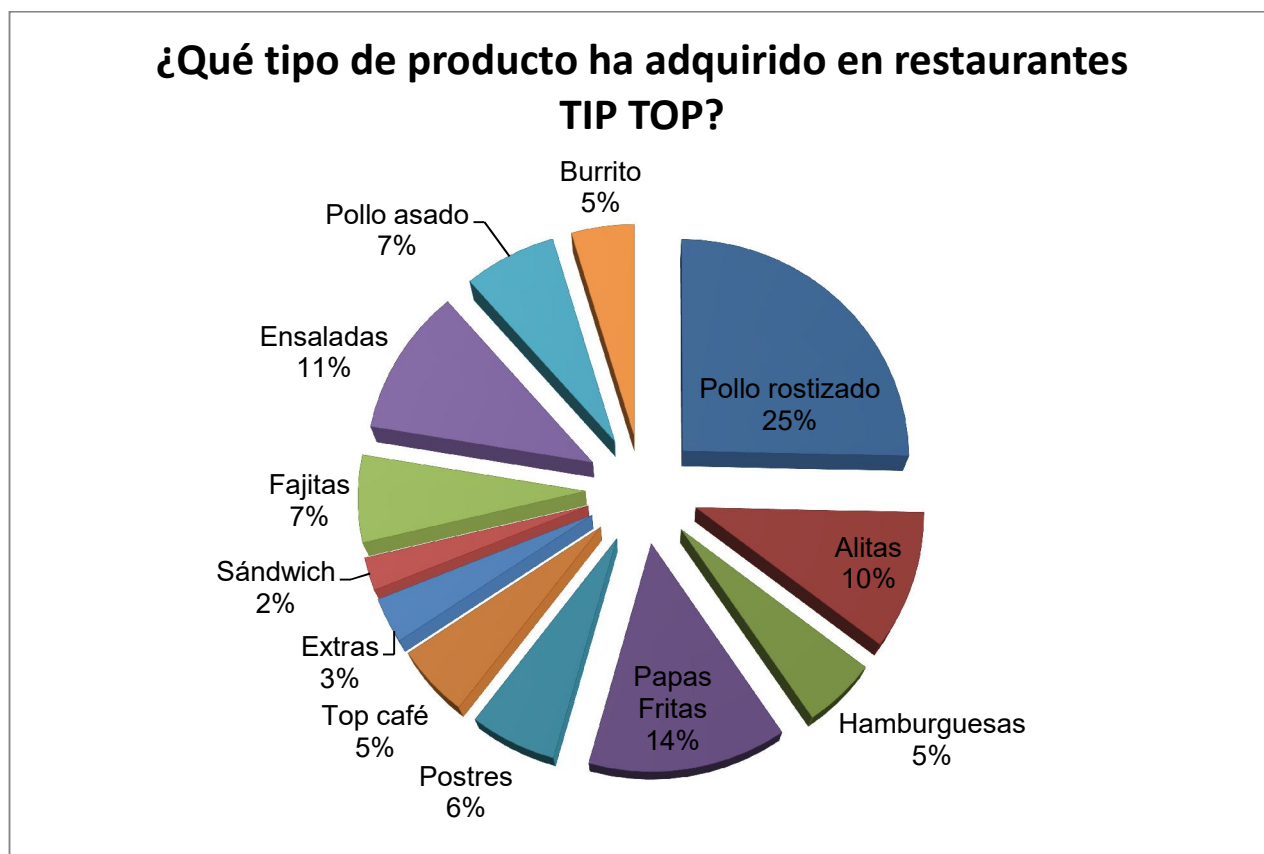
Para los clientes de restaurantes TIP TOP que habitan en la ciudad de Estelí toman en cuenta elementos que son importantes al momento de realizar sus compras, como es el sabor que posee el producto que se está adquiriendo, siendo un elemento clave al momento de su compra puesto que el sabor determina en el producto si este es de calidad o no.

Para que los clientes se encuentren satisfechos con la calidad del sabor del producto el restaurante debe de implementar un control de calidad y a su vez considerar la inseparabilidad del servicio como un elemento importante para que su servicio y el producto que se oferta sean de calidad.



Objetivo específico N° 3 Explicar cómo influye el marketing mix en la marca de Restaurantes TIP – TOP.

Gráfico N°6



Fuente: Elaboración propia.

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.

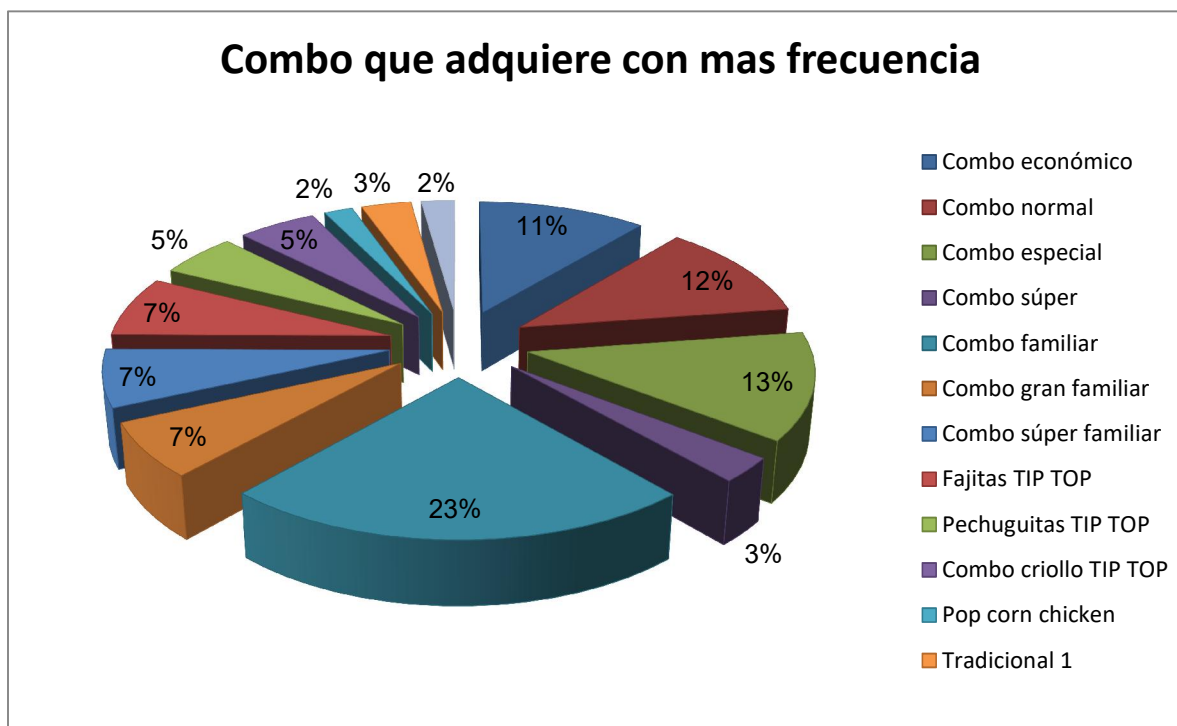
El producto más demandado por parte de la población de la ciudad de Estelí que fue encuestada es el pollo rostizado, siendo así el producto estrella del restaurante. Cabe mencionar que las papas fritas también son de la preferencia de los clientes que adquieren los productos del menú ofertado, donde 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.



