



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de un
restaurant y Cevichería, Lima 2020**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTOR

Br. Bocanegra Barsallo, Milser

ORCID: 0000-0002-7418-4469

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de calidad

LIMA – PERÚ

2020

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dra. Rosa Ysabel Moreno Rodríguez

Secretario

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Mtro. Roger Yvan Paredes Silva

Asesor metodólogo

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

ORCID: 0000-0001-8910-222X

Asesor temático

Mg. (Dr.) Rober Anibal Luciano Alipio

ORCID: 0000-0001-9555-6690

Dedicatoria

Esta tesis les dedico a los seres que más amo y respeto en esta vida, mis padres Fredy y Carmen, por su apoyo incondicional en todo momento y que han sabido formarme en la vida, con buenos sentimientos, hábitos y valores, para poder terminar mis estudios.

A mis hermanos, por su apoyo económico y sus buenos consejos que me impulsan a seguir creciendo como persona y profesional.

Agradecimiento

A Dios infinitamente por darme la salud, fuerza y guiarme a llevar adelante esta larga y ardua tarea, para poder culminar esta etapa de mi vida profesional.

A la Universidad Norbert Wiener, a los profesores por su dedicación incondicional en mi formación profesional.

Un sincero agradecimiento a la Dra. Irma Carhuancho Mendoza, al Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos asesor metodológico por su valioso guía de asesoramiento, compromiso y aliento en cada etapa del presente trabajo de investigación.

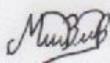
Agradecer especialmente a la empresa El Molinero E.I.R.L. por su apoyo para la realización de este trabajo.

Declaración de Autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020

Yo, Bocanegra Barsallo Milser estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de un restaurant y cevichería, Lima-2020" para la obtención del Título Profesional de Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma
Bocanegra Barsallo Milser
DNI: 46891281

Lima, 24 de Noviembre del 2020.



Huella

Índice

	Pág.
Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autoría	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de cuadros	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
II. MÉTODO	21
2.1 Enfoque y tipo	21
2.2 Población, muestra y unidades informantes	22
2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	23
2.5 Proceso de recolección de datos.	24
2.6 Método de análisis de datos.	24
III. RESULTADOS	25
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	25
3.2 Descripción de resultados cualitativo	44
3.3 Diagnóstico	50
3.4 Propuesta	51
3.4.1 Priorización de los problemas	51
3.4.2 Consolidación del problema	51
3.4.3 Fundamentos de la propuesta	52
3.4.4 Categoría solución	52
3.4.5 Direccionalidad de la propuesta	53
3.4.6 Actividades y cronograma.	55
Propuesta 1. Implementación de programa publicitario	56
Propuesta 2. Programas para mejorar el procedimiento y funcionamiento.	59

Propuesta 3. Training And Incentives Programs	67
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
4.1 Discusión	74
4.2 Conclusiones	77
4.3 Recomendaciones	78
REFERENCIAS	79
ANEXOS	82
Anexo 1: Matriz de la investigación	82
Anexo 2: Evidencias de la propuesta.	84
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	96
Anexo 4: Instrumento cualitativo	98
Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)	99
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	100
Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti	107
Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta	111
Anexo 9: Matrices de trabajo	113
Matriz 2. Problema Objetivos Y Justificación	122
Matriz 3. Teorías	125
Matriz 4. Ficha de trabajo. Matriz de teorías	128
Matriz 5. Antecedentes	142
Matriz 6. MMétodos	152
Matriz 7. Ficha de trabajo.	160

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Categorías y subcategorías	22
Tabla 2. Matriz de categorización	23
Tabla 3. P. 1. ¿Si usted desearía consumir un ceviche a que restaurante iría?	25
Tabla 4. P. 3. ¿Cuál es el monto promedio que usted gasta cuando va a un restaurante?	26
Tabla 5. P. 6. ¿Está usted satisfecho con el servicio en general brindado por el Restaurante y Cevichería El Molinero?	27
Tabla 6. P. 11. ¿Cómo califica el precio de los platos del Restaurante y Cevichería El Molinero?	28
Tabla 7. P. 13. ¿Usted está de acuerdo con las promociones ofrecidas por el Restaurante y Cevichería El Molinero?	29
Tabla 8. P. 17. ¿Por qué usted acude al Restaurante y Cevichería El Molinero?	30
Tabla 9. P12. ¿Considera usted que el Restaurante y Cevichería El Molinero tiene una buena ubicación?	31
Tabla 10. P. 14. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones ofrecidas por el Restaurante y Cevichería El Molinero?	32
Tabla 11. P. 15. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?	33
Tabla 12. P. 16. ¿Qué le gustaría encontrar en la página web del Restaurante y Cevichería El Molinero?	34
Tabla 13. P. 5. ¿Recomendaría usted el Restaurante y Cevichería El Molinero?	35
Tabla 14. P. 2. ¿Con que frecuencia usted acude a una Cevichería?	36
Tabla 15. P. 4. ¿Por qué usted acude al Restaurante de su preferencia?	37
Tabla 16. P. 7. ¿Considera usted que los tiempos de espera durante la atención del Restaurante Cevichería El Molinero son adecuados?	38
Tabla 17. P. 8. ¿Cómo califica usted la calidad de atención en el Restaurante y Cevichería El Molinero?	39
Tabla 18. P. 9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de los platos que ofrece el Restaurante y Cevichería El Molinero?	40
Tabla 19. P. 10. ¿Está usted de acuerdo con la variedad de platos ofrecidos por el Restaurante El Molinero?	41
Tabla 20. Pareto de la categoría Posicionamiento	42

Tabla 21. Presupuesto de la propuesta 1.1	55
Tabla 22. Implementación de programa publicitario propuesta 1.1	56
Tabla 23. Presupuesto de la propuesta 1.2	57
Tabla 24. Implementación del programa publicitario propuesta 1.2	58
Tabla 25. Actividades de compras	59
Tabla 26. Presupuesto de la propuesta 2.1	60
Tabla 27. Requerimientos	61
Tabla 28. Presupuesto de la propuesta 2.2	64
Tabla 29. Presupuesto de la propuesta 3.1	68
Tabla 30. Implementación del programa de la propuesta 3.1	69
Tabla 31. Implementación del programa de la propuesta 3.2	71
Tabla 32. Presupuesto de la propuesta 3.2	72
Tabla 33. Programas publicitarios por redes sociales.	84
Tabla 34. Implementación del programa publicitario por medios masivos.	86
Tabla 35. Presupuesto general	95

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. KPI.....	54

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. ¿Si usted desearía consumir un ceviche a que restaurante iría?	25
Figura 2. ¿Cuál es el monto promedio que usted gasta cuando acude a un restaurante?	26
Figura 3. ¿Está usted satisfecho con el servicio en general brindado por el Restaurante y Cevichería El Molinero?	27
Figura 4. ¿Cómo califica el precio de los platos del Restaurante y Cevichería El Molinero?	28
Figura 5. ¿Usted está de acuerdo con las promociones ofrecidas por el Restaurante y Cevichería El Molinero?	29
Figura 6. ¿Por qué usted acude al Restaurante y Cevichería El Molinero?	30
Figura 7. ¿Considera usted que el Restaurante y Cevichería El Molinero tiene una buena ubicación?	31
Figura 8. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones ofrecidas por el Restaurante y Cevichería El Molinero?	32
Figura 9. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?	33
Figura 10. ¿Qué le gustaría encontrar en la página web del Restaurante y Cevichería El Molinero?	34
Figura 11. ¿Recomendaría usted el Restaurante y Cevichería El Molinero?	35
Figura 12. ¿Con que frecuencia usted acude a una Cevichería?	36
Figura 13. ¿Por qué usted acude al Restaurante de su preferencia?	37
Figura 14. ¿Considera usted que los tiempos de espera durante la atención del Restaurante Cevichería El Molinero son adecuados?	38
Figura 15. ¿Cómo califica usted la calidad de atención en el Restaurante y Cevichería El Molinero?	39
Figura 16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de los platos que ofrece el Restaurante y Cevichería El Molinero?	40
Figura 17. ¿Está usted de acuerdo con la variedad de platos ofrecidos por el Restaurante El Molinero?	41
Figura 18. Gráfico Pareto	43
Figura 19. Análisis cualitativo de la sub categoría Fidelización	44
Figura 20. Análisis cualitativo de la sub categoría Imagen	45
Figura 21. Análisis cualitativo de la sub categoría Calidad De Servicio	46
Figura 22. Diagnóstico mixto	47
Figura 23. Flujograma de compras	62
Figura 24. Flujograma De Producción	65
Figura 25. Matriz de tácticas, actividades y cronograma	73

Resumen

El presente estudio, titulado “Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de un restaurant y cevichería, Lima 2020”, se ejecutó con el objetivo de proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante.

El estudio se estableció a través del sintagma holístico, el enfoque que se utilizó, fue mixto, de tipo proyectiva, se aplicó nivel comprensivo, se aplicó el método deductivo e inductivo. La población fue todos los clientes del restaurante del distrito de la Molina, Lima eligiendo a encuestar a 40 clientes. Las unidades informantes fueron entrevistadas al Gerente General, Administrador y el jefe de producción. Se utilizó como instrumento el cuestionario y se aplicó la guía de entrevistas. La información se recolectó mediante un link y video llamadas por WhatsApp. Para el procesamiento de datos del enfoque cuantitativo se utilizó el diagrama de Pareto y software SPSS y para el análisis cualitativo se usó el Atlas ti 8.

Como resultado, se encontró falta de publicidad, poca concurrencia de clientes e insatisfacción de los clientes por parte de los mozos. Por tal motivo, se formuló tres tipos de soluciones tales como: programas publicitarios, programas para mejorar el procedimiento y funcionamiento y Training And Incentives Programs. Por lo que, se implementó estrategias de marketing por redes sociales y medios masivos de comunicación. Además, se implementó el programa para mejorar una adecuada selección de compras de materia prima e insumos y para el área de producción se implementó el programa para mejorar los procedimientos de calidad. Por último, se propuso las capacitaciones e incentivos. Seguido de una serie de actividades para el cumplimiento del plan.

Palabras clave: Marketing, Posicionamiento, Imagen, Fidelización, Promoción.

Abstract

The present study, entitled "Marketing Strategies to improve the Positioning of a restaurant and cevichería, Lima 2020", was carried out with the aim of proposing marketing strategies to improve the positioning of the restaurant.

The study was established through the holistic phrase, the approach that was used was mixed, of a projective type, a comprehensive level was applied, the deductive and inductive method was applied. The population was all clients of the restaurant in the Molina district, Lima, choosing to survey 40 clients. The reporting units were interviewed by the General Manager, Administrator and the production manager. The questionnaire was used as an instrument and the interview guide was applied. The information was collected through a link and video calls by WhatsApp. Pareto diagram and SPSS software were used for the quantitative approach data processing and Atlas ti 8 was used for qualitative analysis.

As a result, there was a lack of publicity, little concurrence of clients and dissatisfaction of clients on the part of the waiters. For this reason, three types of solutions were formulated such as: advertising programs, programs to improve the procedure and operation, and Training and Incentives Programs. Therefore, marketing strategies for social networks and mass media were implemented. In addition, the program was implemented to improve an adequate selection of purchases of raw materials and supplies, and for the production area, the program was implemented to improve quality procedures. Finally, training and incentives were proposed. Followed by a series of activities to fulfill the plan.

Key words: Marketing, Positioning, Image, Loyalty, Promotion.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, el concepto marketing ha rebasado los límites tradicionales de su aplicación comercial extendiéndose a las organizaciones de productos y servicios. Por lo tanto, la evolución del concepto de mercadotecnia mediante su aplicación traerá grandes beneficios y resultados. También es importante describir y analizar la misión de la organización con las preguntas: ¿en qué negocio estamos? qué es lo que deseamos obtener qué necesidades estamos tratando de satisfacer. Asimismo, analizaremos el análisis del mercado porque es muy importante para conocer mejor a nuestro público objetivo con cuatro estrategias: definición del mercado, segmentación, posicionamiento y análisis del consumidor, también aplicando las cuatro variables interdependientes: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

El marketing sensorial busca explorar los sentidos menos saturados con la publicidad y la comunicación comercial, el consumidor ha evolucionado en la manera como toma sus decisiones vinculando otros sentidos, para este caso el olfato pareciera que el aroma, de algún modo, está ligado directamente con la esencia de un producto, porque actualmente los consumidores ya no compran solo lo que ven sino también lo que sienten. Las empresas que no vinculen a sus estrategias comerciales actividades de marketing sensorial (organolépticas) pueden terminar en el olvido. La presente investigación en la empresa El Molinero tiene como objetivo demostrar que el packaging servirá como estrategia de marketing por sus particularidades. Tiene mucha influencia en la decisión de compra haciendo recordar a sus consumidores por la forma de su envase, los colores que se utilizan, las ilustraciones que se encuentran en el etiquetado, el material y entre factores del diseño de packaging.

La empresa El Molinero actualmente tiene diferentes problemas uno de ellos es el personal de trabajo que no tiene una integración adecuada entre sus áreas por falta de una cultura donde se fomente dicha integración, tampoco existe una comunicación efectiva que le permita desarrollarse para cumplir sus objetivos y lograr grandes resultados. Falta de capacitación para los antiguos y nuevos que les brinden una adecuada información acerca del producto, no cuenta con métodos de capacitación y de desarrollo para mejorar el servicio al cliente. Factores motivacionales, no hay una línea de carrera donde el trabajador pueda crecer y desarrollarse profesionalmente, tampoco existe reconocimientos e incentivos para motivarles. En los Equipos encontramos: Ausencia de mantenimiento preventivo, no cuentan con personal técnico propio para poder arreglar lo más rápido posible para que el cliente no

espere mucho tiempo por su pedido. Las Maquinaria están fuera de servicio las refrigeradoras algunas se encuentran sin funcionamiento, el horno para gratinar no sirve. Por lo tanto, no permite avanzar con la elaboración de los productos. Cocinas con mal funcionamiento para un eficiente pedido porque, no realizan un mantenimiento anual de las maquinas. En los procedimientos existe Ausencia de control, porque no tienen una visión global imprescindible, para mejorar su competitividad. Inventarios no definidos, no tienen Software que actualice automáticamente el inventario, tampoco cuentan con una administración de inventarios. Por lo tanto, genera costos innecesarios y disminuye las ventas.

No existe un plan de posicionamiento estratégico, porque no tiene un especialista para poder identificar y analizar el interno y externo del mercado, tampoco tratan de diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido al producto y/o servicio que ofrecen. Referente a la publicidad, la empresa presenta una escasez de estrategias de marketing al no contar con un diseño de estrategias de marketing, tampoco cuenta con un especialista. Altos costos de publicidad en los medios, no cuentan con publicidad porque son muy costosos, tampoco tienen un especialista para poder realizar dicha función en las redes sociales. Fidelización del mercado, implementar programa y también aplicar estrategias. El siguiente punto trata de los antecedentes nacionales e internacionales que permite a la investigación tener un sustento.

