



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO**

**TEMA:**

**“MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL  
RESTAURANTE EL DELFÍN DE LA PARROQUIA SAN LORENZO, AÑO  
2016”.**

**AUTORA:**

**MOLINA SORNOZA DAYANNA KATHERINE**

**FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO**

**CARRERA DE SERVICIOS GERENCIALES**

**MANTA, SEPTIEMBRE DEL 2016**

## **TEMA**

Marketing y el Posicionamiento de la marca. En el restaurante El Delfín de la parroquia San Lorenzo, año 2016.

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En atención a la Resolución No. 67-CF-GDSE de Consejo de Facultad, mediante la cual me designa como Tutora del trabajo de titulación con el tema, “Marketing y el Posicionamiento de la Marca. En el restaurante El Delfín de La Parroquia San Lorenzo, Año 2016.” Realizado por la Srta. Dayanna Katherine Molina Sornoza, previo al título de Licenciada en Servicios Gerenciales.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y determino que cumple con los requisitos para su respectiva impresión.

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autora para su presentación,

Manta, Septiembre del 2016

Ing. Jesenia Catagua Mieles

**Tutora de trabajo de titulación**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La suscrita Molina Sornoza Dayanna Katherine, portadora de la C.I. 131540813-6, hace constar que es autora del trabajo de investigación titulado: “Marketing y el Posicionamiento de la Marca. En el restaurante El Delfín de La Parroquia San Lorenzo, Año 2016.” Trabajo académico que constituye una labor investigativa personal.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además, expreso que se han respetado aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, septiembre de 2016

Dayanna Katherine Molina Sornoza

C.I. 131540813-6

## **DEDICATORIA**

Durante estos años de estudios han sido muchas las personas que de diferentes formas han impulsado de manera positiva para que mi carrera de Licenciada llegue a feliz término, a quienes quiero expresar mi gratitud por el apoyo y la confianza en manera desinteresada a ellos dedico este trabajo.

A mi madre a quien le debo todo en la vida, por haberme educado y soportar mis errores, por el amor que siempre me ha brindado.

A mi padre le agradezco infinitamente por el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me ha brindado siempre, sin él no hubiese logrado mi objetivo de culminar la carrera universitaria.

A mi hijo Mathias Alejandro por la fuerza que me dio para seguir luchando y no desfallecer para alcanzar la meta anhelada.

A mis Hermanos porque siempre he contado con ellos para todo, gracias por su amor, apoyo y amistad.

A mis maestros gracias por los conocimientos que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional y a mi tutora por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

**Dayanna Katherine Molina Sornoza**

## RECONOCIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por darme las fuerzas necesarias para seguir día a día.

A mis padres, Julio César Molina Palma y Neida Amarilis Sornoza Cevallos, que siempre me han brindado su amor, apoyo incondicional y la paciencia en soportar mis errores y mis caídas y es a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanística y espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos es todo mi agradecimiento.

Para mi hijo Mathias Alejandro, a mis hermanos, César, Erika, Johana, Cristhian, Jean Carlos y a mis cuñados que con su amor y apoyo incondicional siempre me dieron las fuerzas para seguir luchando.

A la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en especial a la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo que me dieron la oportunidad de formar parte de ellas.

Mis más sinceros agradecimientos a cada una de las personas que estuvieron presentes y a quienes me orientaron durante toda la carrera y especialmente por los consejos que me dieron durante la realización de la tesis.

**Dayanna Katherine Molina Sornoza**

## ÍNDICE

<b>TEMA .....</b>	<b>II</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>III</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>RECONOCIMIENTO.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 DATOS GENERALES.....</b>	<b>1</b>
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.2 TIPOLOGÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.3 ÁREA DEL CONOCIMIENTO.....	1
1.4 DURACIÓN DEL PROYECTO .....	1
<b>2 OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>1</b>
<b>3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....</b>	<b>1</b>
<b>4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO.....</b>	<b>2</b>
4.1 INTRODUCCIÓN .....	2
4.2 MARCO TEÓRICO .....	5
4.2.1 <i>Antecedentes de la Investigación.</i> .....	5
4.2.2 <i>Fundamentación Legal.</i> .....	6
4.2.3 <i>Fundamentación Filosófica.</i> .....	8
4.2.4 <i>Fundamentación Teórica.</i> .....	10
4.2.4.1 <i>Definición de Marketing</i> .....	10

4.2.4.2	Importancia del Marketing en el desarrollo Empresarial. ....	11
4.2.4.3	Sistema De Marketing. ....	12
4.2.4.3.1	Elementos que interactúan en el Sistema de Marketing. ....	12
4.2.4.3.2	Aplicaciones del Sistema de Marketing. ....	12
4.2.4.4	Ambiente externo de Marketing. ....	12
4.2.4.5	Ambiente Interno de Marketing. ....	13
4.2.4.6	Tipos de Marketing. ....	14
4.2.4.7	Marketing Directo. ....	15
4.2.4.8	Marketing Relacional. ....	15
4.2.4.8.1	El Cliente. ....	16
4.2.4.8.2	Tipos de Clientes. ....	16
4.2.4.9	Mezcla de Marketing o Marketing Mix: ....	18
4.2.4.9.1	Plan de Marketing ....	19
4.2.4.10	Marketing Online ....	20
4.2.4.10.1	Ventajas Del Marketing Online. ....	20
4.2.4.10.2	Medios que forman parte del Marketing On-line ....	21
4.2.4.11	Estrategias de Marketing. ....	22
4.2.4.11.1	Tipos de Estrategias de Marketing ....	23
4.2.4.12	Definición de Posicionamiento de Marca ....	24
4.2.4.13	Estrategias de Diferenciación de Marca ....	27
4.2.4.14	Tipos de Posicionamiento de Marca. ....	28
4.2.4.15	Las estrategias del Posicionamiento de Marca. ....	29
4.2.4.16	Proceso del Posicionamiento de Marca. ....	32
4.2.4.17	Estrategia de Posicionamiento de la Oferta de Mercado ....	35
4.2.4.18	Errores frecuentes del Posicionamiento de Marca. ....	35