Objetivo específico N° 3 Explicar cómo influye el marketing mix en la marca de Restaurantes TIP – TOP.

Gráfico N°7



Fuente: Elaboración propia.

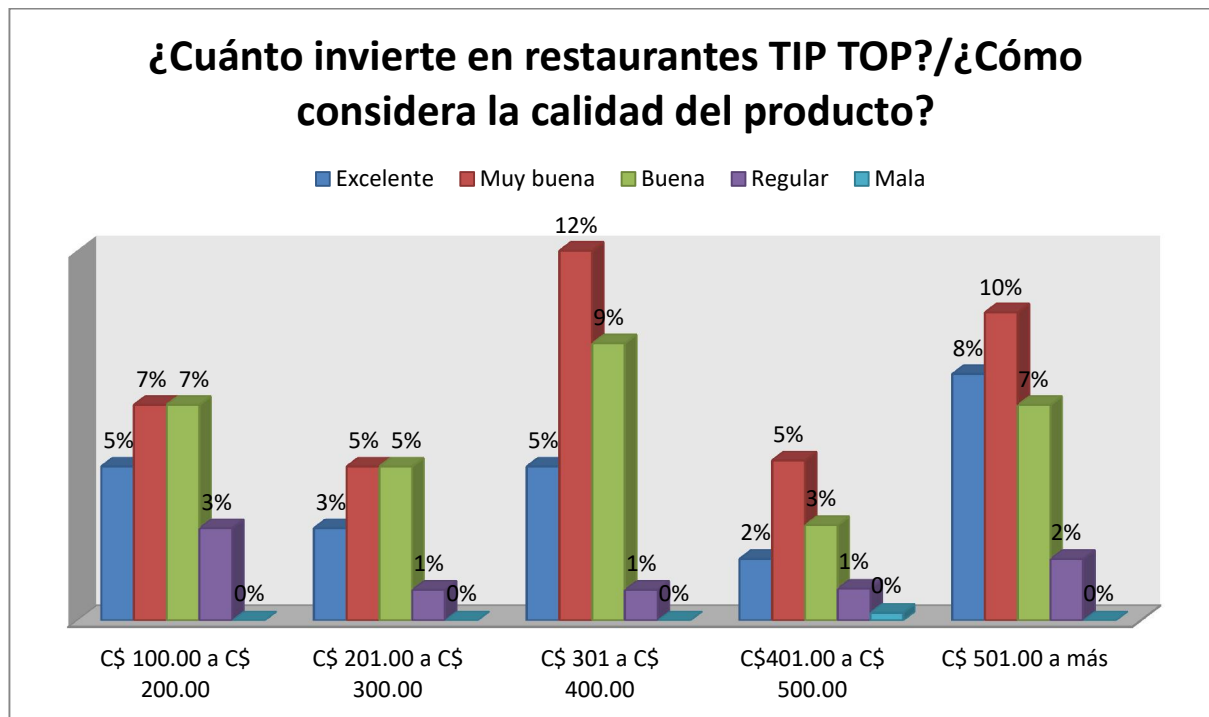
Este gráfico muestra que un 23% adquieren con más frecuencia el combo familiar, un 13% combo especial, un 12% combo normal, un 11% combo económico y un 7% adquieren combo gran familiar, combo súper familiar y fajitas TIP TOP.

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



Objetivo específico N° 3 Explicar cómo influye el marketing mix en la marca de Restaurantes TIP – TOP.

Gráfico N°8



Fuente: Elaboración propia.

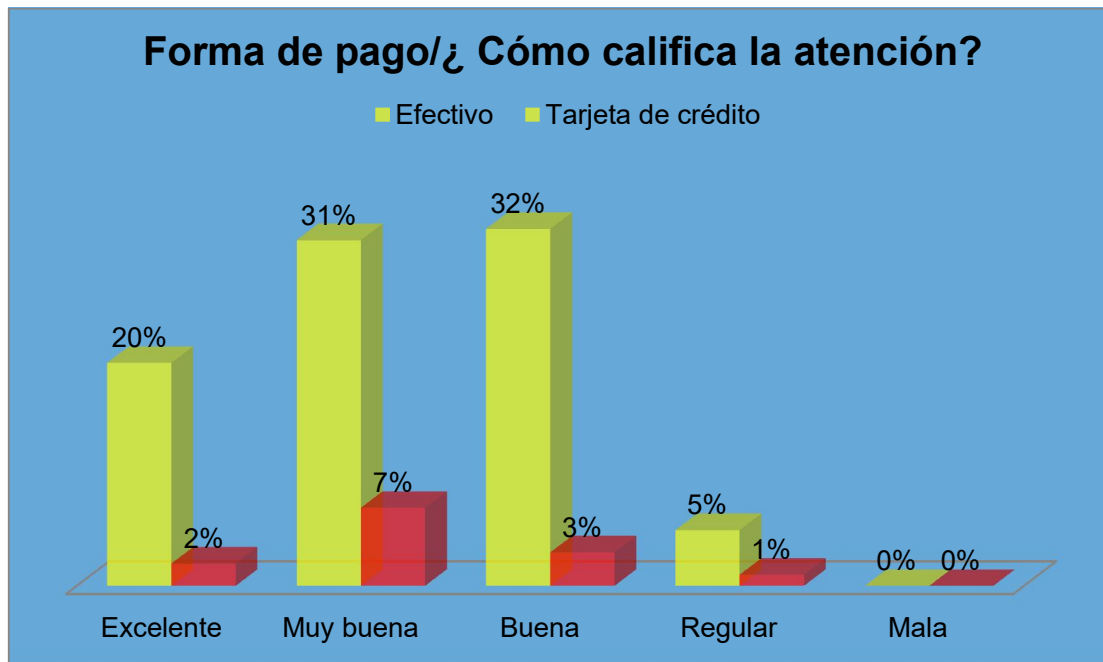
Del 100% de los encuestados un 29% (110 personas) considera que la calidad del producto es muy buena, un 12% invierte en adquirir el producto de C\$301.00 a C\$ 400.00, un 10% invierte de C\$ 501.00 a más, un 7% invierte de C\$ 100.00 a C\$ 200.00, un 23% (84 personas) considera que la calidad del producto es buena aunque un 9% invierte de C\$ 301.00 a C\$ 400.00, un 7% invierte de C\$ 100.00 a C\$ 200.00 y un 7% invierte 501.00 a más en los restaurantes de su conveniencia.