Sigueñas (2018) realizó un estudio, sobre el tema de *marketing digital que le permita alcanzar posicionamiento de la marca del restaurante la antena Chiclayo - 2017*, usando metodología enfoque mixto utilizó encuestas y entrevista, obteniendo los siguientes resultados bajo nivel de posicionamiento y sólo obtuvo un 14% (el más bajo) en lo que concierne a la preferencia de un ceviche. En conclusión, podemos decir que es de vital importancia aplicar las diferentes técnicas del marketing digital y brindar más promociones y publicidad.

Segura (2015) publicó su estudio, donde dio a conocer las *estrategias de marketing para conseguir el posicionamiento deseado de los productos textiles*, usando metodología enfoque mixto mediante encuestas y la observación, obteniendo como resultado nivel de posicionamiento regular con 49% mediante los habitantes de la zona, se concluyó que el posicionamiento es regular y elaboraron 3 propuestas de marketing que se espera que logren el posicionamiento de los textiles.

Mendoza (2016) manifestó en su estudio, dando a conocer las *estrategias de marketing para conseguir el posicionamiento de la empresa restaurante cabaña grill S.A.C.*, usando metodología enfoque mixto, utilizó encuestas y entrevista, obteniendo el siguiente resultado el restaurante no cuenta con estrategias bien establecidas para el desarrollo de la organización. En consecuencia, están gastando dinero y perdiendo tiempo porque no dan buenos resultados y no fidelizan a sus clientes. Se concluyó implementar estrategias para posicionarse y así poder tener más futuros clientes brindándoles un servicio de calidad, para que puedan recomendar a más clientes y tener un vínculo con él para que regrese siempre.

Ramírez (2016) realizó una tesis, donde puso como nombre la *relación entre marketing mix y la categoría posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca Amazonas*, usando metodología de enfoque mixto utilizó encuestas, entrevista y documentos, obteniendo los siguientes resultados nivel de posicionamiento regular, el restaurante no brinda un buen servicio al cliente y no tiene platos nuevos en su carta, ni precios justos y tampoco una buena ubicación. También, se puede decir que el restaurante tiene mal diseño del local y baja publicidad. Concluyó se aplicarán estrategias para mejorar el funcionamiento del restaurante, brindándoles un buen servicio de calidad, su local bien limpio para que este bien presentable a la hora que ingrese los clientes.

Salinas (2017) realizó la tesis, para poder *implementar estrategias de marketing que consiga el posicionamiento de la agencia SITAMSA para reconocida en el ámbito local e internacional - 2017*, mediante metodología enfoque holístico mixto utilizó encuesta y entrevista, obteniendo los siguientes resultados nivel de posicionamiento es bajo y no cuenta con un personal capacitado en el área para poder realizar las estrategias adecuadas para mejorar su posicionamiento. La investigadora concluyó, se aplicarán las estrategias para brindar un mejor funcionamiento. Por ende, incrementaran sus ingresos.

Gordon (2015) manifestó en su investigación, dando a conocer las *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX*, utilizó la entrevista y encuestas, obtuvo el resultado la publicidad de la marca es baja con 12 %. Concluyó que dicha empresa tiene cualidades en cuanto a su diseño, pero en publicidad y promoción no han sido desarrollados eficientemente porque no han implementado el marketing. En consecuencia, ha ocasionado que los clientes opten por la competencia.

Silva (2018) realizó la tesis, para su título le puso como nombre Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web, usando metodología enfoque cualitativo y documental, obtuvo el resultado las áreas del marketing y comunicaciones no están completamente vinculadas en cuanto a las actividades que cada uno realiza, para el desarrollo y crecimiento de la marca, se enfocan más en publicidad BTL y P.O.P. Debe contar con personas especializadas en el tema digital porque en la actualidad los usuarios ingresan mayormente por medio de computadores con un 78,3%, en segundo puesto desde celulares con el 21% y tablets un 0,7 % (Gráfica 28.). Concluyó que se debe poner en marcha un plan de marketing digital aplicando las diferentes pautas. El posicionamiento orgánico es muy aceptado por la web. Por ende, la marca debe invertir más aumentar la visibilidad en los buscadores y redes sociales también debe cambiar su enfoque a uno mixto para que le permita ver las estadísticas mediante programas diversos.

Criollo (2019) manifestó, Diseñar Estrategias Para Mejorar El Posicionamiento En La Cadena De Restaurantes Una Vaca En El Tejado, realizada con el objetivo diseñar estrategias para dicho restaurante, usando la metodología de enfoque mixto, utilizó la técnica de entrevista, observación e inspección de registros, obteniendo los siguientes resultados 88% si ha escuchado el nombre del restaurante, el 97% indicó que le gustaría que las bebidas estén incluidas en los platos de comida , el 99% nos manifestaron que les gustaría otra sucursal y el 44% de la población encuestada nos reveló que les gustaría una sucursal en el Centro Comercial Mall del Sur. Se concluyó que los consumidores desconocen el tipo de producto y servicio con un 96 %, además el 12% indicó que no conocía el nombre del restaurante, tampoco cuenta con redes sociales para brindar promociones a sus clientes potenciales para generar más ventas y ser más rentable económicamente.

Sanmartín (2016) realizó una investigación donde denominó, *Plan De Marketing Para El Restaurant Romasag De La Ciudad De Loja*, diseñar plan sobre marketing, utilizando metodología de enfoque mixto, obtuvo como resultados el análisis de la matriz EFE 2,96 puntos donde las oportunidades están por encima las amenazas, también tenemos 2,96 puntos perteneciente a la matriz EFI, donde las fortalezas están por encima de las debilidades. Se concluyó ejecutar el análisis FODA que le permita identificar los objetivos estratégicos, para ayudar en el crecimiento y desarrollo para poder posicionarse. En consecuencia, generará más ganancias.

Como último antecedente tenemos a Villacís (2015) realizó un estudio sobre la importancia de dar a conocer, las *estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante*. Utilizó metodología enfoque mixto y observación, teniendo como resultado los clientes potenciales almuerzan a diario 51% y dos veces por semana 31% porque son trabajadores de empresas públicas y privadas se debe brindar menús variados y con diferentes promociones. Asimismo, se debe repartir volantes, publicidad por medios de comunicación televisión y radio para llegar a la mente y poder satisfacer a nuestros clientes. Se concluyó que se realizarán estudios previos para conocer mejor nuestro mercado a nuestros clientes potenciales. Por ende, utilizaron estrategias para crecer como empresa y como sociedad teniendo mejor rentabilidad en el tiempo. Con respecto a las teorías de la investigación tenemos:

La teoría de marketing: Avalada por Kotler, Armstrong y AMA sustenta la importancia de una buena gestión de marketing para que la organización pueda crear, comunicar y desarrollar técnicas de relaciones con los clientes. En consecuencia, la teoría del marketing permitirá conocer mejor a nuestros posibles compradores agregando valor, utilizando marketing online. Como segunda teoría el posicionamiento: Avalada por Ries y trout Sustenta la importancia de poder conocer sus gustos y preferencias de los clientes para poder brindarles un mejor producto, al mismo tiempo dar a conocer nuestra marca ya que es la imagen de la empresa El Molinero. Por ende, dicha teoría permitirá comprender sobre la marca que es un factor fundamental, para tener una mejor rentabilidad y posicionarse en la mente de los clientes.

La teoría del consumidor: Avalada por Avila Maceda y Clement sustentan la importancia de la utilidad total, que tiene como objetivo velar por las necesidades de los clientes. También permitirá en la investigación comprender el comportamiento del consumidor para poder satisfacerlos por completo de tal manera que llegemos a fidelizarlos para que sean nuestros clientes potenciales brindándoles un servicio de calidad.

La teoría del Enfoque Situacional de la administración: Avalada por Paul R. Lawrence y Alfred d. Chandler, sustentan la importancia de poder conocer la situación de la empresa mediante un estudio de las demandas del mercado, para diseñar estrategias que nos permita mejorar el posicionamiento del restaurante El Molinero. En consecuencia, permitirá sobre la investigación comprender la situación mediante la observación desde adentro hacia afuera y brindar un mejor servicio.

Acerca sobre los conceptos de investigación. Las estrategias de marketing son muy importantes, pero debe tener un tiempo y costo definido, que le permitirá a la organización crear un valor agregado. De la misma forma estrategias innovadoras para satisfacer a sus clientes brindándoles un servicio de calidad, para lograr fidelizarlos. Por ende, se debe implementar las estrategias de marketing en todas las organizaciones y estar en constante innovación porque el mundo empresarial es muy cambiante (Kotler y Armstrong, 2007); (Monferrer, 2013) y (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012).

El posicionamiento debe ser diferenciadora y deseable. Por ende, desarrollaremos un plan que nos permita mejorar la posición del restaurante mediante la diferenciación de la marca conquistaremos aún más nuestro mercado meta para llegar ser uno de los primeros restaurantes. También permite identificar y diseñar una oferta e imagen para el restaurante. En consecuencia, permitirá enfocarse a conseguir la posición de la marca, para ser reconocidos a nivel nacional como los primeros en el rubro de restaurantes (Kotler, Armstrong, 2007); (Kotler, 2000) y (Ferrell & Hartline, 2012).

La fidelización es la correspondencia que tiene la empresa clientes fieles, para que estos compren de una manera sistemática y continua sobre sus necesidades que tienen día a día y puedan comprar siempre en la misma empresa, porque ya tienen un buen concepto del producto o servicio brindado. También permite diseñar estrategias de fidelización para atraer nuevos clientes, que permitan ser percibidas por los clientes mediante los precios y brindándoles un buen servicio para que se sientan como en casa.

Asimismo, la fidelización permite comprender que entre las organizaciones y los clientes existe un vínculo que les permita tener una relación rentable y duradera en el tiempo. Asimismo, generando rentabilidad y creando valor para aumentar su nivel de satisfacción en nuestros clientes.

La imagen es la forma como los productos o servicios demuestren una perspectiva diferenciadora. Por ende, desarrollaremos un plan que nos permita mejorar la posición del restaurante, mediante la diferenciación de la marca conquistaremos aún más nuestro mercado meta, para llegar ser uno de los primeros restaurantes. También permite identificar y diseñar una oferta e imagen para el restaurante. En consecuencia, permitirá enfocarse a conseguir la posición de la marca. Asimismo, permite comprender que el posicionamiento busca establecer una imagen mental positiva (Pasquel, Báez, Pauker y Apolo:2016); (Kotler:2000) y (Ferrell & Hartline:2012).

La calidad de servicio se refiere que las organizaciones implementen técnicas para garantizar sus productos. Por tanto, si a los consumidores les brindas un mejor servicio elegirán a tu marca por encima de la competencia y podrás ser líder en el mercado manteniendo el posicionamiento de tu marca. También permite aplicar diferentes actividades en beneficio de los compradores superando sus expectativas, para poder llegar a fidelizarlos con nuestra marca (Kotler, 2001); (Fischer y Espejo, 2011) y (Kotler y Keller 2012).

Infraestructura en el restaurante se refiere que la organización debe tener un ambiente cómodo y seguro, para poder generar estrategias para brindar un mejor servicio al cliente. También permite identificar las condiciones de la infraestructura para crear un ambiente agradable que influya en el comportamiento del consumidor. En consecuencia, está acompañado de una buena iluminación, música y el color.

Asimismo, permite comprender que la infraestructura en un restaurante es muy importante porque su principal objetivo es encontrarse en un estado presentable a la visión del público. Con un local agradable y limpio, los clientes estarán seguros del producto que les ofrecemos. (Barragán, 2013); (Aguirre, 2013) y (Pérez, 2014).

Como último concepto sobre la salubridad se refiere que las organizaciones que ofrezcan productos o servicios con manipulación de alimentos deben contar con un buen proceso de producción, almacenamiento y consumo. También permite aplicar las buenas prácticas de elaboración (BPE) de alimentos. Para tratar de prevenir las enfermedades contagiadas por los alimentos brindándoles un mejor producto a nuestros clientes. En consecuencia, la empresa tendrá una garantía de calidad y la incapacidad de hacer daño a sus consumidores por una falta de higiene y saneamiento. Por lo tanto, la empresa brindará sus productos de alta calidad, será más rentable y persistente en el mercado (Flórez, Rincón, Garzón, Vargas y Enríquez, 2007); (Gonzales y Palomino, 2011) y (Salgado y Castro, 2014).

En cuanto a la Justificación teórica para dicho estudio son: Teorías de marketing, también tenemos la teoría de posicionamiento, enfoque Situacional de la administración y del consumidor dichas teorías son relacionadas a mi tema de investigación que me permitirán conocer mejor al cliente mediante un conjunto de herramientas y estrategias claves para brindarles un mejor servicio y tener éxito en el mercado logrando posicionar en la mente la marca El Molinero.

Con respecto a la justificación práctica el Restaurant y Cevichería EL MOLINERO tiene más de 10 años en el rubro. Mediante el estudio se propone a dicha empresa alternativas, para posicionar sus servicios en sus clientes para mejorar su desempeño. Por ende, dicha empresa sea más reconocida por sus servicios, con la finalidad de poder mejorar sus procesos operativos, ser muy eficientes para tener una mejor rentabilidad y un crecimiento de expansión.

Sobre la justificación metodológica: Se investiga bajo el diseño holístico, porque brindará herramientas adecuadas para las diferentes estrategias de marketing porque es una propuesta proyectiva que busca desarrollar la situación actual. Con respecto a formulación del problema general ¿Cómo mejorar el posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero?, los problemas específicos ¿Cuál es la situación del posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero? y ¿Cuáles son los factores que inciden en el posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero?.

El siguiente punto trata del objetivo general es Proponer la implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero EIRL, 2020. En los específicos son: Diagnosticar el posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero E.I.R.L, 2020 y Explicar los factores que inciden en el posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero E.I.R.L, 2020.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y tipo

Accede a conseguir información completa, mediante una integración de los dos métodos cualitativo y cuantitativo, porque ambas definiciones se necesitan mutuamente para dar un resultado a la investigación mediante la recopilación y procesamiento de datos. Para la investigación obtendremos resultados de los análisis tanto cualitativos como cuantitativos que nos permitirá determinar las causas que generan un bajo posicionamiento de la empresa El Molinero E.I.R.L Chen, (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Sintagma holístico, tipo proyectivo, que contribuye para el estudio de una forma universal y compleja, también propone innovación mediante otros estudios de diferentes años, permitiendo así, que sirven como modelos e indagaciones para el desarrollo de planificaciones en los trabajos investigativos futuros. El conjunto de estudios de conceptos me permitirá tener ideas más extensas, para la investigación sobre el problema del restaurante El Molinero E.I.R.L. En consecuencia, permite sustentar e interpretar (Hurtado, 2000).

Nivel comprensivo: Permite al investigador percibir de una manera más detallada, ejecutando sus habilidades psicológicas y psicomotrices(disciplina) que le permitirán realizar investigaciones adelantándose a las circunstancias, para poder brindar propuestas de transformación. Asimismo, se tomarán los objetivos, para poder adelantarse a los diferentes sucesos de la investigación para brindar una mejor propuesta (hurtado,2004).