4.3	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	36
4.4	JUSTIFICACIÓN .....	36
4.5	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
4.5.1	<i>Diseño del estudio</i> .....	38
4.5.2	<i>Sujetos y Tamaño de la Muestra</i> .....	39
4.5.3	<i>Definición de las Variables</i> .....	39
4.6	RESULTADOS ESPERADOS .....	40
<b>5</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>40</b>
5.1	WEB GRAFIAS .....	41
<b>6</b>	<b>ENUNCIACION DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>41</b>

## **1 DATOS GENERALES**

### **1.1 Título del Proyecto de Investigación**

“Marketing y el posicionamiento de la marca. En el restaurante el delfín de la parroquia San Lorenzo, año 2016”.

### **1.2 Tipología del proyecto de Investigación.**

Investigación básica

### **1.3 Área del Conocimiento.**

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

**Sub área:** educación comercial y administración.

### **1.4 Duración del proyecto**

**Fecha de inicio:** Julio - 2016

**Fecha de culminación:** Julio - 2018

## **2 OBJETIVO GENERAL**

Analizar el marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca en el restaurante “El Delfín”.

## **3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

 Conceptualizar los términos Marketing y Posicionamiento de la Marca.

- ✚ Establecer las estrategias de marketing que permiten alcanzar el posicionamiento.
- ✚ Definir los tipos de marketing para lograr el posicionamiento de una marca.
- ✚ Identificar las estrategias para el posicionamiento de la marca.
- ✚ Definir el proceso de posicionamiento de la marca.

## **4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO**

### **4.1 Introducción**

El presente proyecto de investigación “MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA. EN EL RESTAURANTE EL DELFÍN DE LA PARROQUIA SAN LORENZO, AÑO 2016”, ha sido realizado con la finalidad de cumplir con el trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciada En Servicios Gerenciales.

Según Kotler (citado por Mesa, 2012) Marketing, “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (p.1). En este sentido podemos conceptualizar al marketing como una herramienta, área de investigación o estudio utilizado para conocer preferencias o necesidades que tienen los clientes o consumidores con respecto a cualquier marca, que esté dentro del mercado o se pretenda introducir en el mismo.

Para Kotler y Armstrong (2003), Posicionamiento “es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación

de los productos de la competencia” (p.45). Desde esta perspectiva, el posicionamiento no es más que una estrategia orientada a crear y mantener en la percepción del consumidor de un determinado producto o marca y a su vez, convertirse en una estrategia necesaria en todas las empresas sean estas pequeñas, medianas o grandes; consiguiendo así que en el consumidor queden impregnadas las características del producto que lo diferencian de otros con el fin de satisfacer las necesidades del mismo.

Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre lo que las autoridades ecuatorianas citan al turismo como un eje fundamental para la reactivación económica, y la generación de empleo, donde además ofrece una variedad de platos típicos muy apetitivos por nacionales y extranjeros. Por su parte en Manabí se cuenta con una diversidad de recursos atractivos y servicios turísticos, la provincia es la más privilegiada de la costa del Ecuador, gracias al aporte de su deliciosa gastronomía y gente amable, convirtiéndose así en un sitio elegible para el turismo; a su vez San Lorenzo es reconocido por turistas nacionales y extranjeros, por su tranquilidad y clima que lo ha transformado en una opción para el turista que busca disfrutar de un lugar apartado de la ciudad.

En la actualidad el sector de restaurantes se ha visto en un ambiente muy competitivo, ya que constantemente surgen nuevos negocios con la misma oferta de productos y/o servicios, incluso en territorios pequeños donde la población es reducida, es por ello que las empresas se ven en la necesidad de buscar mecanismos o estrategias, que le permitan lograr un mejor

posicionamiento, es el caso del restaurante “El Delfín” ubicado en la Parroquia San Lorenzo de la ciudad de Manta, motivo que impulsó el desarrollo de este trabajo investigativo para proporcionar conocimientos que permitan proponer estrategias que ayudarán a cumplir con el objetivo planteado.

Existe la necesidad de analizar el marketing y el posicionamiento de la marca dentro del restaurante objeto de estudio, debido a que el ambiente competitivo a nivel de restaurante en la parroquia de San Lorenzo se ha incrementado. Por consiguiente las organizaciones se plantean mantenerse en el mercado exigente, por esta razón la empresa deberá tener las suficientes herramientas para poder lograrlo, ya que en la actualidad carece de una investigación de mercado, de donde se obtiene información necesaria para la toma de decisiones.

La metodología empleada para la búsqueda de información, ha sido de modalidad básica, realizando así una investigación bibliográfica – documental, recolectando los datos informativos de manera sistemática y ordenada, guiada por los niveles de indagación descriptiva, elementos que conllevan a una toma de información adecuada para desarrollar cualquier tipo de búsqueda, caso específico para el posicionamiento de la marca del restaurante “El Delfín”.