Este gráfico muestra que las personas encuestadas en la ciudad de Estelí opinan que la calidad del producto que ofrece restaurantes TIP TOP es muy bueno ellos invierten en adquirir dicho producto entre C\$ 301.00 a C\$ 400.00 por ende es un factor importante ya que sus precios son accesibles que le permite mantener fidelizado a los clientes y estos recomiendan la marca de restaurantes TIP TOP.



Objetivo específico N° 3 Explicar cómo influye el marketing mix en la marca de Restaurantes TIP – TOP.

Gráfico N°9



Fuente: Elaboración propia.

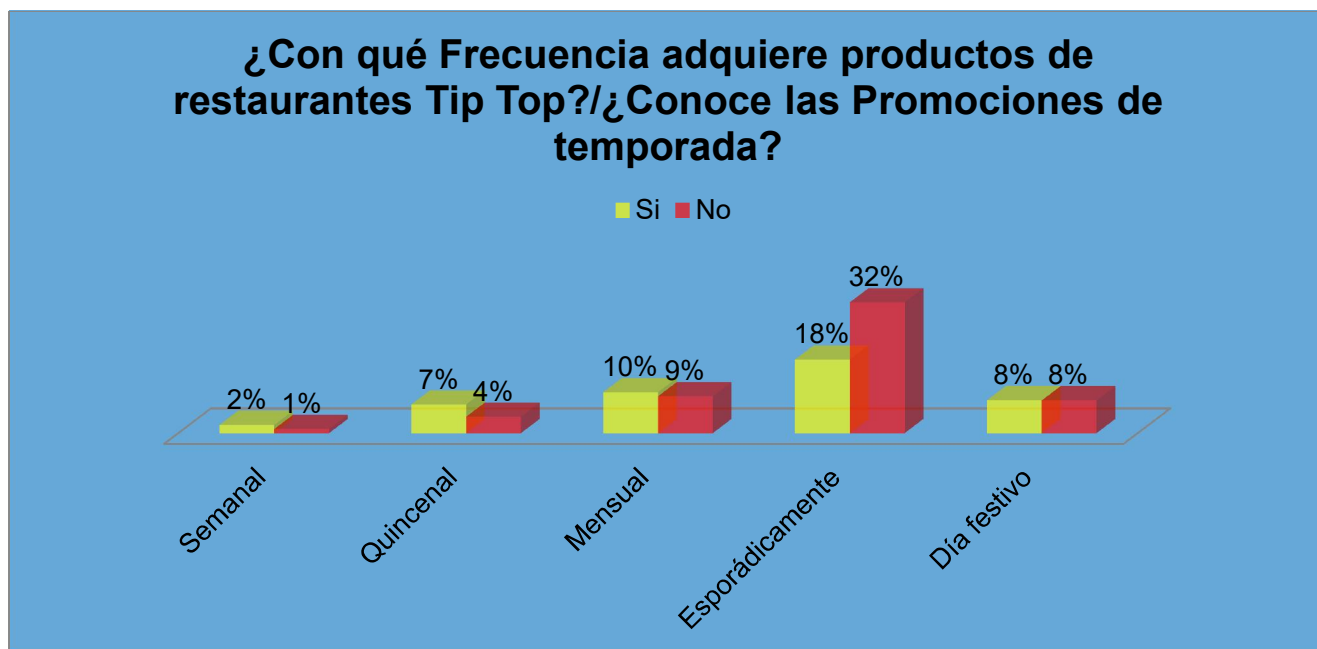
Este gráfico muestra que un 32% de las personas encuestadas califican que la atención es buena y que su forma de pago es en efectivo, un 31% afirma que la atención es muy buena pero su forma de pago es en efectivo, un 20% califica la atención excelente y su forma de pago es en efectivo.

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.



Objetivo específico N° 3 Explicar cómo influye el marketing mix en la marca de Restaurantes TIP – TOP.

Gráfico N°10



Fuente: Elaboración propia.

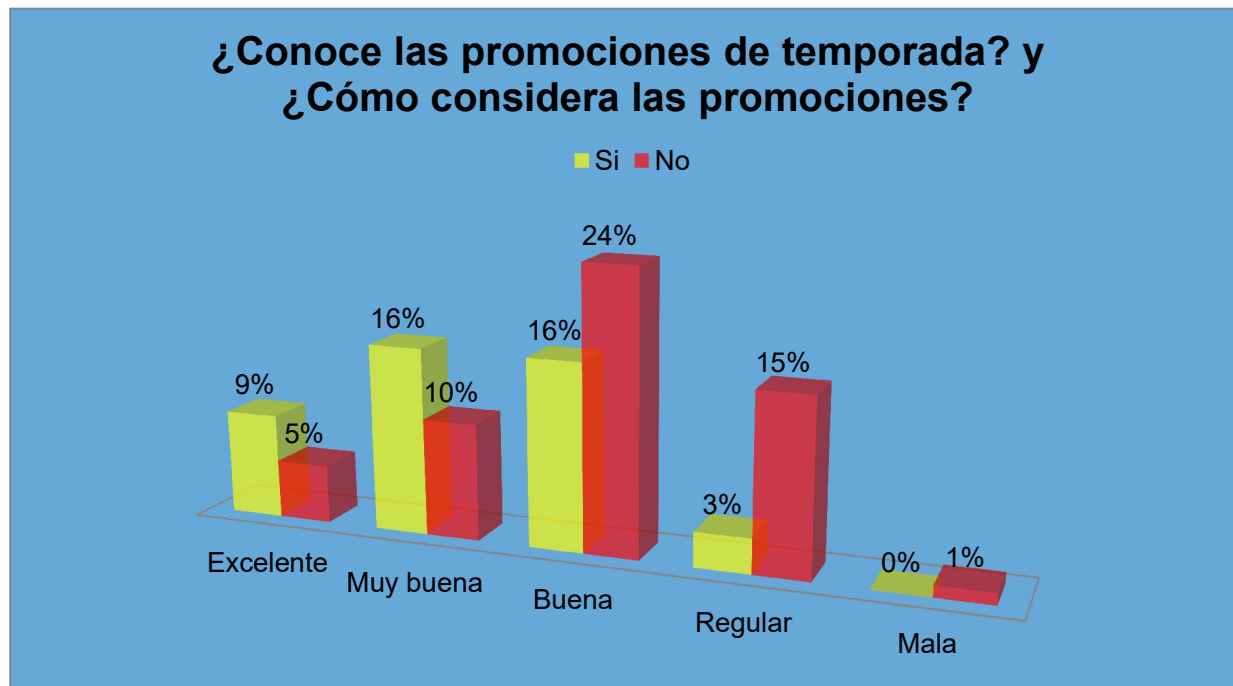
Un 32% de las personas encuestadas visitan restaurantes TIP TOP esporádicamente y no conoce de las promociones de temporada, un 18% si conoce las promociones de temporada, un 9% lo visita mensual pero no conoce las promociones, un 10% si conoce las promociones de temporada, un 8% visita en día festivo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



Objetivo específico N° 3 Explicar cómo influye el marketing mix en la marca de Restaurantes TIP – TOP.