El método deductivo (cuantitativo): Aceptar las intervenciones de algunos expertos referente al tema, para la creación de las interrogantes. El presente trabajo se aplicará el método deductivo porque se elaborará propuestas del problema determinado O´ Quist (citado en Hurtado ,2010).

Método inductivo (cualitativo): Se emplea la exploración, ordenar y procedimiento de hechos, esta razón ayuda a llegar a las consecuencias de un estudio Se aplicará el método inductivo porque en el examinador, extraerá información de primera fuente mediante la problemática que ocurre en el restaurante El Molinero E.I.R.L Bacon (citado en Hurtado, 2010).

2.2 Población, muestra y unidades informantes

Población: Sector sobre los habitantes, donde tienen parecidas características y obtendremos información, mediante normas y principios, para un estudio Juntaremos a los clientes que visitan el restaurante El Molinero E.I.R.L de todo el distrito de la Molina Lepkowski (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La muestra: Una parte de población que ha sido seleccionada, para efectuar un estudio, a esto se le llama muestreo. La selección de la misma, serán los clientes que visitan el restaurante El Molinero E.I.R.L para una información verdadera (Bernal, 2010).

Unidades Informantes: Es muy importante tener las cuales permiten tener un acontecimiento día a día, dentro de un sitio del cual se quiere estudiar. Los entrevistados para este estudio Gerente general, administrador y jefe de producción (OCDE, 2015).

2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes

Tabla 1.

Categorías y Sub Categorías

Marketing	Posicionamiento
Promoción	Imagen
	Salubridad
	Fidelización
	Infraestructura
	Calidad De Servicio

En la tabla uno sobre las categorías para la presente investigación es marketing y posicionamiento.

En la categoría del marketing tenemos a la subcategoría de promoción y en la categoría de posicionamiento encontramos las subcategorías de imagen, salubridad, fidelización, infraestructura y calidad de servicio que nos permitirán tener una mejor idea del estudio. Y en las emergentes tenemos a los indicadores retención, valores y satisfacción al cliente.

Tabla 2.

Matriz de Categorización

Categorías		Sub categorías		Indicadores	
Código	Nombre	Código	Nombre	Código	
C1	Posicionamiento	C1.1.	Fidelización	C1.1.1	Marketing
				C1.1.2	Capacitaciones
				C1.1.3	Promoción
				C1.1.4	Retención
	C1.2.	Imagen	C1.2.	C1.2.1	Ambiente Agradable
				C1.2.2	Información del producto
				C1.2.3	Valores
				C1.2.4	Objetivos
	C1.3.	Calidad de Servicio	C1.3.	C1.3.1	Almacén
				C1.3.2	Calidad de atención
				C1.3.3	Uniformes
				C1.3.4	Satisfacción del cliente

En la tabla número dos encontramos a la categoría problema llamada posicionamiento la cual se le asigna un código, al igual que a las subcategorías de fidelización, imagen y calidad de servicio. Cada subcategoría tiene sus indicadores que también están codificados para tener un orden y así poder pasar la información al Atlas ti 8.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Encuesta. Trata sobre la manera de acopio de dicha información, para analizar dicha investigación, mediante una previa evaluación de la muestra. La técnica usada será la encuesta, para poder analizar los resultados (Hurtado, 2000).

Cuestionario. Es un conglomerado de interrogantes abiertas y cerradas, elaboradas para obtener datos, para luego ser llenadas con el objetivo del proyecto de la investigación. En relación con esto, cumplirá un rol muy importa que es la extracción de la información sobre la muestra planteada para mejor el posicionamiento del restaurante (Bernal, 2010).

Entrevista. Es el más competente que se pueden realizar para una adecuada información, porque se realiza frente a frente permitiendo una comunicación eficiente uno hace la pregunta y el otro brinda sus conocimientos. Sobre el posicionamiento del restaurante El Molinero E.I.R.L se aplicó la entrevista a tres personas Gerente General, el Administrador del restaurante y al jefe de producción (Hurtado, 2000).

Guía para entrevista. Permite preparar una contextura de acuerdo al investigador, para poder registrar datos observables. Asimismo, conocer bien su tema para generar preguntas, al investigador que tiene en mente. En efecto, se elaborarán preguntas para recopilar la información más relevante mediante una comunicación fluida y armoniosa Gómez (2006).

Triangulación. El procedimiento que se realizó para la triangulación es mediante el programa Atlas TI. 8 donde se efectúa el cruce de ambos métodos, es muy utilizado en la investigación holística porque con el mapeo ayuda al investigador tener más explicación y enfoques del problema, lo principal es que deben estar vinculadas al mismo problema, tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo para que nos brinden información relevante. En consecuencia, la investigación tendrá una mejor calidad de análisis que le permite comprender mejor los problemas para una mejor credibilidad, objetividad y validez de los resultados adquiridos en la investigación (Flick,2014).

Los instrumentos del cuestionario y la guía de entrevista fueron revisados y evaluados por expertos de la universidad y el asesor metodólogo de la investigación.

2.5 Proceso de recolección de datos.

Sobre las herramientas que se utilizó para dicho estudio es la encuesta, tres entrevistas, utilizamos el cuestionario y también una guía de entrevista. Dicha información se recolectó mediante un link y video llamadas por WhatsApp. Luego los resultados cuantitativos se procesaron en el programa Excel y las entrevistas se transcribió en el programa Word.

2.6 Método de análisis de datos.

Utilizamos los siguientes programas para el análisis cuantitativo, Excel nos permitió realizar el conteo de los resultados de las encuestas y SPSS para obtener las medidas de frecuencias y porcentajes expresadas en tablas y figuras. También el diagrama de Pareto donde nos muestra las preguntas más críticas de la investigación. Por último, para el análisis cualitativo se usó el Atlas Ti 8, para la triangulación de la información simbolizadas en códigos y redes, que nos permitió conocer los problemas más críticos que está atravesando la empresa.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Preguntas referentes sobre la sub categoría Fidelización.

Tabla 3.

P. 1. ¿Si usted desearía consumir un ceviche a que restaurante iría?

Niveles	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Restaurante Cevichera 69	8	20,0
Restaurante y Cevichería El Molinero	6	15,0
Restaurante El Veridico de Fidel	2	5,0
Restaurante y Cevichería El Mero Loco	17	42,5
Otros...	7	17,5
Total	40	100,0

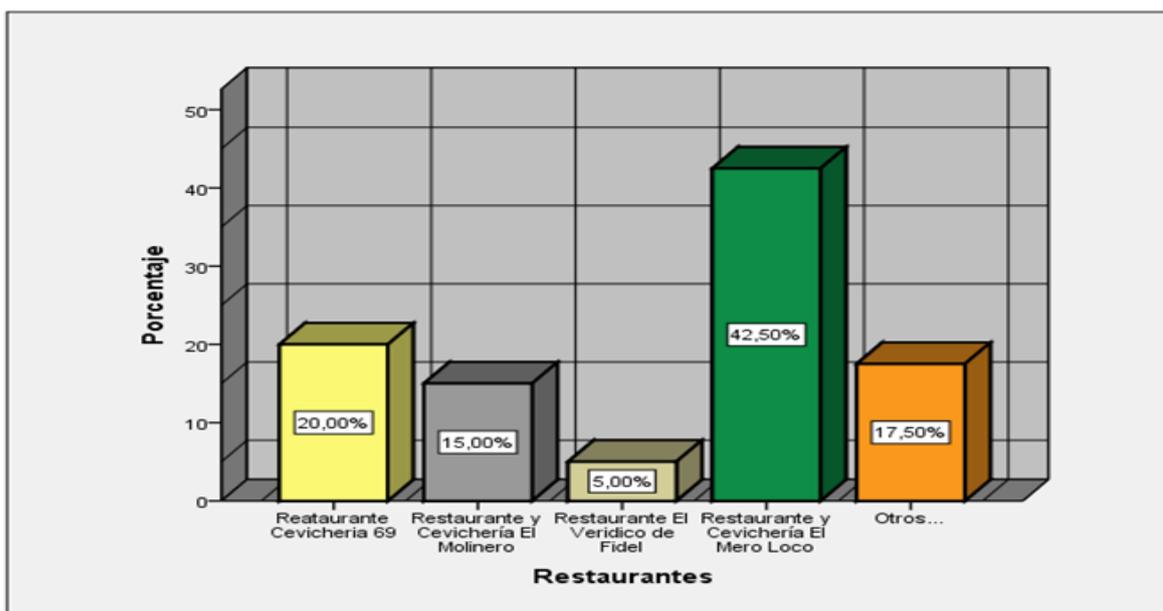


Figura 1. ¿Si usted desearía consumir un ceviche a que restaurante iría?

En la tabla 3 y figura 1, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la pregunta uno se puede interpretar, un 42.50% indican que iría a consumir un ceviche al restaurante el Mero Loco, es decir los consumidores más prefieren a este restaurante; un preocupante 20.00% indican que irían a consumir un ceviche al restaurante 69; un 17.50% indican que irían a consumir un ceviche a otros restaurantes; un 15.00% indican que irían a consumir un ceviche al restaurante El Molinero. y un 5.00% indican que irían a consumir un ceviche al restaurante el Veridico de Fidel.

Tabla 4.

P. 3. ¿Cuál es el monto promedio que usted gasta cuando acude a un restaurante?

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Menos de 50	8	20,0
51 a 100	10	25,0
101 a 150	8	20,0
151 a 200	10	25,0
201 a mas	4	10,0
Total	40	100,0

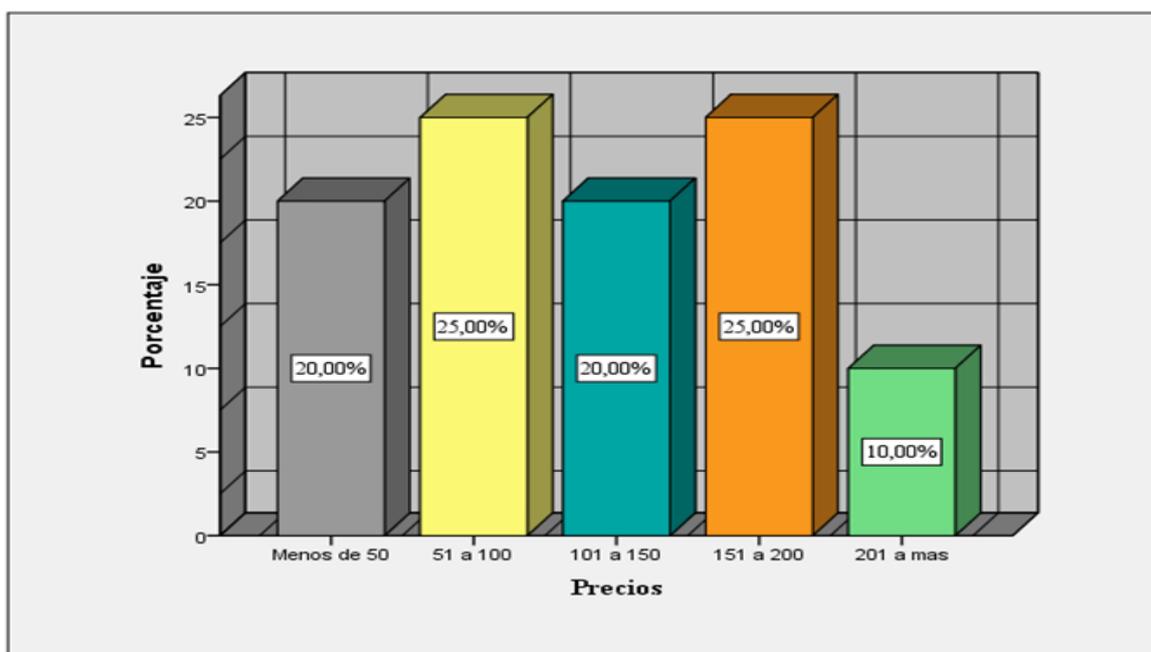


Figura 2. ¿Cuál es el monto promedio que usted gasta cuando acude a un restaurante?

En la tabla 4 y figura 2, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la tercera pregunta se pueden interpretar, un 25.00% indican que gastan un monto promedio entre 51 a 100 soles cuando visitan a un restaurante; un 25.00% gastan de 151 a 200 ambos se repite; un 20.00% indican que gastan un monto promedio entre 101 a 150 soles cuando visitan a un restaurante; un 20.00% indican que gastan un monto menos de 50 soles cuando visitan a un restaurante; y un 10.00% indican que gastan un monto de 200 soles a más cuando visitan a un restaurante.

Tabla 5.

P. 6. ¿Está usted satisfecho con el servicio en general brindado por el Restaurante y Cevichería El Molinero?

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	2	5,0
Insatisfecho	17	42,5
Indiferente	3	7,5
Satisfecho	12	30,0
Totalmente satisfecho	6	15,0
Total	40	100,0

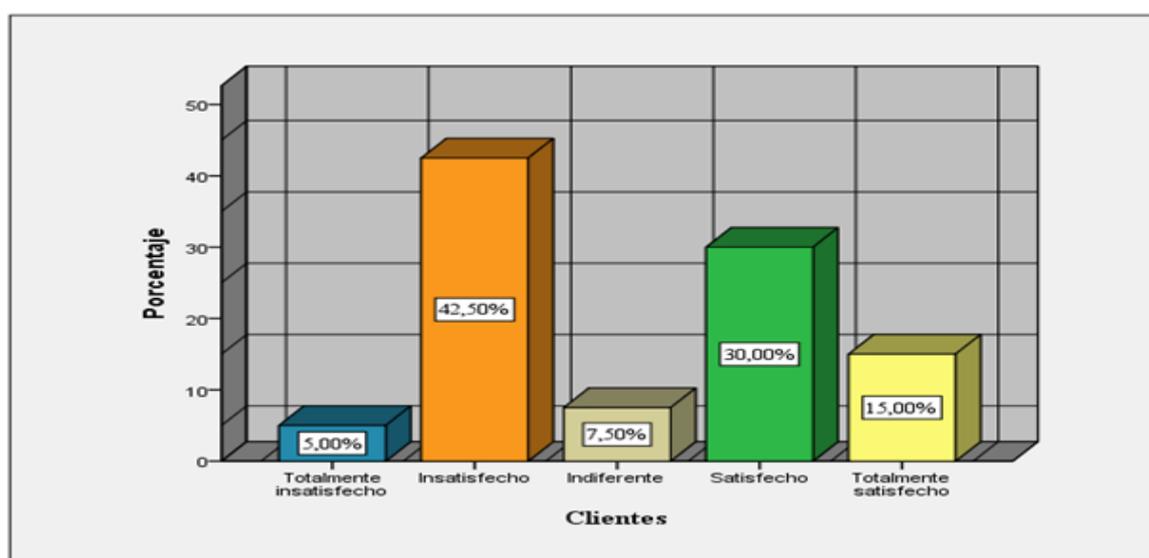


Figura 3. ¿Está usted satisfecho con el servicio en general brindado por el Restaurante y Cevichería El Molinero?