Las fuentes fehacientes de exploración intervinieron como fundamento básico para la redacción del presente trabajo escrito, se cuenta así con una buena base bibliográfica, factor que ha sido de vital importancia para la culminación

de este proyecto investigativo, se desarrollan las variables de estudios, enfocándose primeramente en la conceptualización de los términos Marketing y Posicionamiento de la marca, luego se describen los objetivos e importancia de cada una de las variables, por último se establecen los tipos de marketing y posicionamiento; conocimientos que permitirán plantear una propuesta de investigación más amplia, que ayude a establecer estrategias de marketing para el Restaurante El Delfín, que logren posicionar su marca.

## **4.2 Marco Teórico**

### **4.2.1 Antecedentes de la Investigación.**

Hoy en día en el área de investigación existen propuestas de trabajos de búsqueda e indagación, vinculados con el posicionamiento de marcas y estrategias de marketing, las cuales proporcionan un aporte documental para dicha investigación.

Blanco y Ramones (2009), en su trabajo de grado titulado “Diseño de un Plan Estratégico de Posicionamiento para el Restaurante Escuela Le Gourmet’s”, presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar el título de Licenciado en Mercados, nos dicen que su investigación se realizó con el objetivo de diseñar estrategias de posicionamiento para el Restaurante Escuela Le Gourmet’s, la cual estuvo orientada en resolver una problemática que presenta el restaurante, es decir la ignorancia que se tenía sobre la existencia del local.

En ese mismo sentido, Hernández (2009) en su trabajo de investigación “Estrategias de mercado que permiten lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big-Cola en toda la región central Ajeven, C.A” de la Universidad José Antonio Páez, nos expresa que a través de las estrategias de mercado se puede lograr el posicionamiento de la bebida Big-Cola en toda la región central, donde se pudo analizar que la empresa no contaba con las tácticas necesarias al momento de la distribución del producto, lo que impedía el posicionamiento de la misma para poder llegar a la mente de los consumidores.

Se ha determinado que en la búsqueda de antecedentes no existen trabajos idénticos al proyecto desarrollado, por lo que esta investigación es inédita y servirá de base para la realización de este proyecto, tomando los conceptos científicos como referencia y con un respectivo análisis se puede aplicar en la estructura del tema.

#### **4.2.2 Fundamentación Legal.**

La fundamentación legal del estudio para el marketing y el posicionamiento de la marca El Restaurante “El Delfín” de la Parroquia San Lorenzo, debe sujetarse a reglamentos, leyes y resoluciones que toda empresa debe cumplir al momento de una inspección. A continuación un fragmento de las principales leyes:

#### **Constitución Política de la República de Ecuador**

Capitulo Segundo.- De los órganos de regulación de las MI PYMES.

Art. 54 Institucional y competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministros sectoriales en el ámbito de sus competencias, Para determinar las políticas transversales de MI PYMES, el Consejo Secretarial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

✚ Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales, de cada zona y articulándolas medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.

✚ Proporcionar la participación de universidades y centros de enseñanzas locales, nacionales e internacionales, en desarrollo de programas de emprendimiento y producción en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer la MI PYMES.

### Capítulo Tercero.- Soberanía alimentaria

**Art. 281.-** La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.



10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercializaciones y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

#### **Ley De Turismo o MINTUR**

En su Art.5.- nos dice que, se considera actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades. Donde en su literal B. cita el servicio de alimento y bebidas

#### **4.2.3 Fundamentación Filosófica.**

Para el desarrollo de esta investigación, debe basarse en analizar los puntos filosóficos que se pueden encontrar respecto a las variables estudiadas, es así que:

El marketing tal como se conoce hoy en día, nació en Estados Unidos a principios del siglo XX, cuyo propósito radicaba en conseguir una mayor información acerca de aquellos factores que intervienen y afectan la demanda de productos, así como la comercialización de los mismos.

El marketing se refiere a una función o área funcional de la organización, otra forma de definir este concepto es considerar al marketing como todo

aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado, con una visión de rentabilidad a corto y largo plazo.

A partir de entonces, el marketing ha pasado por etapas sucesivas para el desarrollo:

- ✚ **Tendencia a la producción:** La empresa se preocupaba por asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia.
- ✚ **Tendencia a las ventas:** La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía.
- ✚ **Tendencia al marketing:** Surgió cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso.

Por otra parte, se dice que el término posicionamiento nace a partir del año 1972 y fue añadido por los populares del marketing Ries y Trout, quienes comenzaron a hablar de ella; donde los expertos en el tema afirman: que en el mundo de los negocios hay que pensar en la mente de los consumidores y sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada; además agregan, que más vale tener una idea que lo diferencie, de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio lo van a desaparecer del mercado (Trout, 1997); más tarde se les atribuyó el mérito de haber inventado el posicionamiento. Sin embargo, éste es un concepto emergente y se describe como la posición de base en la mente del consumidor ocupado por una marca.

El término “posicionamiento” es ampliamente utilizado en el marketing y la publicidad de hoy, y su significado se ha expandido más allá de las estrechas definiciones de Trout y Ries.

#### **4.2.4 Fundamentación Teórica.**

##### **4.2.4.1 Definición de Marketing**

Según American Marketing Association (citado por Limas, 2012) “marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones [...] su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”.