Gráfico N°11



Fuente: Elaboración propia.

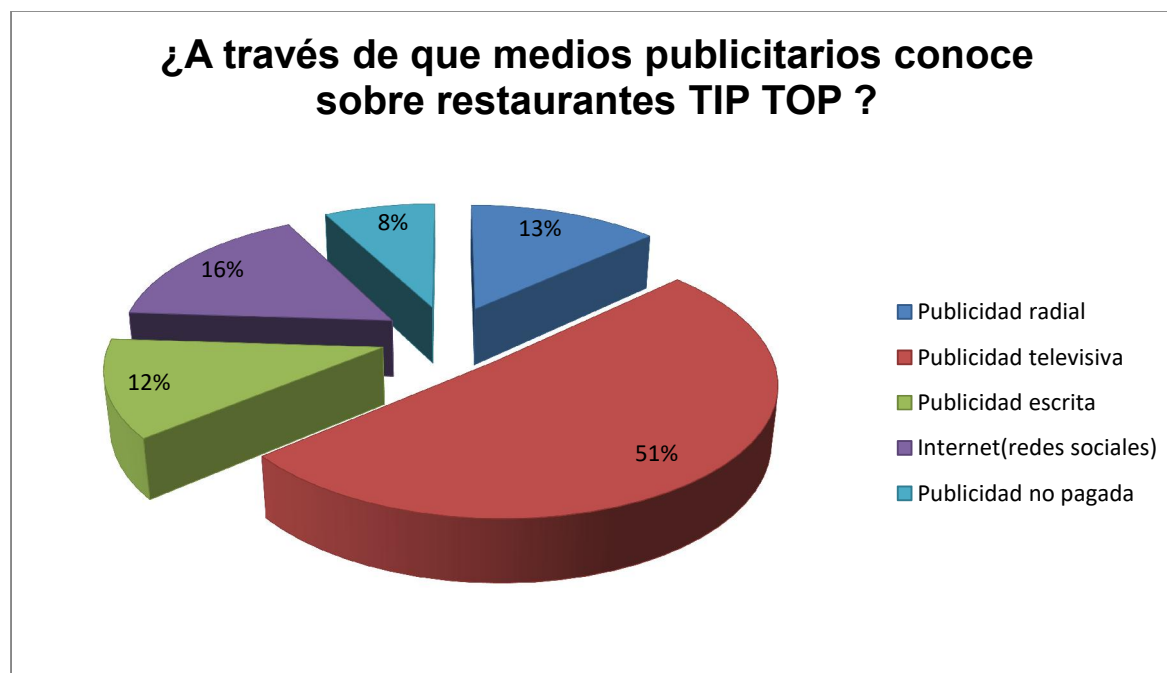
Un 16% de las personas encuestadas opinan que conoce las promociones de temporada y consideran que son buena, pero un 24% no conocen las promociones pero califican las promociones como buena, un 16% opinan que conocen las promociones y que son muy buena, un 10% no conoce las promociones pero las considera muy buena, un 9% afirma que conoce las promociones y las consideran excelente, un 5% no conocen las promociones pero consideran que son excelentes y por último un 3% conocen las promociones y opinan que son regular.

Este resultado indica que restaurantes TIP TOP debe invertir en medios de comunicación masivos para que sus clientes conozcan las promociones que en cada temporada se ofertan para así poder dirigirse a su mercado meta. Cabe destacar que dicho restaurante debe realizar promociones atractivas para captar nuevos clientes que le permita tener un incremento en la demanda de los productos ofertados.



Objetivo específico N° 3 Explicar cómo influye el marketing mix en la marca de Restaurantes TIP – TOP.

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia.

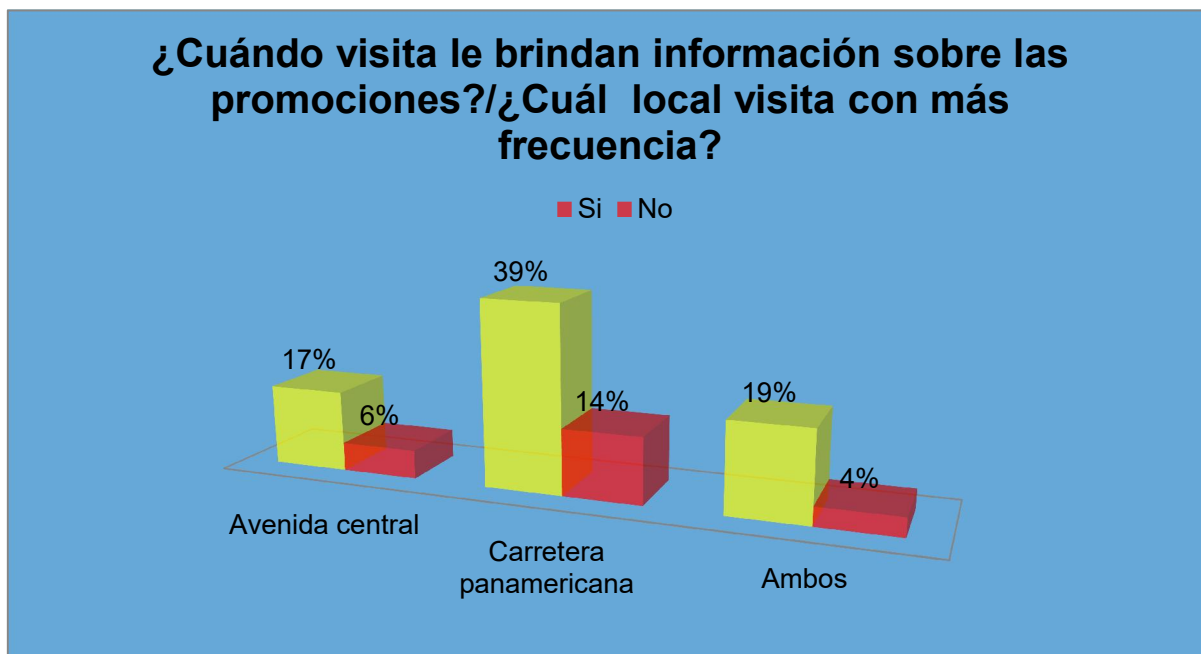
De 383 personas encuestadas un 51% opina que conoce la marca de restaurantes TIP TOP por medio de la publicidad televisiva, un 16% en internet(redes sociales), un 13% publicidad radial , un 12% publicidad escrita y por último un 8% publicidad no pagada.