En la tabla 5 y figura 3, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la sexta pregunta se pueden interpretar, un preocupante 42.50% indican que está insatisfecho con el servicio en general que brinda la Cevichería El Molinero; un 30.00% indican que están satisfechos con el servicio en general brindado por la Cevichería El Molinero; un 15.00% indican que están totalmente satisfecho con lo servicios del restaurante y Cevichería El Molinero; un 7.50% indican que está indiferente con el servicio de la Cevichería El Molinero; y un 5.00% indican que están totalmente insatisfecho con el servicio general.

Tabla 6.

P. 11. ¿Cómo califica el precio de los platos del Restaurante y Cevichería El Molinero?

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Costoso	17	42,5
Precio justo	9	22,5
Barato	14	35,0
Total	40	100,0

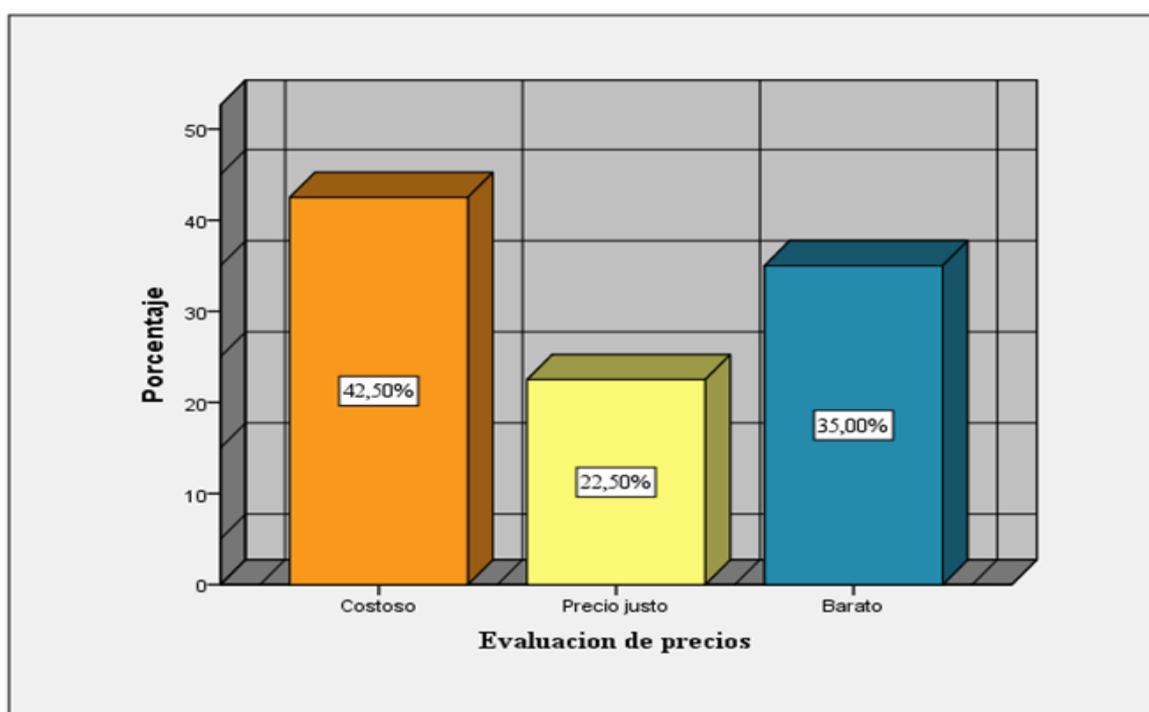


Figura 4. ¿Cómo califica el precio de los platos del Restaurante y Cevichería El Molinero?

En la tabla 6 y figura 4, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la pregunta once se pueden interpretar, un 42.50% indican que el precio de los platos son costos esto nos quiere decir que los clientes no acuden a dicho restaurante porque sus platos son muy costosos; un 35.00% indican que el precio de los platos es barato; y un 22.50% indican que el precio de los platos tiene un precio justo.

Tabla 7.

P. 13. ¿Usted está de acuerdo con las promociones ofrecidas por el Restaurante y Cevichería El Molinero?

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente desacuerdo	24	60,0
Desacuerdo	6	15,0
Indiferente	8	20,0
Acuerdo	2	5,0
Total	40	100,0

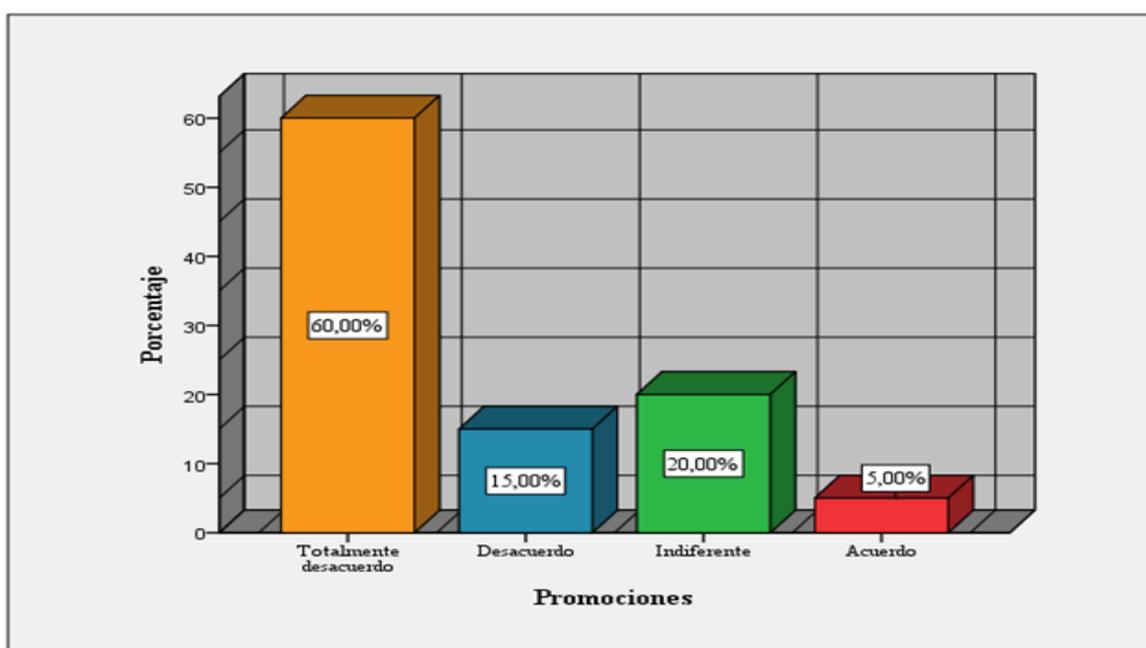


Figura 5. ¿Usted está de acuerdo con las promociones ofrecidas por el Restaurante y Cevichería El Molinero?

En la tabla 7 y figura 5, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la pregunta trece se pueden interpretar, un preocupante 60.00% indican que están totalmente desacuerdo con las promociones ofrecidas; un 20.00% indican que son indiferentes con las promociones ofrecidas; un 15.00% indican que están en desacuerdo con las promociones ofrecidas y solo un 5.00% indican que están de acuerdo con las promociones que ofrece dicho restaurante.

Tabla 8.

P. 17. ¿Por qué usted acude al Restaurante y Cevichería El Molinero?

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Precio	25	62,5
Calidad de platos	15	37,5
Total	40	100,0

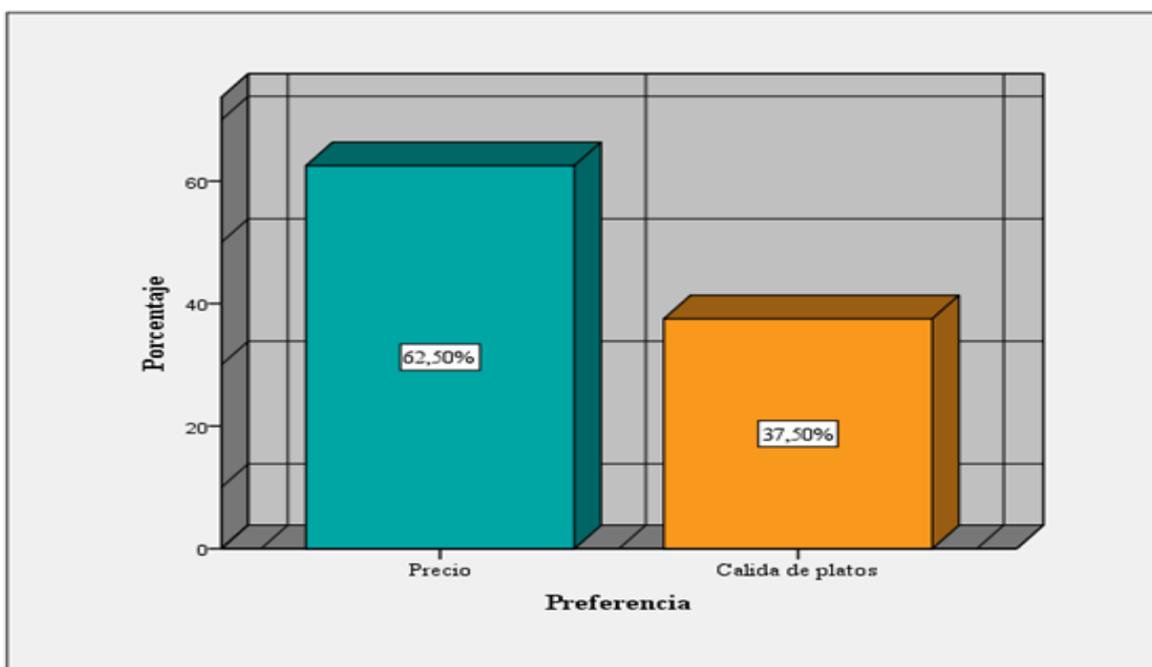


Figura 6. ¿Por qué usted acude al Restaurante y Cevichería El Molinero?

En la tabla 8 y figura 6, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la pregunta diecisiete se pueden interpretar, un preocupante 62.50% indican que acude al Restaurante y Cevichería El Molinero por sus precios; un 37.50% indican que acude al Restaurante y Cevichería El Molinero por calidad de platos.

Preguntas referentes sobre la sub categoría Imagen.

Tabla 9.

P12. ¿Considera usted que el Restaurante y Cevichería El Molinero tiene una buena ubicación?

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Desacuerdo	17	42,5
Indiferente	3	7,5
Deacuerdo	18	45,0
Totalmente acuerdo	2	5,0
Total	40	100,0

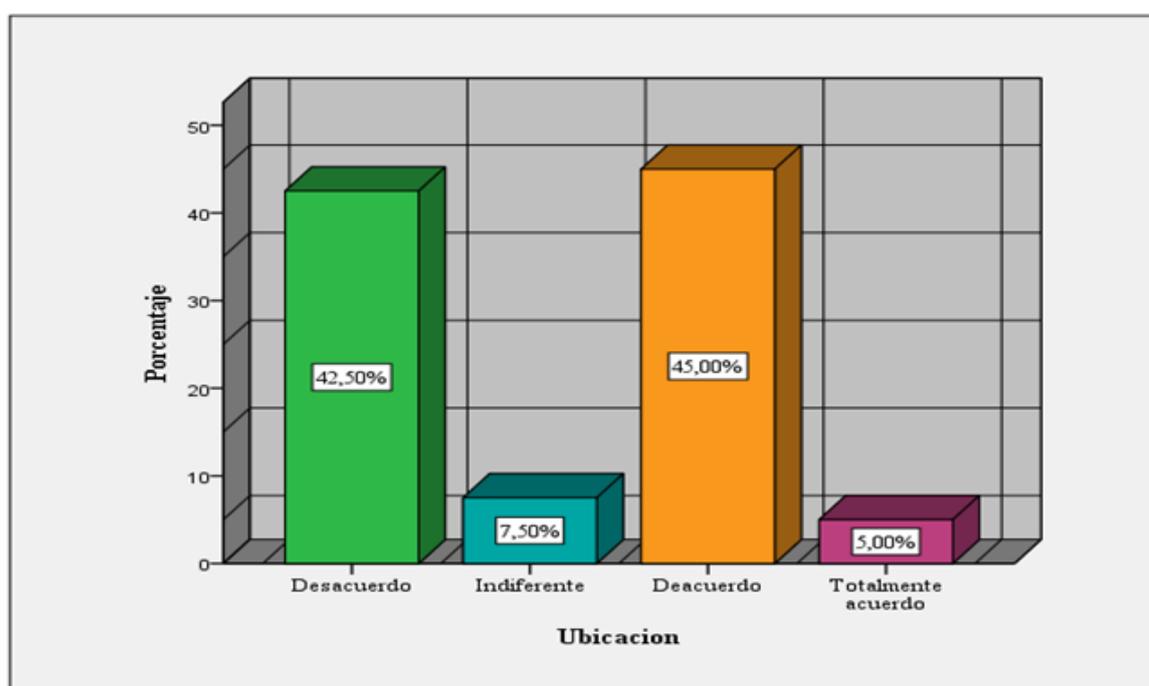


Figura 7. ¿Considera usted que el Restaurante y Cevichería El Molinero tiene una buena ubicación?

En la tabla 9 y figura 7, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la pregunta doce se pueden interpretar, un 45.00% indican que están de acuerdo que el Restaurante y Cevichería El Molinero tiene una buena ubicación; un 42.50% indican que están en desacuerdo por la ubicación del Restaurante y Cevichería El Molinero; un 7.50% indican que están indiferentes con la ubicación del Restaurante y Cevichería El Molinero; y un 5.00% indican que están totalmente de acuerdo con la ubicación del Restaurante y Cevichería El Molinero.

Tabla 10.