El marketing es la palabra que engloba la satisfacción de las necesidades de los clientes y de tal manera satisfacer la de las organizaciones, pues se ven beneficiados ambos a partir del posicionamiento de cualquier tipo de producto o marca. De esta manera, el concepto antes mencionado brinda el conocimiento del mercadeo para el desarrollo de la presente investigación, para así poder saber de qué manera se podría estructurar o aplicar las herramientas necesarias para el desarrollo de las estrategias y así poder solventar la problemática estudiada.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (citados por Mesa, 2012) explican que el concepto de marketing "es un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos satisfactorios

de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.7). El marketing podría designarse como una técnica que busca mejorar la calidad y presentación del producto ante los consumidores. Además, estructurar asuntos primordiales del producto en cuestión de la venta del mismo, la publicidad, el precio y las formas de comercializar la producción.

#### **4.2.4.2 Importancia del Marketing en el desarrollo Empresarial.**

Toda empresa sea grande o pequeña requiere “mercadear o comercializar” sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin marketing.

La importancia del marketing en el desarrollo empresarial se enfatiza y representa en:

- ✚ Posicionamiento en el mercado al definir productos que ofrezcan mayor valor satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- ✚ Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores.
- ✚ Incrementa venta y consecuentemente utilidades.
- ✚ Eleva la productividad y competitividad.
- ✚ Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- ✚ Optimización de los recursos.
- ✚ Incrementa la aceptación de productos.
- ✚ Al satisfacer las necesidades reales del cliente promueve el bienestar de la sociedad.

#### **4.2.4.3 Sistema De Marketing.**

El marketing de la nueva era orientado al cliente es un sistema entendido como un conjunto de elementos que regularmente interactúan en el proceso o son interdependientes y que forman un todo, una serie de flujos une el conjunto de elementos, convirtiéndose en el medio por el cual interactúan para lograr el propósito final.

##### **4.2.4.3.1 Elementos que interactúan en el Sistema de Marketing.**

El sistema de Marketing interactúa con los siguientes elementos:

- ✚ La organización que efectúan las tareas de marketing.
- ✚ El producto que se comercializa y demás elementos de la mezcla.
- ✚ El mercado meta.
- ✚ Los intermediarios en el intercambio.
- ✚ El medio ambiente o entorno.

##### **4.2.4.3.2 Aplicaciones del Sistema de Marketing.**

Debido a las ventajas que tiene el sistema de marketing como tal, está siendo aplicado adicionalmente, por muchas empresas para el estudio del mercado experimental y la implementación de estrategias que les permitan posicionarse dentro de este, en una muestra de mercadeo previamente definida.

#### **4.2.4.4 Ambiente externo de Marketing.**

Según Kotler y Armstrong (como se citó en Mesa, 2012) “el micro entorno incluye fuerzas no controlables y cercanas a la empresa las

cuales afectan positiva o negativamente la capacidad para servir a los clientes”. (p. 25)

El análisis del entorno consiste en la descripción detallada de todos aquellos actores y fuerzas externas que, siendo parcial o totalmente incontroladas, son susceptibles de afectar a la relación de intercambio que la empresa mantiene con sus mercados meta. A su vez sirve para identificar oportunidades y amenazas. Las oportunidades son eventos del entorno que pueden afectar positivamente a la actividad desarrollada por la empresa, en caso de ser aprovechadas. Las amenazas son aspectos del entorno que pueden afectar negativamente a los resultados de la empresa si ésta no lleva a cabo las acciones de marketing necesarias para impedirlo.

#### **4.2.4.5 Ambiente Interno de Marketing.**

Para el gerente de la empresa es de esencial importancia el análisis del ambiente interno de la misma, debido a que los resultados de los estudios del microentorno permitirán determinar el F.O.D.A de la organización, consiguiendo así los fundamentos para tomar las mejores decisiones y proteger a la sociedad de futuros impactos en el macroentorno de la entidad.

El ambiente interno se comprende de todas las actividades y circunstancia que ocurren al interior de la empresa.

Los propósitos fundamentales del marketing son comprender al consumidor, cautivar al comprador y conservar al cliente, motivándolos continuamente a la recompra del producto e incentivándolos para incrementar la lealtad y fidelización mediante la creación de valor que satisfaga plenamente sus necesidades y deseos.

#### 4.2.4.6 Tipos de Marketing

Hoy en día existen muchos tipos de marketing entre los que podemos mencionar:

- ✚ **Marketing directo:** Consiste en una temática de interacción a través de seguidores conquistados por este tipo de marketing a fin de darlos a conocer en los medios publicitarios.
- ✚ **Marketing relacional:** El Marketing Relacional, como su nombre lo indica busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.
- ✚ **Marketing mix:** Este tipo de marketing está conformado por cuatro elementos manejables por la empresa, a este tipo de marketing se le suele llamar las cuatro P.
- ✚ **Marketing virtual:** También conocido como Cibermarketing, marketing online es el aplicable al Internet y todas las personas del mundo que tengan acceso a conexión a Internet, podrán

acceder a este tipo de marketing desde la comodidad de sus casas o sus oficinas.

#### **4.2.4.7 Marketing Directo.**

Según el Diccionario de Marketing Cultural S.A., el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado".

En síntesis podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

#### **4.2.4.8 Marketing Relacional.**

Para Dvoskin (2004), el marketing relacional implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Para este autor, desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta tres pasos:

- a. Identificación del cliente.** Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos



**b. Diferenciación de los clientes.** Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según:

- ✚ la frecuencia de compra,
- ✚ el monto de la compra,
- ✚ la fecha de la última compra

**c. Interacción con los clientes.** Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados

Podemos decir que el marketing relacional es una estrategia de marketing que persigue establecer una relación entre la empresa y el cliente, duradera y fructífera para ambas partes partiendo de la identificación de las necesidades y satisfacción del cliente, por parte de la empresa.