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.



Objetivo específico N° 3 Explicar cómo influye el marketing mix en la marca de Restaurantes TIP – TOP.

Gráfico N°13



Fuente: Elaboración propia.

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 por las plaza que está ubicada sobre la carretera panamericana es un punto estratégico que le permite tener una mayor afluencia de clientes.



Análisis de la entrevista.

No	Pregunta	Repuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Cuál de las dos plazas que posee restaurantes TIP TOP tiene más afluencia de clientes?	El restaurante con más afluencia es el que queda sobre la carretera panamericana dado que el posicionamiento de restaurante presta todas las condiciones para que la gente pueda venir , ya que cuenta con la facilidad del parqueo, está sobre la carretera panamericana, y su mayores clientes son de fuera de la ciudad.	Restaurante carretera panamericana	Para restaurantes TIP TOP la plaza con mayor visita de clientes dentro de la ciudad de Estelí, así como la de personas que solo están de paso por la ciudad es el de la carretera panamericana debido a que cuenta con una infraestructura apta para el fácil acceso del parqueo, además que cuenta con un área especial de juegos para la recreación de los niños.
2	¿Cuál de los combos que ofrecen es el más demandado?	Específicamente no se tiene cual es el combo más de mandado, lo que se puede decir que el producto el cual se vende más es el pollo frito o rostizado, a pesar que en el menú se ofrecen alitas, hamburguesas, top sándwich. Pero los combos favoritos de la gente son los combos individuales, dentro de ellos el combo especial y los combos familiares.	Combo más demandado, combos individuales, especiales y familiares.	Actualmente TIP TOP no cuenta con una base de datos que indique cual es el combo más demandado por sus clientes, pero si saben que los combos especiales, individuales y familiares están en el gusto de sus clientes. Sabiendo que su producto estrella es el pollo frito o rostizado que en la mayor parte de sus combos lo incluyen.



3	¿Realizan servicio post-venta con los clientes?	De hecho que no se realiza servicio post-venta. Se tiene el servicio a domicilio por medio del cual se realiza la venta desde un call center que está ubicado en Managua, una vez que el cliente ha recibido su producto en su casa firma una colilla donde el acepta el pedido y está de acuerdo con lo que se le ha entregado, de esa manera nosotros monitoreamos el servicio si el cliente estuvo satisfecho en tiempo, tipo de producto y a su vez se, monitorea el tiempo de los motorizados.	Servicio a domicilio, no se realiza servicio post-venta.	Restaurantes TIP TOP no cuenta con un sistema donde quedan registrados los clientes que visitan el local y por ende no realizan un servicio post-venta que indique si tanto el producto como el servicio dentro del local ha sido el mejor para sus clientes.
4	¿Realizan promociones en las diferentes temporadas?	Siempre estamos en promoción, se tienen estacionalidades en el año ahorita se acerca la promoción de navidad, promoción de verano, tenemos la promoción en el mes de mayo que se junta con el día de papá, promoción del mes patrio, en el año se realizan cuatro promociones.	Promociones por estacionalidades en el año.	Se realizan cuatro promociones en el año, siendo uno de los elementos más importante para el restaurante porque es una de las mejores maneras de llegar a su mercado objetivo y lograr posicionarse.
5	¿Considera que los precios de restaurantes TIP	De hecho cuando se establecen los precios del menú siempre se toman en cuenta los precios del mercado y siempre se toma en cuenta el	Menú, precios del mercado, economía del país,	Para restaurantes TIP TOP los precios de su menú son muy competitivos porque se analizan diferentes factores tanto internos como externos para fijar



	TOP son competitivos con respecto a la competencia?	movimiento de la economía del país de manera que a la hora de ajustar los precios porque siempre es necesario ajustar precios, porque todos los productos vienen aumentando de precios en el caso del pollo, la gaseosa, el aceite, todas las cosas que se incluyen en el producto, inclusive los salarios mínimos vienen incrementando dos veces en el año y obviamente los menú no pueden quedar con precios fijos, se tienen que ajustar, al momento de ajustar precios se toman en cuenta todas estas cosas.	Aumento de precios de la materia prima.	dichos precios y que sean accesibles para sus clientes actuales y potenciales.
6	¿Qué medios publicitarios le han permitido mayor alcance para el posicionamiento de restaurantes TIP TOP?	La verdad que nosotros hemos implementado o hecho uso de todos los medios de publicidad que pueden existir, hemos hecho uso de mantas, vayas, cerchas, cuñas radiales, perifoneo, mensajes masivos, correos electrónicos masivos. Los que se han implementado nos han ayudado para promover nuestra marca.	Medios publicitarios que pueden existir.	Para TIP TOP utilizar los medios publicitarios que puedan existir son muy importantes ya que con la ayuda de estos han logrado que la marca este posicionada en el mercado Esteliano.
7	¿Tiene definido un segmento de mercado para la ciudad de Estelí?	De hecho que nuestros restaurantes son de un ambiente familiar, el segmento principal de nosotros son familias, sobre todo familia con niños ya que los restaurantes cuentan con áreas de juegos para niños, los padres buscan lugares de	Segmento principal son las familias.	Esto le permitirá conocer los gustos y preferencia de su segmento objetivo por lo que satisfará la necesidad o deseo y este a la vez puede recomendar.



		esparcimiento para los hijos, el segmento más fuerte es de las familias con niños.		
8	¿Qué estrategias ha implementado restaurantes TIP TOP para la captación de nuevos clientes?	Las estrategias que hemos implementado son muchas, entre ellas como le decía la implementación de todos los posibles medios de comunicación para la promoción, pero también hemos realizados visitas directas a las distintas empresas, instituciones, fábricas de Estelí para lograr captar un poco más de clientes. Esas han sido nuestras estrategias.	Implementación de todos los posibles medios de comunicación para la promoción.	La implementación de utilizar todos los medios de comunicación le favorece porque logra tener un mejor alcance en toda la población de Estelí y así poder posicionar la marca en la mente del consumidor.



Guía de observación N° 1.