P. 14. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones ofrecidas por el Restaurante y Cevichería El Molinero?

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Redes sociales	23	57,5
Correos electrónicos	7	17,5
Página web	8	20,0
Llamadas telefónicas	2	5,0
Total	40	100,0

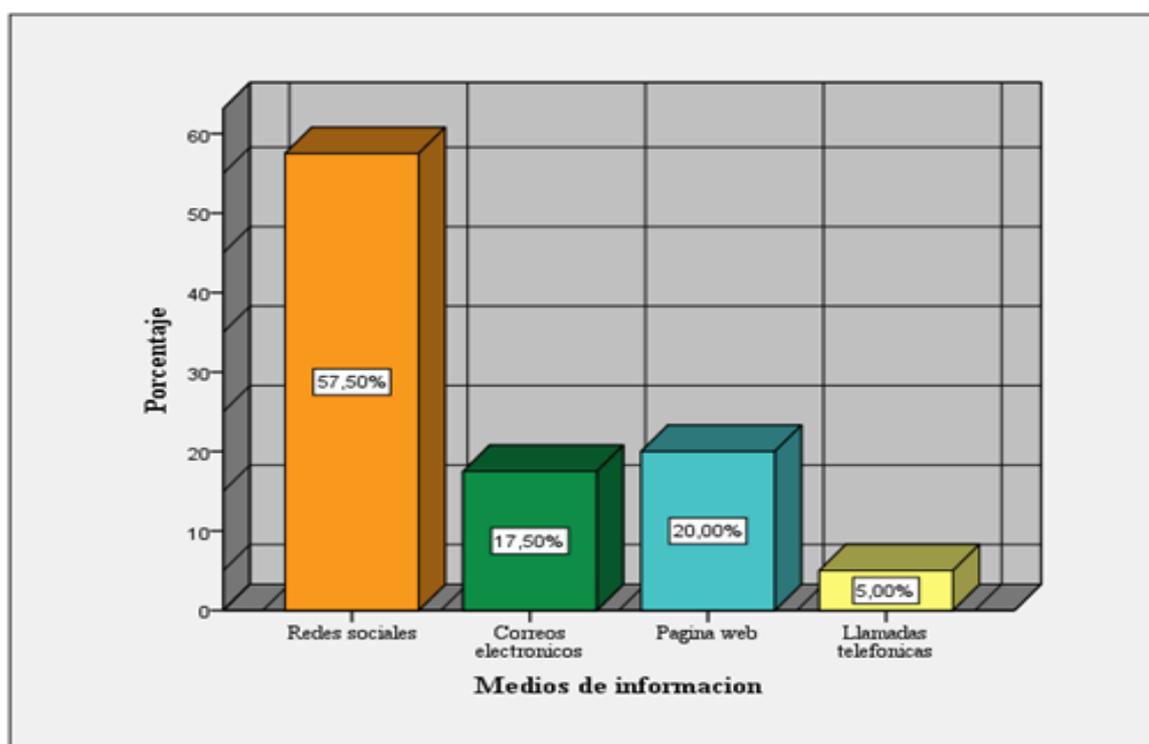


Figura 8. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones ofrecidas por el Restaurante y Cevichería El Molinero?

En la tabla 10 y figura 8, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la pregunta catorce se pueden interpretar, un 57.50% señalaron que la empresa debe dar a conocer dichas promociones por las redes sociales; un 20.00% indican que le gustaría enterarse por la página web; un 17.50% indicaron que le gustaría enterarse por correo electrónico; y solo un 5.00% indican que por llamadas telefónica.

Tabla 11.

P. 15. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Facebook	20	50,0
Twitter	7	17,5
Instagram	8	20,0
No uso	5	12,5
Total	40	100,0

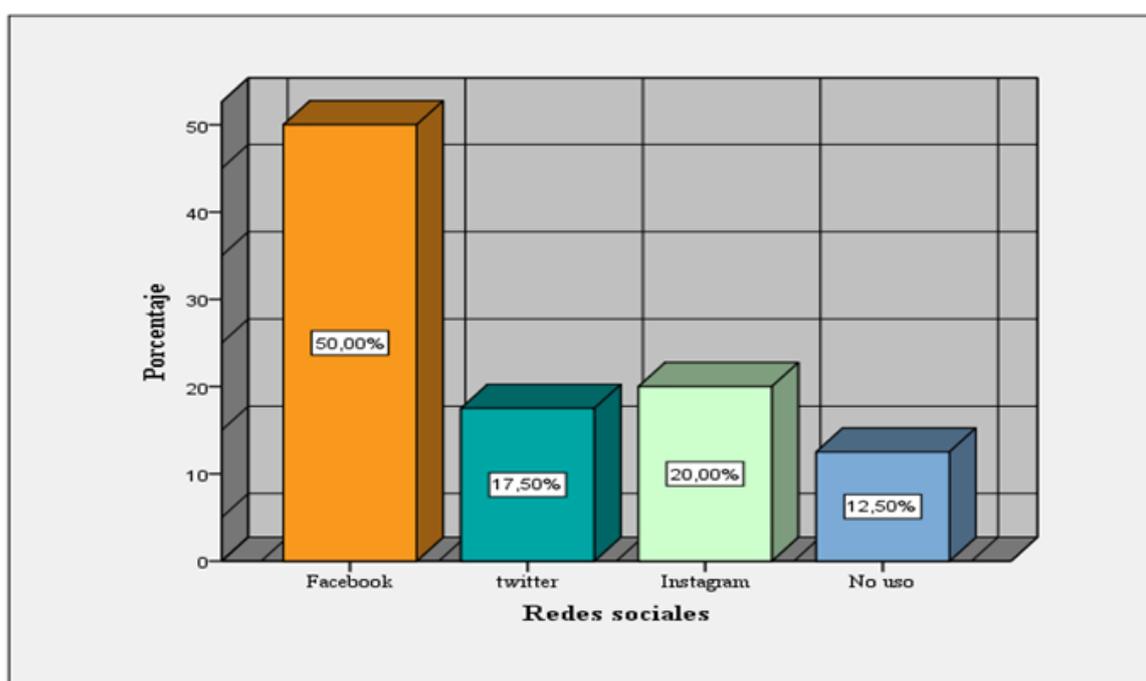


Figura 9. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

En la tabla 11 y figura 9, en las encuestas realizadas a 40 personas en cuanto a la pregunta quince se pueden interpretar, un 50.00% indican que usa con mayor frecuencia el Facebook; un 20.00% indican que usa con mayor frecuencia Instagram; un 17.50% indican que usa con mayor frecuencia Twitter; y un 12.50% indican que no usa.

Tabla 12.

P. 16. ¿Qué le gustaría encontrar en la página web del Restaurante y Cevichería El Molinero?

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
El diseño	6	15,0
Interactividad	8	20,0
Promociones	26	65,0
Total	40	100,0

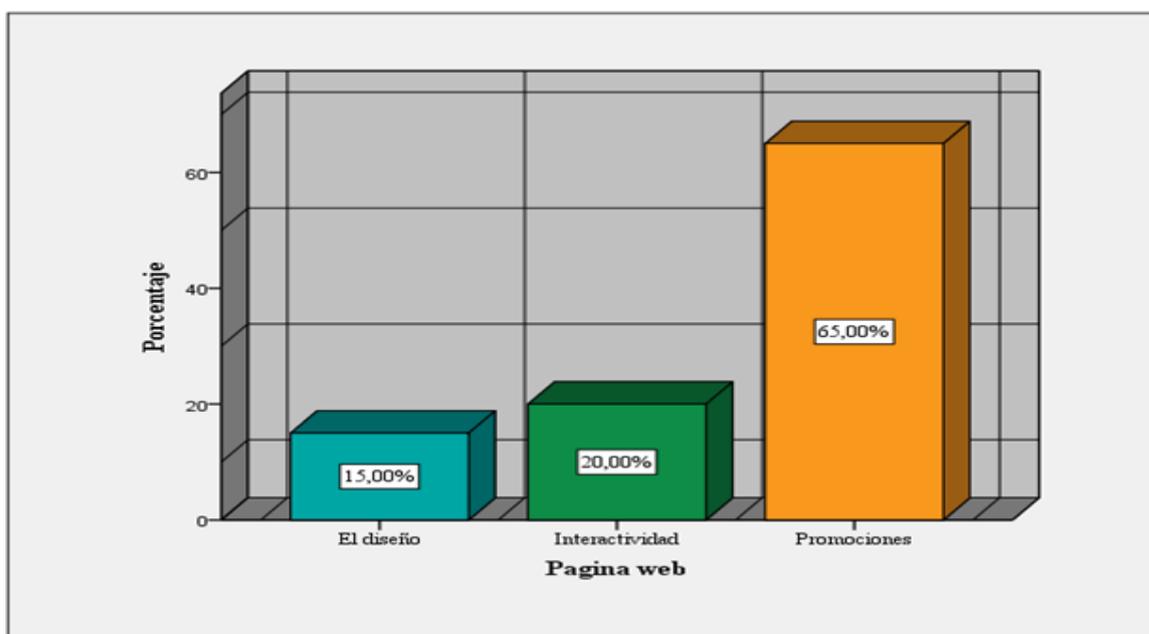


Figura 10. ¿Qué le gustaría encontrar en la página web del Restaurante y Cevichería El Molinero?

En la tabla 12 y figura 10, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la pregunta dieciséis se pueden interpretar, un 65.00% indican que en página web les gustaría enterarse de todas las promociones que ofrece dicha cevichería; un 20.00% indicaron que le gustaría encontrar interactividad para que sea más dinámico y poder realizar sus pedidos; y un 15.00% indican que le gustaría diseño de la página web del Restaurante y Cevichería para que sea más llamativo.

Tabla 13.

P. 5. ¿Recomendaría usted el Restaurante y Cevichería El Molinero?

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	21	52,5
No	19	47,5
Total	40	100,0

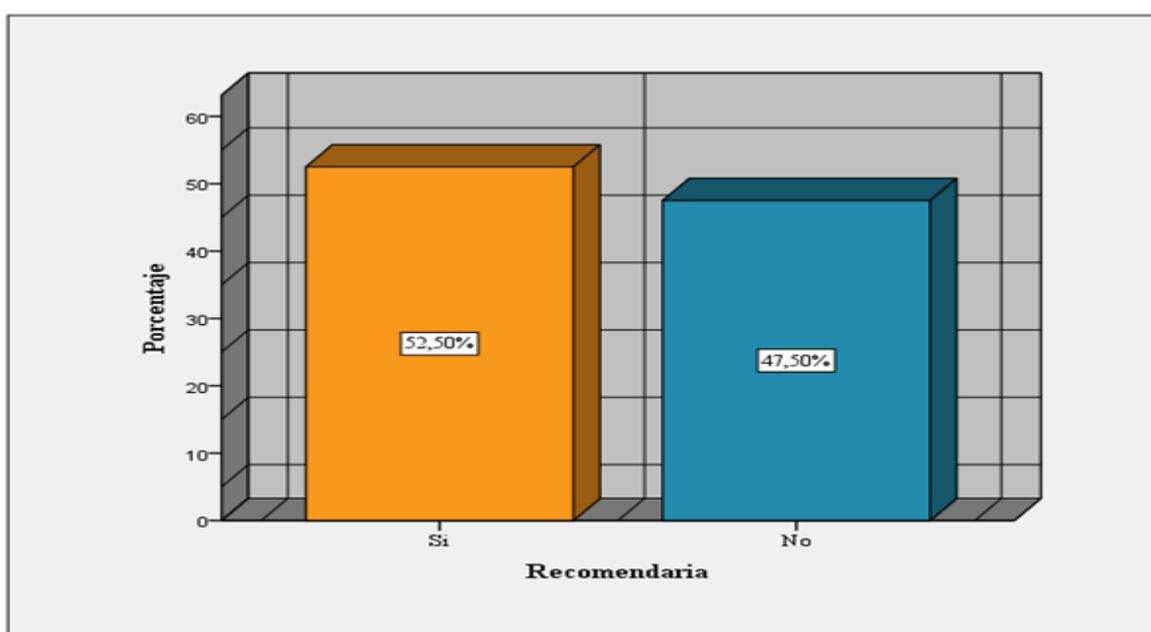


Figura 11. ¿Recomendaría usted el Restaurante y Cevichería El Molinero?

En la tabla 13 y figura 11, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la pregunta cinco se pueden interpretar, un 52.50% indican que si recomendaría el Restaurante y Cevichería El Molinero; y un 47.50% indican que no recomendaría el Restaurante y Cevichería El Molinero El Molinero.

Preguntas relacionadas sobre la sub categoría Calidad De Servicio.

Tabla 14.

P. 2. *¿Con que frecuencia usted acude a una Cevichería?*

Nivel	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Diario	2	5,0
Semanal	7	17,5
Quincenal	9	22,5
Mensual	8	20,0
Esporádicamente	14	35,0
Total	40	100,0

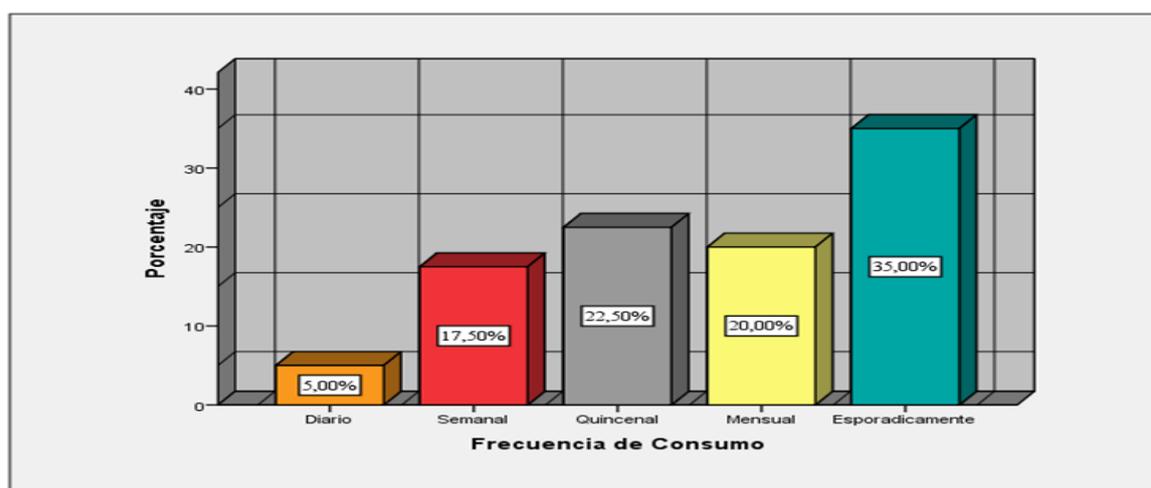


Figura 12. *¿Con que frecuencia usted acude a una Cevichería?*

En la tabla 14 y figura 12, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la pregunta dos se pueden interpretar, un 35.00% indicó que acude a una Cevichería esporádicamente; un 22.50% indican que acude a una Cevichería quincenal; un 20.00% indican que acude a una Cevichería mensual; un 17.50% acude a una cevichería semanal; y un 5.00% acude a una cevichería diario.

Tabla 15.

P. 4. ¿Por qué usted acude al Restaurante de su preferencia?

Nivel	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Calidad de Servicio	16	40,0
Ubicación	1	2,5
Variación de Platos	18	45,0
Promociones	5	12,5
Total	40	100,0

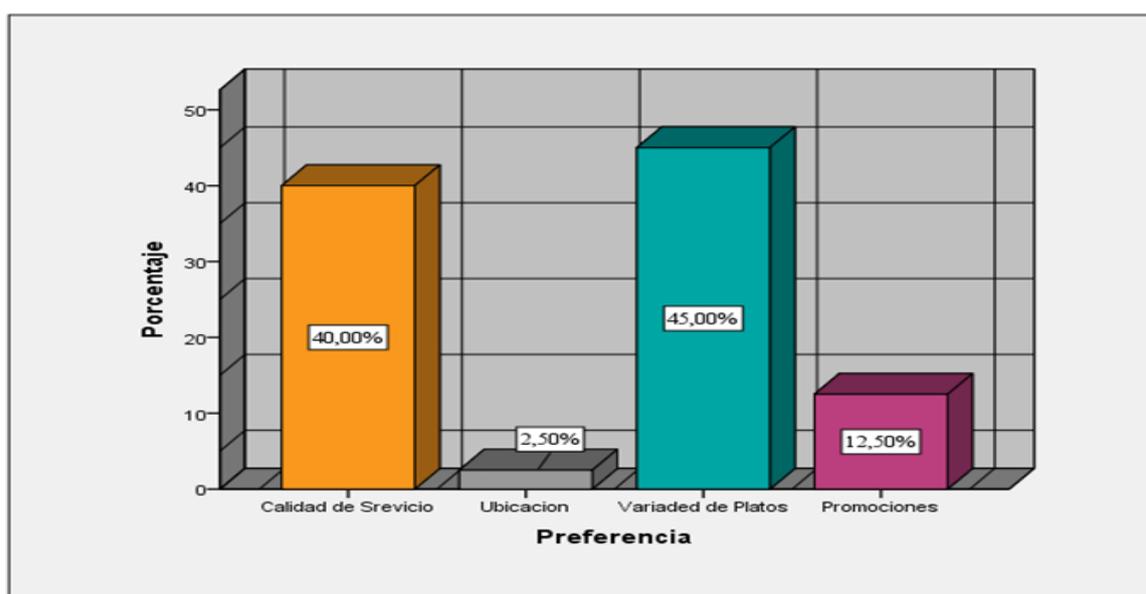


Figura 13. ¿Por qué usted acude al Restaurante de su preferencia?