#### 4.2.4.8.1 El Cliente.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". El cliente, es la razón de ser de cualquier organización, ya que es él quien proporciona los resultados del producto o servicio obtenido, bien sean positivos o negativos, aunque no siempre tiene la razón son el motivo de que las empresas se mantengan en el mercado.

#### 4.2.4.8.2 Tipos de Clientes.

Según, Pérez. (2006) define los tipos de clientes como:

- ✚ **Los Compradores:** constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra a adquirir uno de los bienes o servicios, pero aún no tiene hábitos de usarlos de forma regular.
- ✚ **Los Clientes Frecuentes:** constituyen a un tipo normal de relación. Los clientes ya han creado el hábito de utilizar el bien o servicio a menudo. En caso de que la organización llegase a cometer un error este tipo de clientes les da una nueva oportunidad siempre y cuando sea resuelto de forma correcta.
- ✚ **Los Clientes Fidelizados:** constituyen el nivel más alto de las relaciones de negocios. No solo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto si no que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos, y familiares sobre la misma y les agrada recomendar nuevos clientes.
- ✚ **Los Clientes Externos:** son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa, son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinarán la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.
- ✚ **Los Clientes Internos:** son las personas que trabajan en la empresa, y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, área o departamento son proveedores de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes

externos. Siendo así que cada tipo de cliente independientemente del segmento en el que esté relacionado es indispensable para el surgimiento o mantenimiento de cualquier empresa en el mercado.

Según lo antes mencionado, es esencial conocer el concepto de clientes y los tipos que existen actualmente para la elaboración de dicho estudio, debido a que como se ha mencionado el cliente es la razón de ser de cualquier organización bien sea de servicios o de producto, en este caso lo que se quiere es de dar a conocer al restaurante “El Delfín”, a los clientes y consumidores que les guste saborear de las comidas típicas de la ciudad y a su vez disfrutando de un día relajado cerca de la playa, además es importante lograr que la mayoría de sus usuarios se fidelicen, al mantenerlos contentos con buenas promociones y un ambiente de calidad

#### **4.2.4.9 Mezcla de Marketing o Marketing Mix:**

El marketing mix o mezcla de marketing es uno de los elementos clásicos del marketing, se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: *producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación*. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4PS, pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las

cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

- ✚ **Producto:** Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.
- ✚ **Precio:** Es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción donde se incluye forma de pago, descuento, entre otros. El precio es el único elemento que proporciona ingresos.
- ✚ **Distribución comercial (Plaza):** la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta.
- ✚ **Comunicación Integral (Promoción):** Son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo.

A su vez la obtención de los objetivos del marketing con un producto determinado puede necesitar una combinación de marketing que sobre todo, se base en el precio (un precio más bajo que el de la competencia) y el lugar (una distribución muy agresiva).

#### 4.2.4.9.1 Plan de Marketing

Para Kotler (como se citó en Alzamora, 2009) Un Plan de marketing

...es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso (p.188).

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa, actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

#### **4.2.4.10 Marketing Online**

Es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

##### **4.2.4.10.1 Ventajas Del Marketing Online.**

En la actualidad, el internet es una de las herramientas más utilizadas por los consumidores cuando se trata de investigar datos

sobre empresas, variedad de productos, forma de pagos, entre otros.

Debido a ello, la red aporta a las empresas una considerable información sobre sus potenciales clientes que en su paseo virtual van revelando sus preferencias, necesidades, quejas o reclamaciones.

Las ventajas que aporta el internet on-line a las organizaciones son:

- + Promoción de productos en una amplia área geográfica.
- + Tienda abierta 24 horas los 365 días del año.
- + Mostrar una buena imagen de empresa y marca.
- + Medio visual de acceso a la oferta de productos.
- + Personalización de ofertas y servicios.
- + Realización de investigación de mercados on-line.
- + Envío de información personalizada a clientes potenciales.
- + Reclutamiento de personal a través de la red.
- + Mantenerse a la altura de la competencia.

Por tanto, se puede concluir que si desea obtener un negocio eficaz y rentable en el que acceder a las oportunidades que brindan los nuevos mercados se de gran facilidad, se debe incluir en su planificación el marketing on-line.

#### 4.2.4.10.2 Medios que forman parte del Marketing On-line

Internet dispone de una serie de medios tecnológicos con los que poder desarrollar las estrategias de marketing on-line. En los

siguientes se desarrollan las diferentes formas que pueden tomar los medios on-line:

- ✚ **Web:** La web es un documento electrónico y dinámico, que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto.
- ✚ **Correo electrónico:** Es el que permite mantener diálogos directos con los clientes que en muchas ocasiones utilizan este medio para solicitar información.
- ✚ **Chat y blog:** Los chat son herramientas que posibilitan la comunicación en tiempo real de varios usuarios conectados a la red ya sean mediante lenguaje de texto o a través de programas de voz y de imagen como las videoconferencias. Y los blogs son conversaciones interactivas resultantes de la contestación a los comentarios que van dejando otros usuarios.

#### **4.2.4.11 Estrategias de Marketing.**

Según Fischer y Espejo, (2004) autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de marketing "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Desde este punto de vista, podemos deducir que las estrategias de mercadeo están determinadas por varios factores que deben ser analizados en base a los consumidores y la competencia, pues son la

principal causa del uso de marketing y la búsqueda de posicionamiento en la empresa. También se hace primordial en las estrategias la calidad con la que formulemos la manera de expandir el producto hacia el consumidor. Antes de poner en práctica dichas estrategias tenemos que conocer cuáles son las necesidades de consumo que se presentan para así poder establecer la forma en que el producto va a llegar a los clientes y consumidores.