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia, estamos realizando la tesis denominada **Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip - Top en la ciudad de Estelí.**

TIP TOP CENTRO

	Aspecto	Demasiado	Mucha	Poco	Muy poco	Nada
1	Tiempo de espera	X				
2	Presencia de errores al momento de atender al cliente			X		
3	Sabor del producto	X				
4	Presentación del producto	X				
5	Oferta de promociones					X
6	Afluencia de clientes asistentes				X	
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Variedad de menú			X		
2	Promociones				X	
3	Atención al cliente			X		
4	Uniforme del personal		X			
5	Limpieza del local		X			
6	Servicios adicionales				X	
7	Servicio post venta				X	
8	Infraestructura		X			
9	Ubicación de la plaza			X		



Guía de observación N° 2.



Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia, estamos realizando la tesis denominada **Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip - Top en la ciudad de Estelí.**

TIP TOP PANAMERICANA

	Aspecto	Demasiado	Mucha	Poco	Muy poco	Nada
1	Tiempo de espera			X		
2	Presencia de errores al momento de atender al cliente					X
3	Sabor del producto	X				
4	Presentación del producto	X				
5	Oferta de promociones					X
6	Afluencia de clientes asistentes	X				
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Variedad de menú		X			
2	Promociones				X	
3	Atención al cliente	X				
4	Uniforme del personal	X				
5	Limpieza del local			X		
6	Servicios adicionales				X	
7	Servicio post venta				X	
8	Infraestructura		X			
9	Ubicación de la plaza	X				



VII. Propuesta de estrategia.

Estrategia	Objetivos de la estrategia	Acciones
<p>Estrategia de branding Es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.</p>	<p>Emplear acciones que permitan tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfocarse en la buena atención hacia el cliente para que este pueda recomendar de manera positiva el restaurante. 2. Recorra a medios publicitarios que le permita un mayor alcance hacia el mercado objetivo. 3. Atienda de la mejor manera al cliente brindándole las promociones actuales de temporada.
<p>Estrategia Funcional: Está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales.</p>	<p>Aplicar nuevos métodos estratégicos del marketing mix que permitan un mejor desarrollo dentro del restaurante.</p>	<p>Producto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones de los productos con menos demanda entre los clientes. 2. Adicionarle al servicio post-venta luego de la compra <p>Precio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brinde descuentos por compras mayores 2. Mantenga precios accesibles para los clientes <p>Plaza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crea una cuenta en redes sociales solo para TIP TOP Estelí donde se incluya como llegar al restaurante y ofertar los productos. <p>Promociones.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brinde descuentos en determinados combos y determinadas fechas. 2. Entrega de cupones por compras mayores. 3. Crea una revista exclusiva del restaurante con el menú y promociones con las que cuente en determinada fecha.



VIII. 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.

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 consiste en el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público esto le permitirá al restaurante 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.



IX. 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.
- ✚ 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.



X. 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/>: <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/ventaja-competitiva-marketing-conceptos-basicos/>
- Cortez, A. L. (08 de Mayo de 2015). *Gestipolis*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/>
- D, O. A. (06 de JULIO de 2007). *Gestipolis*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.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/marketing-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*. Recuperado el 08 de Junio de 2016, de [www.merca20.com](http://www.merca20.com/dandole-personalidad-a-las-marcas/): <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/mercado/estrategias-mercado.html): <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 Edicion 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). *Marleting* (Decimocuarta Edicion ed.). (L. E. Ayala, Trad.) Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, Philip y Lane, Kevin. (2006). *Direccion de Marketing* (Duodecima 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/>
- 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/trabajos82/estrategia/estrategia.shtml): <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): <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/t5b-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). *Introduccion al Marketing Estratégico* (Primera Edición ed.). California, San Francisco.

Villada, A. M. (07 de Marzo de 2008). *Metodologia de la investigación*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de Metodologia 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 Edicion ed.). Mexico, Iztapalapa: Litografia Ingramex.