En la tabla 15 y figura 13, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la pregunta cuatro se pueden interpretar, un 45.00% indican que recurren a un restaurante de su preferencia por la variedad de platos; un 40.00% indicaron que visitan por la calidad de servicio; un 12.50% indicaron que recurren a una cevichería de su preferencia por sus diferentes promociones que brindan; y solo un 2.50% indicaron que visitan un restaurante por su ubicación.

Tabla 16.

P. 7. ¿Considera usted que los tiempos de espera durante la atención del Restaurante Cevichería El Molinero son adecuados?

Nivel	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Desacuerdo	11	27,5
Indiferente	7	17,5
Deacuerdo	16	40,0
Totalmente acuerdo	6	15,0
Total	40	100,0

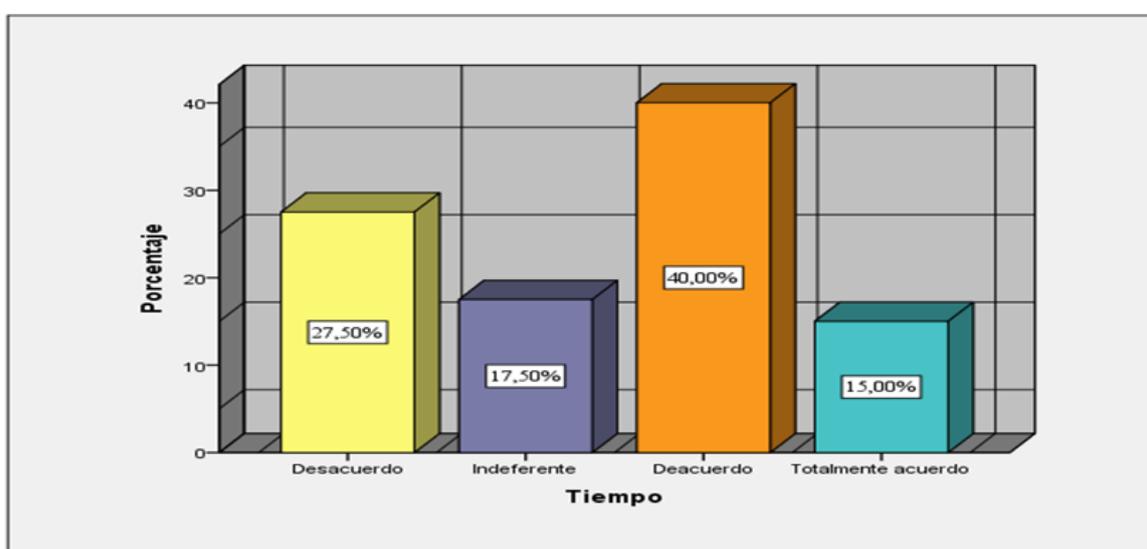


Figura 14. ¿Considera usted que los tiempos de espera durante la atención del Restaurante Cevichería El Molinero son adecuados?

En la tabla 16 y figura 14, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la pregunta siete se pueden interpretar, un 40.00% indican que están de acuerdo con los tiempos de atención; un 27.50% indican que están en desacuerdo con la demora de sus pedidos; un 17.50% indicaron que están indiferentes con la demora de los tiempos de espera y solo un 15.00% indican que están totalmente de acuerdo con la atención de los mozos y el tiempo de espera de sus platos en la Cevichería El Molinero.

Tabla 17.

P. 8. ¿Cómo califica usted la calidad de atención en el Restaurante y Cevichería El Molinero?

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Malo	13	32,5
Regular	8	20,0
Bueno	14	35,0
Muy Bueno	5	12,5
Total	40	100,0

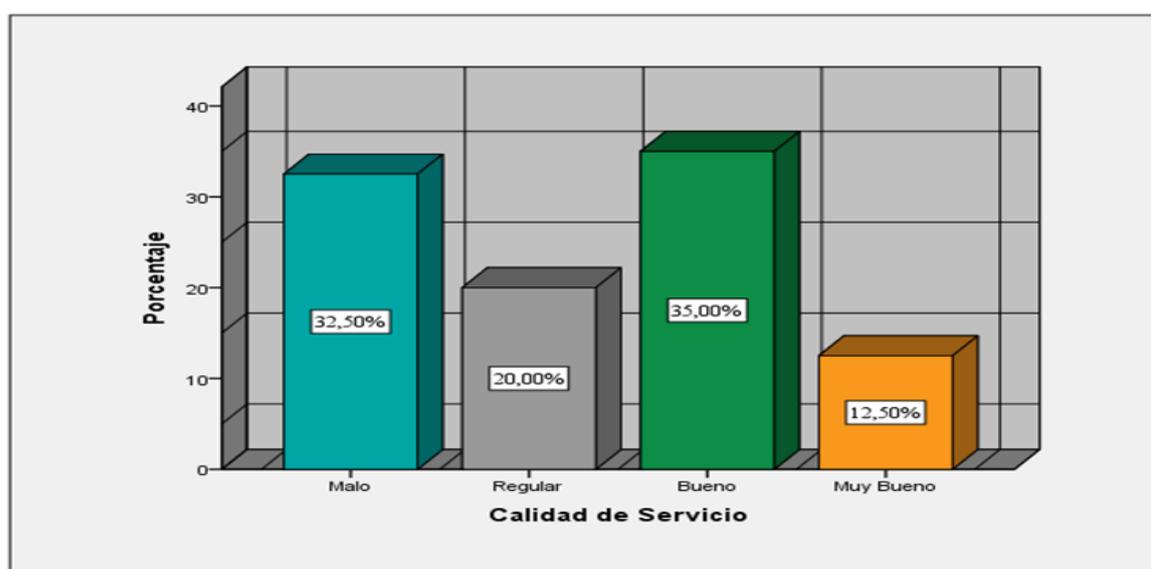


Figura 15. ¿Cómo califica usted la calidad de atención en el Restaurante y Cevichería El Molinero?

En la tabla 17 y figura 15, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la pregunta ocho se pueden interpretar, un 35.00% indican que es bueno sobre la calidad de atención que brinda dicho restaurante; un 32.50% indicaron que es mala su atención brindada por los mozos y azafatas del restaurante esto se debe básicamente porque no están pendientes de los clientes; un 20.00% indicaron que es regular dicho servicio brindado y solo un 12.50% indicaron que es muy buena la atención de la cevichería El Molinero.

Tabla 18.

P. 9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de los platos que ofrece el Restaurante y Cevichería El Molinero?

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Insatisfecho	10	25,0
Indiferente	6	15,0
Satisfecho	20	50,0
Totalmente satisfecho	4	10,0
Total	40	100,0

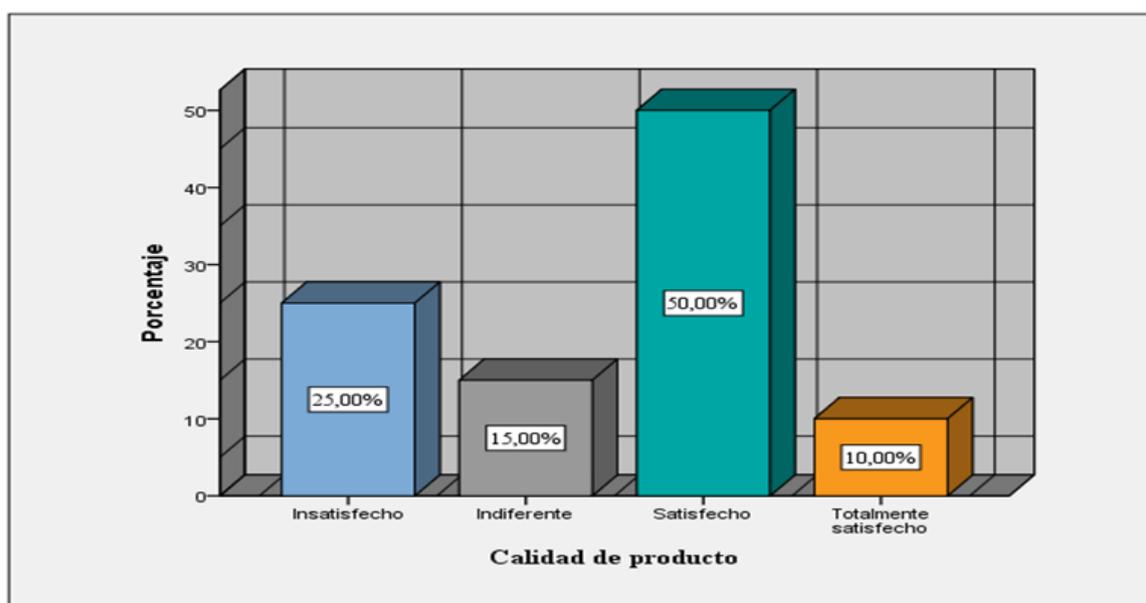


Figura 16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de los platos que ofrece el Restaurante y Cevichería El Molinero?

En la tabla 18 y figura 16, en las encuestas realizadas a las 40 personas en cuanto a la pregunta nueve se pueden interpretar, un 50.00% indica que están satisfechas con la calidad de los platos; un 25.00% indican que están insatisfechos con la calidad de los platos; un 15.00% indican que es indiferente la calidad de los platos; y un 10.00% indican que están totalmente satisfechos con la calidad de los platos de la cevichería.

Tabla 19.

P. 10. ¿Está usted de acuerdo con la variedad de platos ofrecidos por el Restaurante El Molinero?

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	5	12,5
Desacuerdo	20	50,0
Indiferente	15	37,5
Total	40	100,0

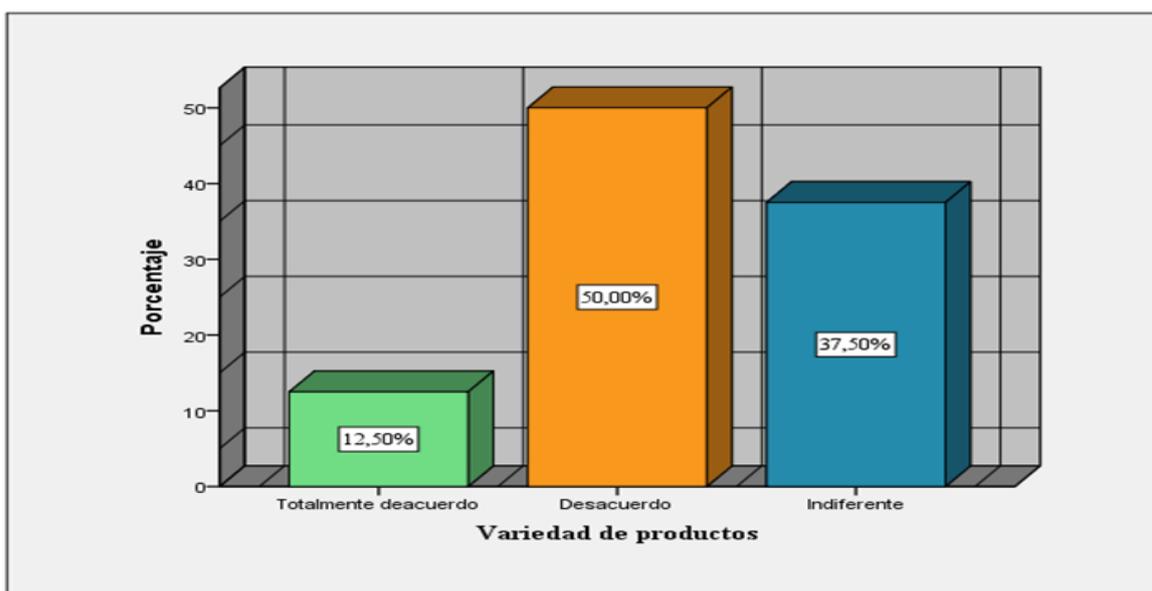


Figura 17. ¿Está usted de acuerdo con la variedad de platos ofrecidos por el Restaurante El Molinero?

En la tabla 19 y figura 17, en las encuestas realizadas en cuanto a las 40 personas en cuanto a la pregunta diez se pueden interpretar, un 50.00% indican que están en desacuerdo con los diferentes platillos de la cebichería El Molinero; un 37.50% indican que están indiferentes con los diferentes platillos de la cebichería El Molinero y solo un 12.50% indican que están totalmente de acuerdo con los diferentes platillos que brinda la cebichería El Molinero.

Calidad de servicio se refiere a que las organizaciones implementen técnicas para garantizar sus productos. Por tanto, si a los consumidores les brindas un mejor servicio elegirán a tu marca por encima de la competencia y podrás ser líder en el mercado manteniendo el posicionamiento de tu marca. (Kotler, 2001); (Fischer y Espejo, 2011) y (Kotler y Keller 2012).

Tabla 20.