En resumen, las estrategias de marketing se convertirían en la manera en que la empresa se posicionaría en el mercado con la comercialización de sus productos.

#### 4.2.4.11.1 Tipos de Estrategias de Marketing

El marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de cualquier negocio. Las estrategias nos sirven como guía para posicionar un producto, así como también para desarrollar tareas específicas en los distintos aspectos del marketing. Entonces sabiendo lo importante que es la estrategia en marketing y que sirve como punto de partida para todo lo que se haga, se establecen los siguientes tipos de estrategias:

- ✚ **Estrategia para el producto:** Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.



- ✚ **Estrategias para el precio:** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.
- ✚ **Estrategia para la plaza o distribución:** Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.
- ✚ **Estrategia para la promoción:** Las personas tienen que conocer su producto, pues si no lo hace, nadie va a saber que existe y por lo tanto no van a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar su producto.

#### **4.2.4.12 Definición de Posicionamiento de Marca**

Para tener un mejor concepto de lo que es posicionamiento de marca procederemos a analizar las dos definiciones por separado.

##### **a. Posicionamiento**

Desde la perspectiva de Ojeda y Mármol (2016), “posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”. (p.47)

Podemos decir que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto en comparación con los demás productos existentes en el mercado. Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen las estrategias de posicionamiento que se escoja.

#### **b. Marca**

Fischer y Espejo (2004) definen como Marca a "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" (p.192)

En esencia una marca es la promesa de un vendedor, de entregar a los compradores de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las marcas mejores suponen una garantía de calidad. Pero, una marca es, aún un símbolo más complejo.

**Para que sirve una Marca.-** La marca como bien inmaterial sirve para distinguir productos o servicios puede ser uno de los activos más importantes del empresario, pues puede representar en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o

servicio promoviendo la decisión de adquirir este o aquel producto o servicio jugando un papel primordial en la competencia empresarial.

En concreto, una marca comercial sirve para:

- ✚ Distinguirse frente a la competencia
- ✚ Indicar la procedencia empresarial
- ✚ Señalar calidad y características constantes
- ✚ Realizar y reforzar la función publicitaria

**Características de una Marca:** Nombre corto, fácil de leer, pronunciar y recordar; nombre agradable y atractivo a la vista, original y con personalidad; adaptable a la publicidad, algo que se persigue con la marca es la supervivencia en el tiempo, creando una imagen de fácil recordación.

### c. Posicionamiento de Marca

Este posicionamiento es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus consumidores a un largo plazo, a su vez es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para los consumidores.

#### 4.2.4.13 Estrategias de Diferenciación de Marca

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), las siguientes son las estrategias de diferenciación de marca.

- ✚ **Diferenciación por medio del producto**, las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto o servicio; como por ejemplo, cuando un restaurante se diferencia por su sabor sin igual al de su competencia.
- ✚ **Diferenciación por medio del Personal**, las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia y comparten seis características: competencia, cortesía, credibilidad, confiabilidad, responsabilidad y comunicación; esto podría ser cuando el restaurante se destaca por atender al cliente de una forma estandarizada.
- ✚ **Diferenciación por medio del canal**, las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución; continuando con el ejemplo del restaurante, esto sería cuando este, entre sus opciones de entrega, se considere un servicio a domicilio, venta de productos en supermercados, bares o comedores escolares.
- ✚ **Diferenciación por medio de la imagen**, los compradores responden de forma distinta ante las diferentes empresas y marcas. Es necesario diferenciar entre identidad e imagen; es así que un restaurante puede destacarse al ofrecer un estatus sin igual.

#### 4.2.4.14 Tipos de Posicionamiento de Marca

La diversidad de estrategias de posicionamiento no tiene límite. Según Salazar y Salgado (2009) un bien o servicio se puede promocionar de varias formas, predominando los valores psicológicos, económico y de funcionalidad. Entre estos tenemos:

- ✚ **Posicionamiento frente a la competencia:** La competencia constituye la imagen de un competidor bien establecido, puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. A veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted sólo es importante que crean que usted es mejor.
- ✚ **Posicionamiento por asociación a un atributo del producto:** Este tipo de posicionamiento, se basa en los atributos o características de cierto producto.
- ✚ **Posicionamiento por precio y calidad.** La dimensión precio y calidad da los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, otras marcas ponen énfasis en el precio y el valor.

Los consumidores por lo regular escogen los bienes y los servicios que le proporcionan más valor. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) existen cinco propuestas de valor según las cuales la empresa

podría posicionar su producto, diseñadas con base en los beneficios esperados y el precio del producto:

- ✚ Más por más
- ✚ Más por lo mismo
- ✚ Lo mismo por menos
- ✚ Menos por mucho menos
- ✚ Más por menos

#### **4.2.4.15 Las estrategias del Posicionamiento de Marca.**

“La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa sobre la empresa o marcas competidoras”. (Asensio y Vázquez, 2016,p.148)

Es por esto que cada marca debería realizar este tipo de estrategias para llegar a la mente del consumidor o del mercado de manera eficaz, y así poder mantenerse posicionado en un lugar importante dentro del mercado. Es fundamental saber cómo se vienen dando las estrategias del posicionamiento para el desarrollo de dicho informe, debido a que el objetivo de dicho estudio es dar a conocer la marca del restaurante y a través de estas estrategias en conjunto con las de marketing poder lograr lo esperado, y a su vez obtener un buen posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

### a. Tipos de Estrategia de Posicionamiento de Marca.

Existen diferentes tipos de estrategias para lograr el posicionamiento de una marca, entre estas tenemos:

✚ **Basada en un atributo:** La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca; cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores. Es decir, al querer posicionar un restaurante que ofrece los mejores platos típicos (atributo), se puede conseguir ser la opción preferente de los consumidores cuando se plantee degustar un plato típico de la ciudad.