XI. ANEXOS.

Gráfico N° 1



Gráfico N° 2

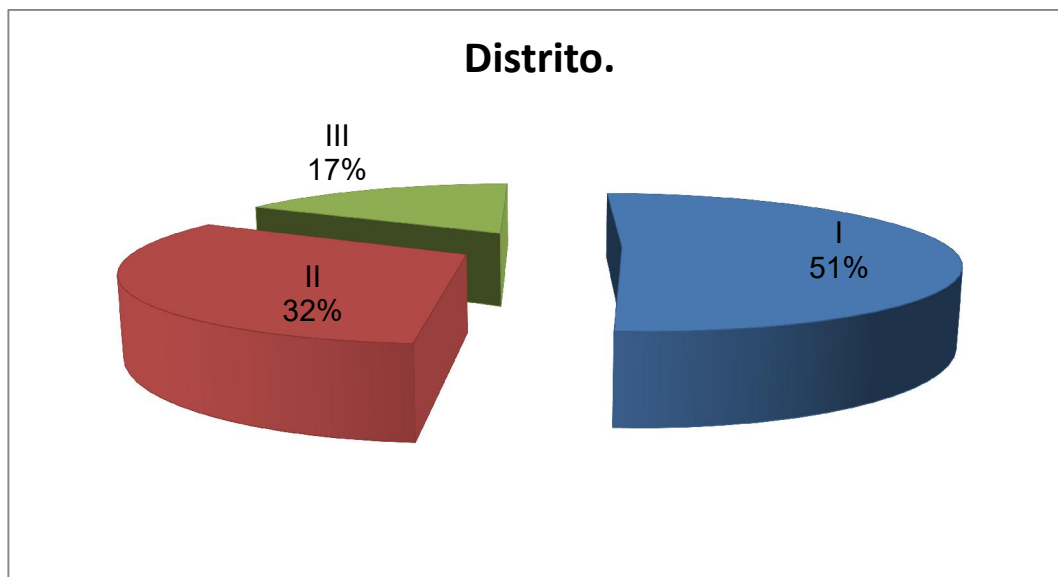




Gráfico N° 3

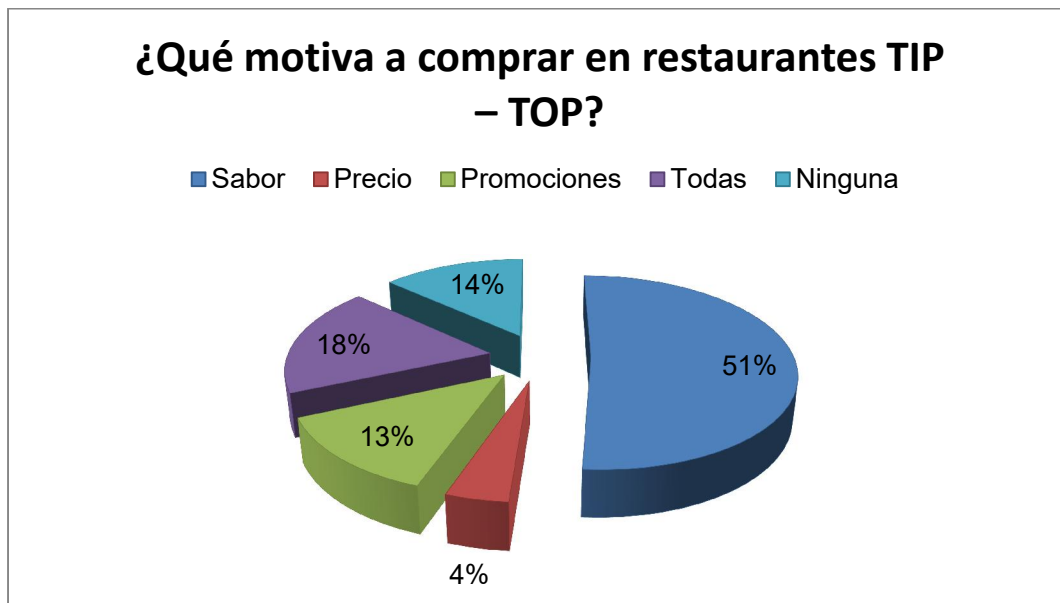


Gráfico N° 4

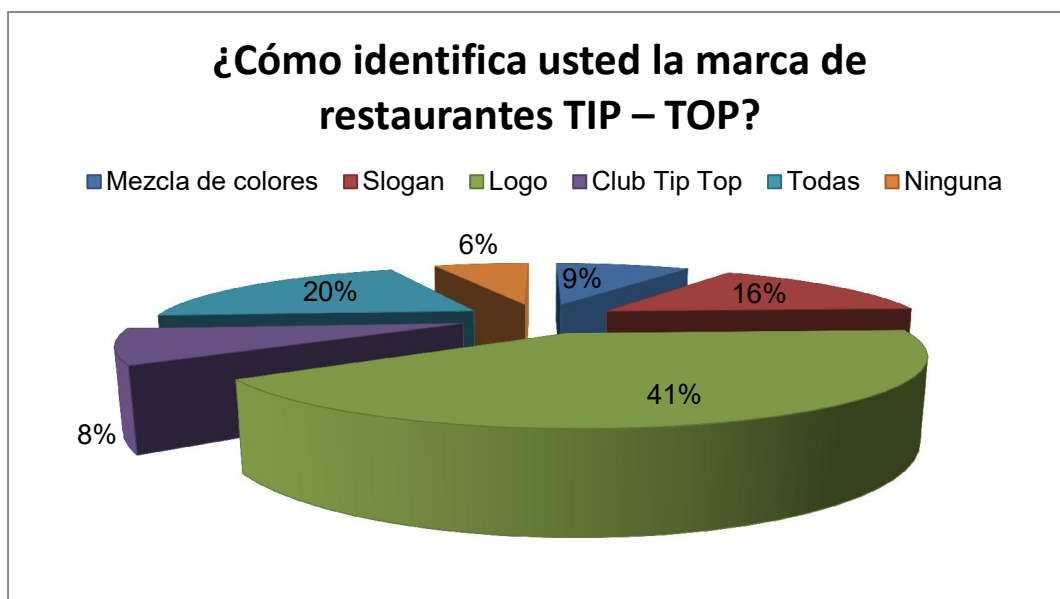




Gráfico N° 5

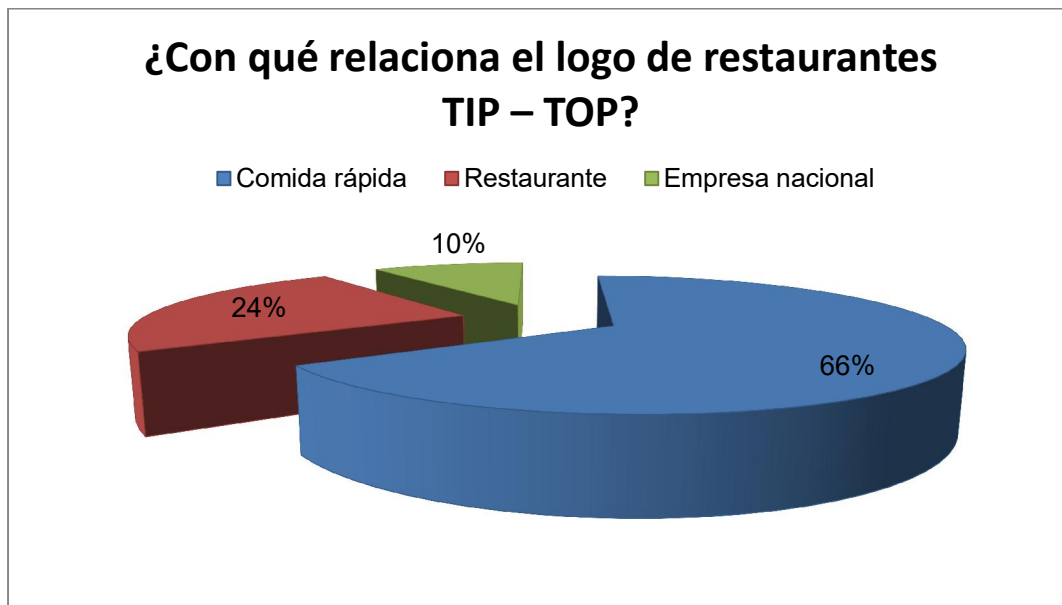
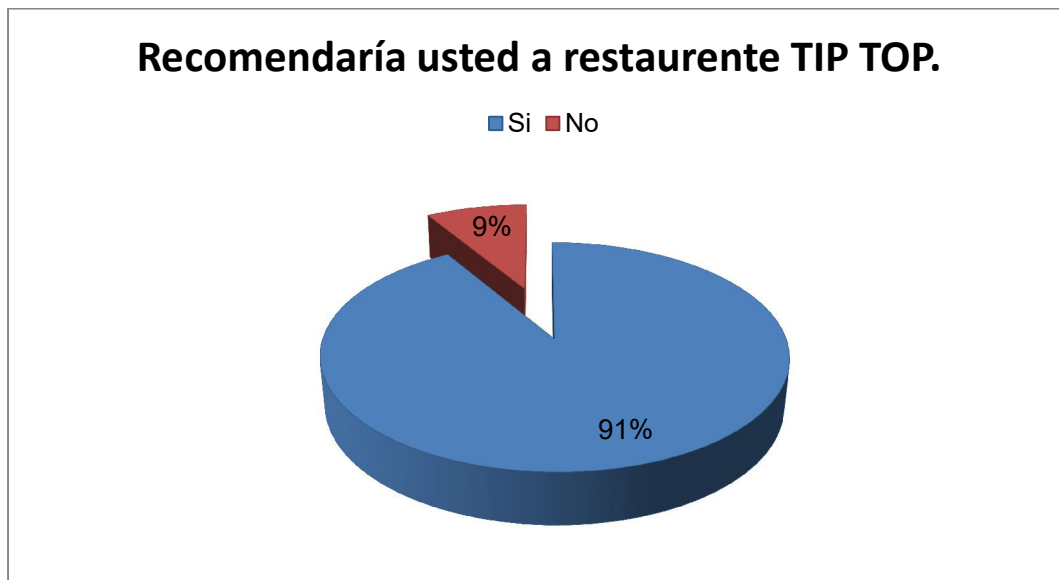


Gráfico N° 6





Gráfico N° 7





Guía de encuesta.



Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia, estamos realizando la tesis denominada **Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip - Top en la ciudad de Estelí**. Para la cual necesitamos que nos proporcione la siguiente información:

1. ¿Ha consumido productos de restaurantes Tip – Top?

- a. Si ___ b. No ___

Edad	Género	Distrito	Composición familiar	Nivel de ingreso promedio
a. 18 a 28 años ___ b. 29 a 39 años ___ c. 40 a 50 años ___ d. 51 años a más ___	a. Masculino b. Femenino	a. I ___ b. II ___ c. III ___	a. 1 a 3 ___ b. 4 a 7 ___ c. 8 a más ___	a. C\$3,000.00 a C\$ 5,000.00 ___ b. C\$ 5001.00 a C\$ 7,000.00 ___ c. 7,001.00 a más ___

2. ¿Qué tipo de producto ha adquirido en restaurantes Tip – Top?

Pollo rostizado		Top café		Pollo asado	
Alitas		Extras		Burrito	
Hamburguesas		Sándwich			
Papas fritas		Fajitas			
postres		Ensaladas			

3. ¿Qué combos adquiere con más frecuencia?

Combo económico		Fajitas TIP TOP	
Combo normal		Pechuguitas TIP TOP	
Combo especial		Combo Criollo TIP TOP	
Combo súper		Pop corn Chicken	
Combo familiar		Tradicional 1	
Combo gran familiar		Tradicional 2	
Combo súper familiar			



4. **¿Cree usted que el producto se diferencia de la competencia?**
Sí___ No___

5. **¿Cómo considera el precio de los productos de Restaurantes Tip Top?**
Accesible___ Poco accesible___ Nada Accesible___

6. **¿Cuánto invierte al adquirir el producto?**
C\$ 100.00 a C\$ 200.00___ C\$ 201.00 a C\$ 300.00___
C\$ 301.00 a C\$ 400.00___ C\$ 401.00 a C\$ 500.00___
C\$ 501.00 a más ___

7. **¿Cómo considera la calidad del sabor del producto de restaurantes Tip Top?**
Excelente___ Muy Buena___ Buena___ Regular___ Mala___

8. **¿Qué motiva a comprar en restaurantes Tip – Top?**
Sabor___ Precio___ Promociones___ Todas___ Ninguna___

9. **¿Por qué visita usted restaurantes Tip – Top?**
Necesidad___ Deseo___ Recreación___ Compartir con familiares o amigos___ Ninguno___

10. **¿Con qué frecuencia adquiere los productos que ofrece restaurantes Tip – Top?**
Semanal___ Quincenal___ Mensual___ Esporádicamente___ Día festivo___

11. **¿Conoce las promociones de temporada en restaurantes Tip Top?**
Sí___ No___

12. **¿Cuándo visita restaurantes Tip Top le brindan sobre las promociones actuales?**
Sí___ No___

13. **¿Cómo considera que son las promociones de restaurantes Tip- Top?**
Excelente___ Muy Buena___ Buena___ Regular___ Mala___

14. **¿De los locales de restaurantes Tip –Top cuál visita con más frecuencia?**
Avenida Central___ Carretera Panamericana___ Ambos___

15. **¿Por qué prefiere usted este lugar?**
Comodidad___ Juegos para niños___ Atención al cliente___
Infraestructura del local___ Parqueo___



16. ¿Con quién visita usted restaurantes Tip Top?

Familia _____ Amigos _____ Novio/a _____ Compañeros de trabajo _____
Solo/a _____

17. ¿Cómo realiza la forma de pago al momento de cancelar?

Efectivo _____ Tarjeta de crédito _____

18. ¿Cómo califica usted la atención de restaurantes Tip – Top?

Excelente _____ Muy Buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

19. ¿Cómo identifica usted la marca de restaurantes Tip – Top?

Mezcla de colores _____ Slogan _____ Logo _____ Club Tip Top _____
Todas _____ Ninguna _____

20. ¿Con qué relaciona el logo de restaurantes Tip – Top?

Comida Rápida _____ Restaurante _____ Empresa Nacional _____

21. ¿A través de qué medios publicitarios conoce sobre restaurantes Tip – Top?

Publicidad Radial _____ Publicidad Televisiva _____ Publicidad Escrita _____
Internet (redes sociales) _____ Publicidad no pagada _____

22. ¿Se ha sentido satisfecho con el producto adquirido del restaurante?

Sí _____ No _____

23. ¿Recomendaría usted a restaurantes Tip Top?

Sí _____ No _____

¡Gracias por su colaboración!



Entrevista.



Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia, estamos realizando una Investigación Aplicada con el objetivo de **“Analizar los elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip Top de la ciudad de Estelí.”** Para la cual necesitamos que nos proporcione la siguiente información.

1. ¿Cuál de las dos plazas que posee restaurantes Tip Top tiene más afluencia de clientes?	
2. ¿Cuál de los combos que ofrecen es el más demandado?	
3. ¿Realizan servicio post-venta con los clientes?	
4. ¿Realizan promociones en las diferentes temporadas?	
5. ¿Considera que los precios de restaurantes Tip Top son competitivos con respecto a la competencia?	
6. ¿Qué medios publicitarios le ha permitido mayor alcance para el posicionamiento de restaurantes Tip Top?	
7. ¿Tiene definido un segmento de mercado para la ciudad de Estelí?	
8. ¿Qué estrategias ha implementado restaurantes Tip Top para la captación de nuevos clientes?	



Guía de observación.



Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia, estamos realizando la tesis denominada **Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip - Top en la ciudad de Estelí**

	Aspecto	Demasiado	Mucha	Poco	Muy poco	Nada
1	Tiempo de espera					
2	Presencia de errores al momento de atender al cliente					
3	Sabor del producto					
4	Presentación del producto					
5	Oferta de promociones					
6	Afluencia de clientes asistentes					
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Variedad de menú					
2	Promociones					
3	Atención al cliente					
4	Uniforme del personal					
5	Limpieza del local					
6	Servicios adicionales					
7	Servicio post venta					
8	Infraestructura					
9	Ubicación de la plaza					



TIP TOP avenida central.



TIP TOP carretera panamericana.