Pareto de la categoría Posicionamiento

Item	Problema	%	Sumatoria	20%
11 ¿Cómo califica el precio de los platos del Restaurante y Cevichería El Molinero?	25	12.38%	12.38%	20%
13 ¿Usted está de acuerdo con las promociones ofrecidas por el Restaurante y Cevichería El Molinero?	22	10.89%	23.27%	20%
5 ¿recomendaría usted el restaurante y Cevichería El Molinero?	19	9.41%	32.67%	20%
7 ¿Considera usted que los tiempos de espera durante la atención del Restaurante El Molinero es adecuados?	19	9.41%	42.08%	20%
12 ¿Considera usted que el Restaurante y Cevichería El Molinero tiene una buena ubicación?	17	8.42%	50.50%	20%
6 ¿Está usted satisfecho con el servicio en general brindado por el Restaurante y Cevichería El Molinero?	15	7.43%	57.92%	20%
1 ¿Si usted desearía consumir un ceviche a que restaurante iría?	13	6.44%	64.36%	20%
9 ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de los platos que ofrece el Restaurante y Cevichería El Molinero?	13	6.44%	70.79%	20%
3 ¿Cuál es el monto promedio que usted gasta cuando acude a un restaurante?	12	5.94%	76.73%	20%
8 ¿Cómo califica usted la calidad de atención en el Restaurante y Cevichería El Molinero?	11	5.45%	82.18%	20%
10 ¿Está usted de acuerdo con la variedad de platos ofrecidos por el restaurante y Cevichería El Molinero?	10	4.95%	87.13%	20%
2 ¿Con que frecuencia usted acude a un Restaurante y Cevichería?	9	4.46%	91.58%	20%
17 ¿Por qué usted acude al Restaurante y Cevichería El Molinero?	9	4.46%	96.04%	20%
16 ¿Qué le gustaría encontrar en la página web del Restaurante y Cevichería El Molinero?	3	1.49%	97.52%	20%
14 ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones ofrecidas por el Restaurante y Cevichería El Molinero?	2	0.99%	98.51%	20%
15 ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?	2	0.99%	99.50%	20%
4 ¿Por qué usted acude al Restaurante de su preferencia?	1	0.50%	100.00%	20%

En la tabla veinte se presenta el Diagrama de Pareto, donde nos indica las preguntas más críticas de las encuestas, una de ellas es la pregunta once. Determinándose según el análisis de Pareto un 12,38% de punto crítico en base al 20%; determinándose que el restaurante en cuanto a sus precios es muy caro; y es necesario hacer una evaluación para mejor y tener más clientes. La otra pregunta crítica con 23,27% es la pregunta trece donde los consumidores requieren más promociones en cuanto a los platos y bebidas del restaurante para ello es necesario hacer más publicidad para hacer más promociones y tener clientes fieles.

Pareto de la categoría Posicionamiento

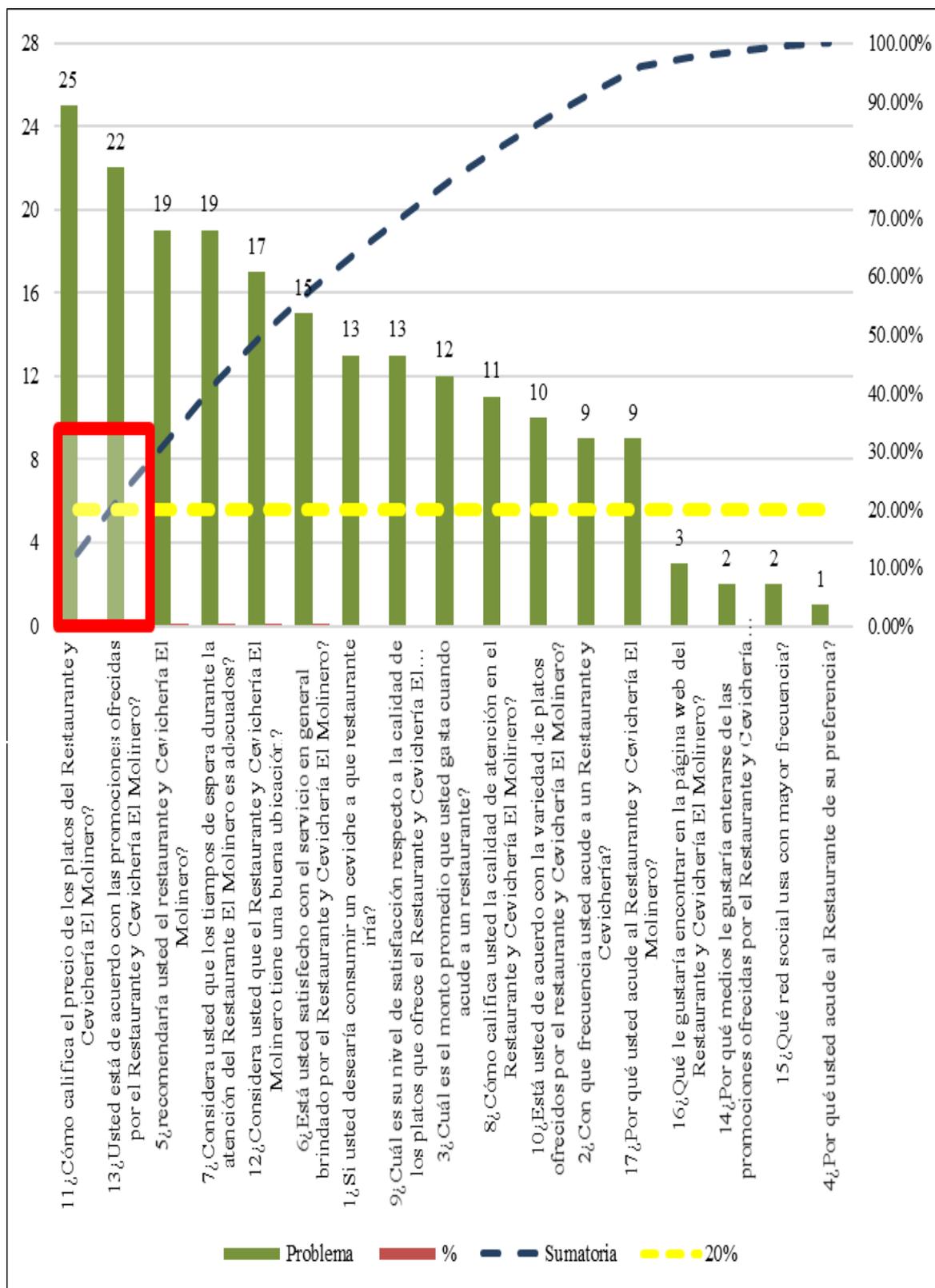


Figura 18. Gráfico Pareto

3.2 Descripción de resultados cualitativo

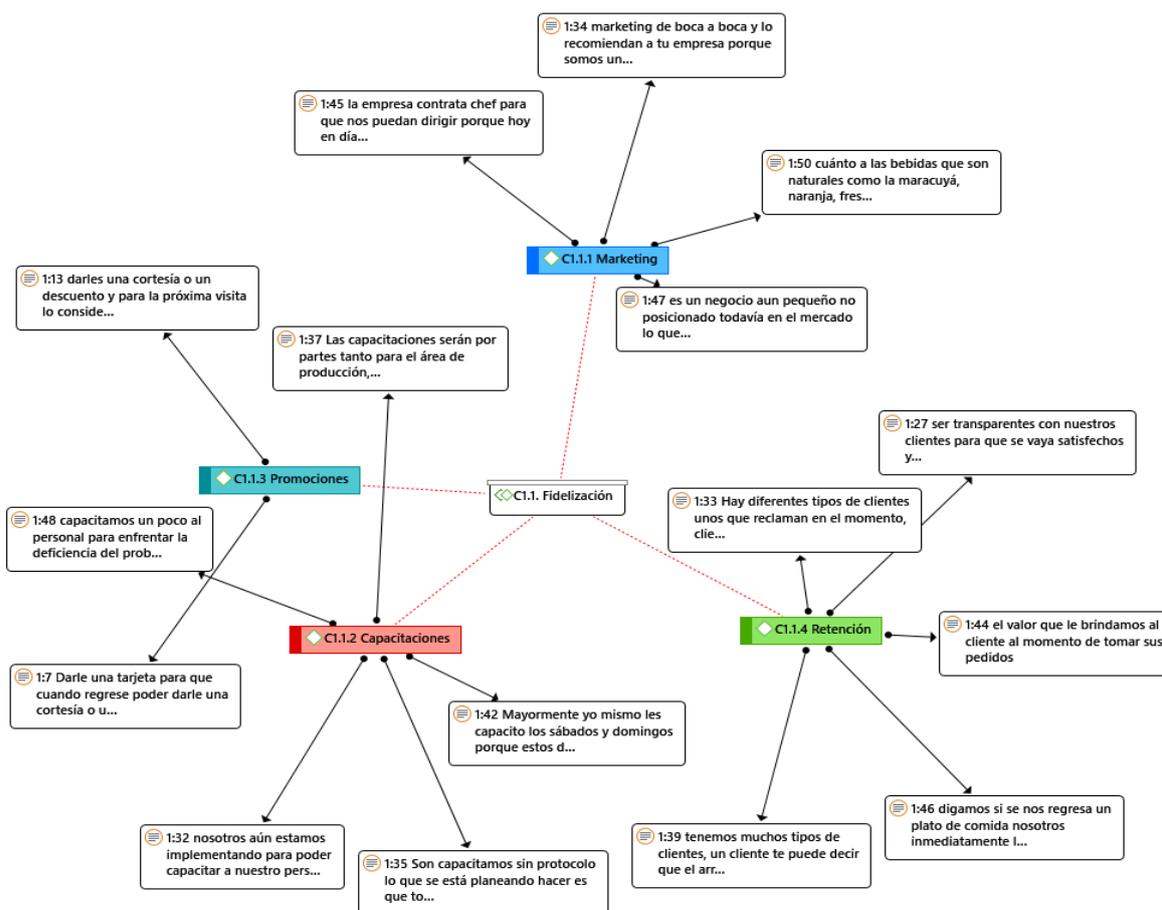


Figura 19. Análisis cualitativo de la sub categoría Fidelización

En la figura 19, respecto a la fidelización se respalda en indicadores como son el marketing, la retención, la capacitación y la promoción. Con respecto al Marketing, el restaurante El Molinero se encuentra en el distrito de la Molina, Lima es un negocio aún pequeño no se encuentra posicionado en el mercado, no invierte en publicidad, solo contrata Chefs por temporada para mejorar la calidad de sus platos, más confían en el marketing de boca a boca donde tus clientes te pueden recomendar.

La Retención se puede decir, que hay diferentes tipos de clientes unos que reclaman en el momento, otros que se van sin decir nada y otros que te ayudan a mejor, para ello debemos ser transparentes con nuestros clientes para que se vayan satisfechos, al mismo tiempo dándole un valor agregado. En cuanto a la capacitación el restaurante aún está implementando invertir, hacen capacitación sin protocolo y el mismo administrador les capacita por área los sábados y domingos para poder mejor como empresa. Así mismo, en cuanto al indicador de Promociones, le entregamos una tarjeta para su próxima visita y le hacemos un descuento y le brindamos su cortesía de la casa.

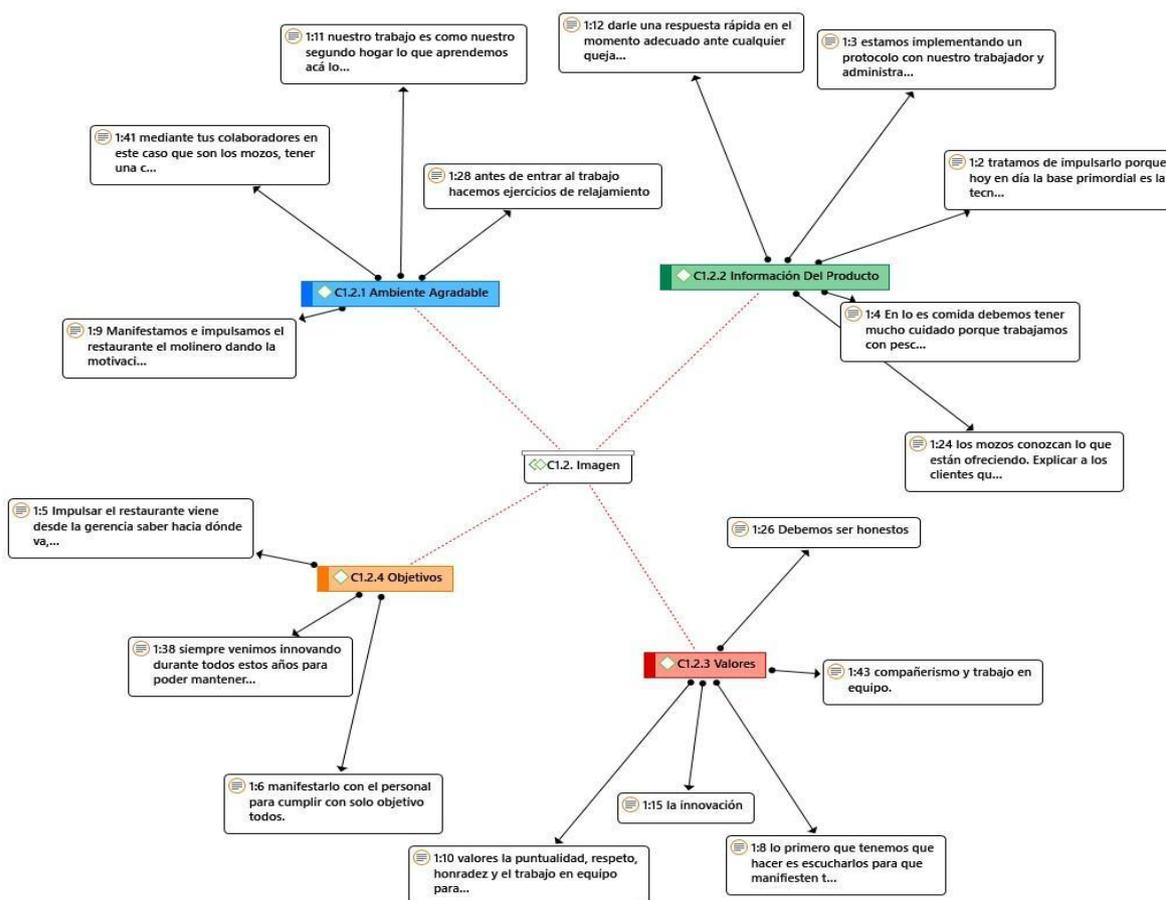


Figura 20. Análisis cualitativo de la sub categoría Imagen

En la figura 20, respecto a la imagen se respalda en indicadores como son Información del Producto, Valores, Objetivos y Ambiente Agradable. Con respecto a la Información Del Producto, el restaurante El Molinero debemos tener mucho cuidado porque trabajamos con pescados y mariscos, y con productos perecibles, los mozos deben conocer que es lo que están ofreciendo para explicar a los clientes por eso estamos implementando un protocolo con nuestros colaboradores para poder una respuesta rápida ante cualquier reclamo.

De los Valores se puede decir, que debemos ser honestos con los productos que ofrecemos a nuestros clientes, saber escucharlos, la innovación, compañerismo, trabajo en equipo, el personal debe ser respetuosos y puntualidad. En cuanto a los Objetivos en la empresa viene desde la Gerencia General para saber hacia dónde va, innovar para poder mantenerse en el mercado y todos los colaboradores deben conocer los objetivos. Así mismo, en cuanto al indicador Ambiente Agradable, antes de entrar a nuestro centro de trabajo hacemos ejercicios de relajamiento, para motivar al personal porque el lugar de trabajo es como nuestra segunda casa.