✚ **En base a los beneficios:** El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona, esto puede darse cuando se ofrece un producto de mejor calidad y a menor costo que el de la competencia

✚ **Basada en el uso o aplicación del producto:** Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza. Por ejemplo, un jugo natural de frutas (zumo) puede ser un buen complemento para combinar con bebidas alcohólicas.

✚ **Basada en el usuario:** Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Esto brinda la oportunidad a los negocios de ofrecer un producto a una clase de usuario específica.

- ✚ **Frente a la competencia:** Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia, esto se logra cuando los negocios agregan valor a los productos que ofrecen. Así, un restaurante pequeño se puede posicionar por tener un ambiente familiar y humano que brinda calidad y calidez a sus visitantes.
- ✚ **En base a la calidad o al precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad y calidad a un precio razonable. Un negocio que oferte productos de calidad, va a captar nuevos consumidores por la difusión asertiva que realicen sus clientes; lo que combinado con un precio asequible se convierten en un factor importante para el crecimiento empresarial.
- ✚ **Según estilos de vida:** Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. Aquí juega un papel primordial, centrarse en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

**b. Desarrollo de una Estrategia de Posicionamiento de Marca.**

El éxito de una estrategia en la determinación del mercado meta está en la identificación y selección de uno o varios elementos de mercado apropiados. Luego al posicionar los productos para que atraigan a ese segmento hay que diseñar una mezcla de marketing que apunte efectivamente a los miembros del mismo.



De acuerdo con Solomon y Stuart (como se citó en Mesa, 2012), los siguientes son los pasos básicos para perfeccionar el proceso de posicionamiento del producto.

- ✚ Analizar la naturaleza de producto
- ✚ Identificar y seleccionar los mercados meta
- ✚ Analizar el posicionamiento de la competencia
- ✚ Declarar la ventaja competitiva
- ✚ Planear y desarrollar la mezcla de marketing.

#### **4.2.4.16 Proceso del Posicionamiento de Marca.**

Para poder posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- ✚ **Segmentación del mercado:** consiste en dividir el mercado total que existe para un producto en diferentes submercados homogéneos compuestos por consumidores con características similares, para luego seleccionar entre todos los submercados resultantes, el mercado o los mercados más atractivos para incursionar.
- ✚ **Evaluación del interés de cada segmento:** mediante la segmentación de mercados se detecta y analiza las oportunidades que ofrece el mercado, puede descubrir segmentos que están sin atender, permite conocer los deseos y gustos de los consumidores y adecuar los productos y las políticas de marketing a sus preferencias.

✚ **Selección de un segmento (o varios) objetivo:** consiste en seleccionar, entre todos los submercados resultantes, el más idóneo o atractivo para incursionar, teniendo en cuenta los recursos, capacidad, conocimientos y experiencia con que se cuenta; pero considerando también que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica.

El submercado elegido pasaría a convertirse en el mercado objetivo, mercado meta, nicho de mercado o público objetivo, mercado al cual se va a dirigir y en base al cual se van a diseñar las estrategias de marketing.

✚ **Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido:** analizando las características de los productos preferidos por los diversos segmentos de consumidores.

Un segmento debe ser:

- a. Medible
- b. Accesible
- c. Suficientemente grande

✚ **Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento:** las empresas deberán posicionarse bien en las variables importantes para el público que la competencia no esté satisfaciendo adecuadamente, cuando es la primera en posicionarse en ese segmento, tiene la ventaja de obtener un mayor reconocimiento y recordatorio del público.

Se pueden asumir tres conceptos de posicionamiento:

- a. **Por la diferenciación del producto:** Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, entre otros.
- b. **Por la diferenciación de los servicios:** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.
- c. **Por la diferenciación de la imagen:** Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida

A través de esto, se obtiene el conocimiento necesario para identificar cuáles son los pasos que se deben cumplir al momento de desarrollar la investigación de mercado, motivo por el cual el posicionamiento es un punto fundamental, ya que es el que indica en qué lugar del mercado o en la mente del consumidor está posicionado nuestra marca.

#### **4.2.4.17 Estrategia de Posicionamiento de la Oferta de Mercado**



Para Solomon y Stuart (como se citó en Meza, 2012) la estrategia de posicionamiento, consiste en diseñar una oferta de mercado, de modo que junto con la imagen a la empresa llegue a ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores que les permita diferenciar el producto positivamente de los de la competencia

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) nos dicen “que al posicionar un producto, el mercadólogo quiere es comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta”.  
(p.163)

Basándonos en estas expresiones, la táctica del posicionamiento se supondría en los beneficios que el producto puede ofrecer al consumidor y que lo hacen novedoso ante el cliente, es decir dar a conocer las características que hacen al producto más atractivo con respecto de lo que ofrece la entidad rival.

#### **4.2.4.18 Errores frecuentes del Posicionamiento de Marca.**

A la hora de posicionar una marca, se pueden presentar con frecuencia ciertos errores, entre ellos:

-  **Subposicionamiento:** La marca se ve como un competidor más en el mercado.
-  **Sobreposicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.

- ✚ **Posicionamiento confuso:** Imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- ✚ **Posicionamiento Dudoso:** Es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, característica o fabricante del producto.

### 4.3 Preguntas de Investigación

- ✚ ¿Qué es Marketing y Posicionamiento de la Marca?
- ✚ ¿Cuáles son los tipos de marketing para lograr el posicionamiento de la marca?
- ✚ ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permiten alcanzar el posicionamiento?
- ✚ ¿Cuáles son las estrategias para el posicionamiento de la marca?
- ✚ ¿Cuáles es el proceso del posicionamiento de la marca?

### 4.4 Justificación

Kotler y Keller, (como se citó en Mesa, 2012), indica que "marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio".

Las empresas en la actualidad debido a la gran competencia que existe en el mercado han tenido la necesidad de analizar el marketing para poder obtener

una buena rentabilidad del negocio. Gracias al desarrollo de este proyecto, se ampliarán los conocimientos que permitan alcanzar el posicionamiento de la marca del restaurante “El Delfín”; y así, proporcionar un buen desempeño tanto interno como externo, siendo esto un apoyo para crecer económica, social e individualmente.

El marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante el Delfín es de mucho interés para el futuro de dicha empresa para que se pueda alcanzar los objetivos. Se necesitará de fundamentos teóricos que le van a permitir cumplir con todos los requerimientos de los clientes. Para el correcto funcionamiento del marketing es necesario realizar de manera eficiente y eficaz todos los procesos.

Por lo cual la presente investigación contribuirá al crecimiento de la empresa, para esto se debe analizar las estrategias de posicionamiento y escoger la que más se adapte a la modalidad del negocio. Al mismo tiempo, será de gran ayuda porque a través del estudio del marketing que se seleccione permitirá obtener una información confiable para la toma de decisiones eficaces, que impulsen al restaurante en el mejoramiento de sus procesos, satisfacer a sus clientes, y consecuentemente el posicionamiento de la marca.

Se considera factible, pues cuenta con el aval de la facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, se tiene la aprobación del gerente del restaurante para realizar las investigaciones internas y el permiso para conocer al cliente, se cuenta con el recurso bibliográfico especializado, el

recurso económico y humano puesto que permitirá fundamentar las variables en estudio y proporcionar o elaborar una propuesta.

## **4.5 Metodología de la Investigación**

### **4.5.1 Diseño del estudio**

El desarrollo de este proyecto de investigación se lo realizó bajo la tipología básica, empleando la metodología bibliográfica – documental, descriptiva.

#### **Bibliográfica – Documental**

Es la que se realiza como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, eso es en documentos de cualquier especie como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica y web; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en que por medio de la web se va a encontrar un sinnúmero de páginas que ayudaran en la selección de información importante.

#### **Descriptiva**

Este tipo de investigación ayuda a la descripción de cada uno de los avances de la investigación científica, es así que en la realización del proyecto se hará la descripción de cada uno de los eventos o situaciones concerniente al posicionamiento de la marca.

Se empleó la técnica de observación, a través de cual se pudo identificar la problemática existente en el Restaurante “El Delfín”.

#### 4.5.2 Sujetos y Tamaño de la Muestra

Se utilizará como población de esta investigación los clientes y los empleados del negocio.

**Muestra:** Se seleccionará como muestra para realizar la investigación la siguiente:

Gerente	1
Personal Administrativo	4
Chef	4
Ayudante de cocina	8
Meseros	7
Cajeros	2
Personal de Servicios	4
Clientes	100
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>

#### 4.5.3 Definición de las Variables

##### Variable Independiente: Marketing

Stanton, Etzel y Walker, (2004) “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p.7)



### **Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se sientan identificados con la marca.

#### **4.6 Resultados Esperados**

Por medio de este proyecto se espera proporcionar un sustento bibliográfico que permita conocer las estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento de la marca del Restaurante “El Delfin” de la Parroquia San Lorenzo en el mercado, y que a través de estas estrategias se gestione la imagen, la identidad y la cultura corporativa, logrando así una buena acogida por parte del público local, nacional e internacional.

## **5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alzamora Román, H. E. (2009). *Plan de marketing para el Programa de Maestría en Administración*. PROMAD–UNP.
- Asensio del Arco, E., & Vázquez Blömer, B. (2016). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. España: Paraninfo S.A.
- Cruz Herradón, A. M. (2009). *Marketing electrónico para PYMES: Cómo vende, promocionar y posicionarse en internet*. Ra-ma.
- Diccionario de MARKETING*. (1999). España: Cultural S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Fischer, L., & Espejo, J. (s.f.). *Administración de Mercadotecnia*. Thomson.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principios de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotlet, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Limas Suárez, S. (2012). *Marketing Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mesa Holguín, M. (s.f). *Fundamentos de marketing*. ECOE Ediciones.
- Ojeda García, D., & Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico*. España: Paraninfo S.A.
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. España: Ideaspropias Editorial.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de MARKETING*. México: McGraw-Hill.

## 5.1 WEB GRAFÍAS

- [/www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm)
- <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- [www.merca20.com/4-conceptos-de-marketing-relacional/](http://www.merca20.com/4-conceptos-de-marketing-relacional/)
- <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-009.pdf>
- [https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2013/458/42907/1/Documento.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42907/1/Documento.pdf)

## 6 ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Elaborar un Plan de Capacitación sobre el Posicionamiento de la Marca del restaurante “El Delfín” de la Parroquia San Lorenzo, que permita darlo a conocer en el mercado nacional y consecuentemente en el internacional, reflejándose en

lo posterior en la rentabilidad del negocio percibida por el incremento en sus ventas; contribuyendo así, al impacto económico y turístico de la zona.