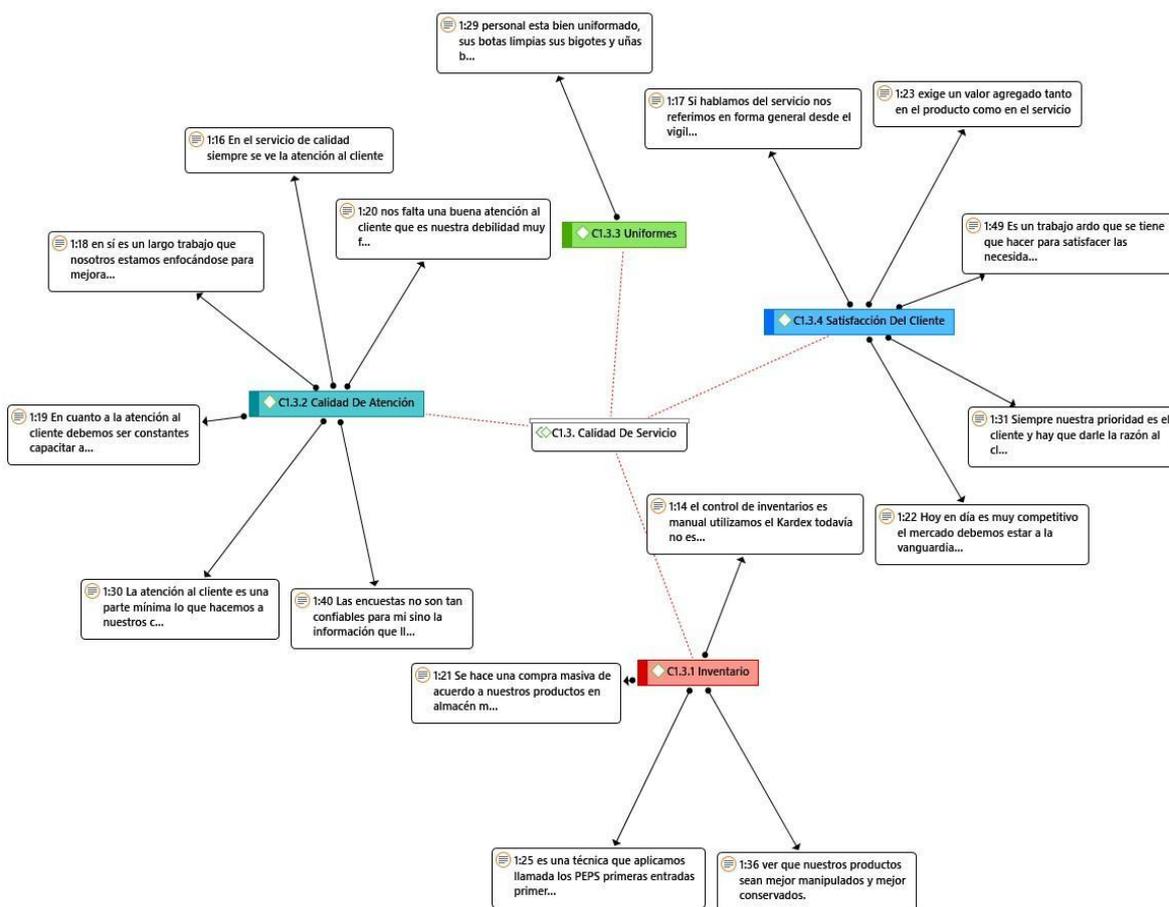


Figura 21. Análisis cualitativo de la sub categoría Calidad De Servicio

En la figura 21, con respecto a la tercera y última sub categoría calidad de servicio se respalda con los indicadores. En el primero tenemos a la satisfacción del cliente, el Inventario, también tenemos a la calidad de atención y los uniformes. Con respecto a la Satisfacción del cliente, en el restaurante El Molinero estamos a la vanguardia porque siempre nuestra prioridad es el cliente y hay que darle la razón, porque exige un valor agregado tanto en el producto como en el servicio.

Los Inventarios se puede decir, que se hace una compra masiva de acuerdo a nuestros productos en almacén aplicando la técnica de los PEPS primeras entradas primeras salidas, pero todavía todo es manual. En cuanto a la Calidad De Servicio el restaurante se puede decir que es lo mínimo que hacemos para que nuestros clientes se vayan satisfechos, no realizamos encuestas para saber la satisfacción de nuestros clientes, es una tarea constante, pero q estamos en camino de mejorar porque en nuestro rubro siempre se ve en la atención al cliente y tenemos una debilidad por mejorar. Así mismo, los Uniformes del personal de trabajo de todas las áreas deben estar bien limpias porque es la imagen del restaurante y siempre revisamos las uñas bien cortadas, cabello y los bigotes.

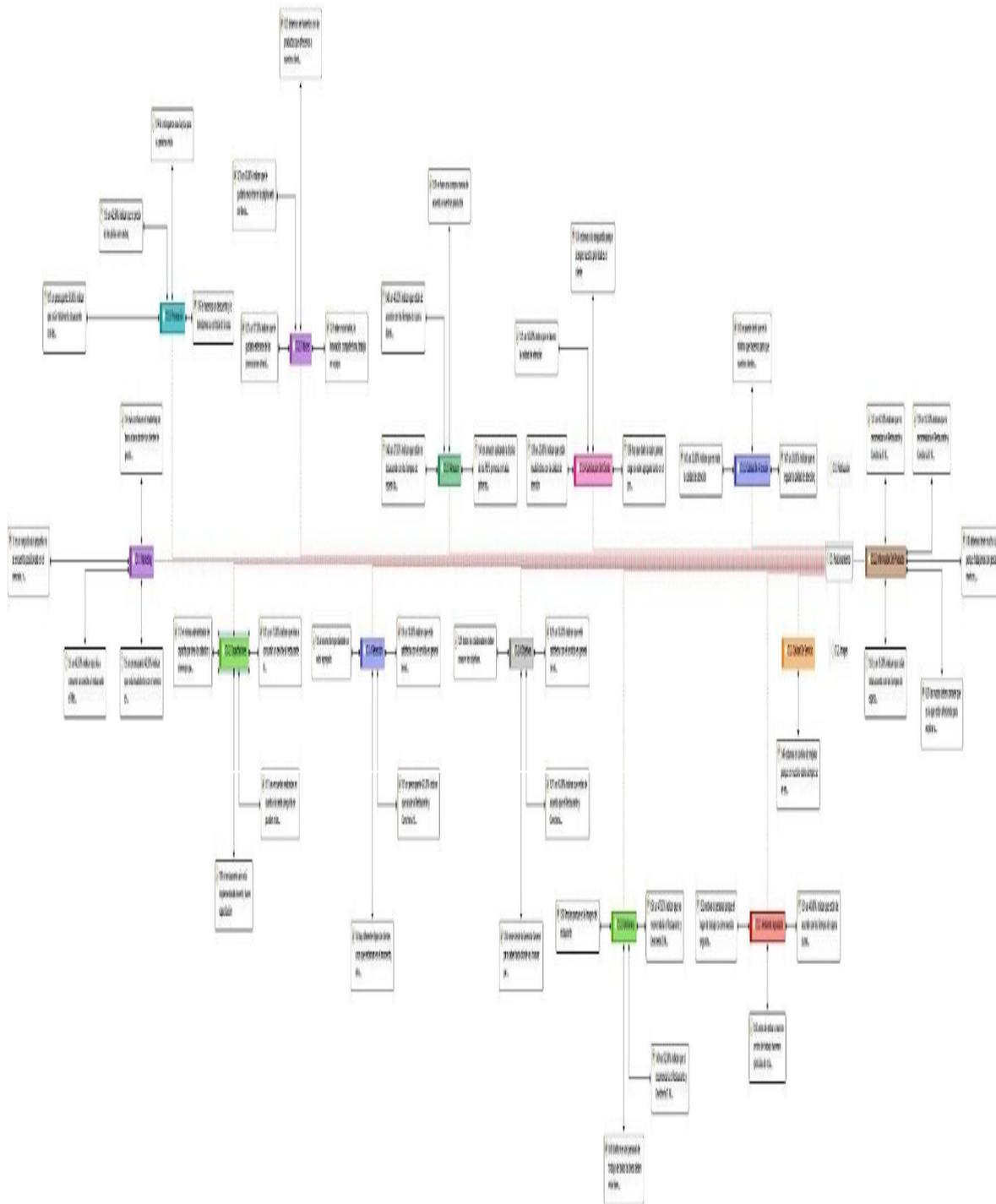


Figura 22. Diagnóstico mixto

Análisis mixto de la categoría Posicionamiento.

El Posicionamiento que se observa en el restaurante El Molinero, refleja una serie de dificultades salvables para el mejoramiento, crecimiento de la empresa y de desarrollo social. En la triangulación cuantitativa y cualitativa de los datos, es importante diagnosticar que un 12,38% determinándose que el restaurante en cuanto a sus precios es muy caro; y es necesario hacer una evaluación para mejor y tener más clientes. Con 23,27% los consumidores requieren más promociones en cuanto a los platos y bebidas del restaurante para ello es necesario hacer más publicidad para hacer más promociones y tener clientes satisfechos y fieles. Esto ratifica la poca producción, ventas y el posicionamiento del restaurante con un 47.50% indicaron que no recomendaría el Restaurante y Cevichería El Molinero El Molinero.

La Fidelización se respalda en indicadores como son el marketing, la retención, la capacitación y la promoción. Con respecto al marketing, el restaurante El Molinero es un negocio aún pequeño no se encuentra posicionado en el mercado y solo; un 15.00% indicaron que irían a consumir un ceviche al restaurante El Molinero, no invierte en publicidad más confían en el marketing de boca a boca donde tus clientes te pueden recomendar por la variedad de platos y bebidas por lo, cual los encuestados respondieron un preocupante 42.50% que están insatisfechos con el servicio en general de la empresa. De la Retención se puede decir, que hay diferentes tipos de clientes unos que reclaman en el momento, otros que se van sin decir nada y otros que te ayudan a mejor, con un 62.50% indicaron que acude al Restaurante y Cevichería El Molinero por sus precios; para ello debemos ser transparentes con nuestros clientes para que se vayan satisfechos, al mismo tiempo dándole un valor agregado; con 30.00% indicaron que están satisfechos con el servicio general.

En cuanto a la capacitación el restaurante aún está implementando invertir, hacen capacitación sin protocolo es por ello; un preocupante 42.50% indicaron que está insatisfecho con el servicio en general porque no tienen capacitaciones externas. El mismo administrador les capacita por área los sábados y domingos para poder mejorar como empresa, pero los clientes solo acuden un 15.00% del total de encuestados que irían a consumir. Asimismo, en cuanto al indicador de Promociones, le entregamos una tarjeta para su próxima visita, un preocupante 50.00% indicaron que están en desacuerdo con los diferentes platillos de la cebichería El Molinero, le hacemos un descuento y le brindamos su cortesía de la casa porque un 42.50% indicaron que el precio de los platos es muy costoso.

La Imagen se respalda en el indicador información del producto, el restaurante El Molinero debemos tener mucho cuidado porque trabajamos con pescados y mariscos, 47.50% indicó que no recomendarían el restaurante, los mozos deben conocer que es lo que están ofreciendo para explicar a los clientes por eso estamos implementando un protocolo con nuestros colaboradores para poder una respuesta rápida ante cualquier reclamo, un 15.00% indicaron que están totalmente de acuerdo con los tiempos de espera.

La Calidad De Servicio se respalda en indicadores como la satisfacción del cliente, el inventario, la calidad de atención y los uniformes. Con respecto a la satisfacción del cliente, en el restaurante El Molinero estamos a la vanguardia porque siempre nuestra prioridad es el cliente y hay que darle la razón, un 25.00% indicaron que están satisfechos con la calidad de atención. Exige un valor agregado tanto en el producto como en el servicio, un 50.00% indicaron que es buena la calidad de atención. Los Inventarios se puede decir, que se hace una compra masiva de acuerdo a nuestros productos en almacén y que los productos se malogran y tienen que ser desechados, un 27.50% indicaron que están en desacuerdo con los tiempos de espera de los platos.

En cuanto a la Calidad De Servicio el restaurante se puede decir que es lo mínimo que hacemos para que nuestros clientes se vayan satisfechos, un 32.00% indicó que es mala la calidad del servicio brindado por el restaurante no realizamos encuestas para saber la satisfacción de nuestros clientes, es una tarea constante, pero que estamos en camino de mejorar porque en nuestro rubro siempre se ve en la atención al cliente y tenemos una debilidad por mejorar, un 20.00% indicó que es regular la atención brindada por el restaurante. Asimismo, los uniformes del personal de trabajo de todas las áreas deben estar bien limpias porque es la imagen del restaurante y siempre revisamos las uñas bien cortadas, cabello y los bigotes, un 47.50% indicaron que no recomendarían el restaurante y cevichería El Molinero porque hoy en día el cliente siempre desea encontrar de todo en un restaurante por eso paga su dinero tenemos que estar en constante mejoramiento para poder ganar más clientes y ser reconocidos a nivel nacional e incluso internacional porque nuestra gastronomía es muy reconocía a nivel mundial para eso desarrollaremos la propuesta.

3.3 Diagnóstico

En función a la sub categoría fidelización se puede decir que un 42,50% determinándose que el restaurante en cuanto a sus precios es muy caro; y es necesario hacer una evaluación para mejor y tener más clientes. Con 60,00% en total desacuerdo y los consumidores requieren más promociones en cuanto a los platos y bebidas del restaurante para ello es necesario hacer más publicidad para hacer más promociones y tener clientes satisfechos y fieles. La fidelización permite comprender que entre las organizaciones y los clientes existe un vínculo que les permita tener una relación rentable y duradera en el tiempo. Asimismo, generando rentabilidad y creando valor para aumentar su nivel de satisfacción en nuestros clientes (Bastos, 2007; Pérez del Campo, 2002; Alcaide, Bernuéz, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith, 2013).

En cuanto a la sub categoría imagen tenemos con un 47.50% indicaron que no recomendaría el Restaurante y Cevichería El Molinero, esto ratifica la poca producción, ventas y el posicionamiento del restaurante y debemos aplicar estrategias de marketing brindando más publicidad para hacernos reconocidos en el mercado.

Con respecto a dicha sub categoría Calidad de Servicio es concerniente manifestar un 25.00% indicaron que están insatisfechos con la calidad de los platos, Un 50.00% indicó que están en desacuerdo con los diferentes platillos brindados por la cevichería. Asimismo, un 42.50% que están insatisfechos con el servicio en general de la empresa. De la Retención se puede decir, que hay diferentes tipos de clientes unos que reclaman en el momento, otros que se van sin decir nada y otros que te ayudan a mejorar, por eso es muy importante mejorar en el área de producción para tener mejores platillos de calidad para tener más clientes fieles y nos puedan recomendar.

También se puede decir que es lo mínimo que hacemos para que nuestros clientes se vayan satisfechos, un 32.50% indicó que es mala la calidad del servicio brindado por el restaurante no realizamos encuestas para saber la satisfacción de nuestros clientes, es una tarea constante, pero que estamos en camino de mejorar porque en el rubro de restaurantes siempre se ve en la atención al cliente y tenemos una debilidad por mejorar nos falta invertir más en capacitaciones para los antiguos y nuevos que les brinden una adecuada información acerca del producto no cuenta con métodos de capacitación y desarrollo para mejorar el servicio al cliente tampoco existe reconocimientos e incentivos para motivarles al personal.

3.4 Propuesta

3.4.1 Priorización de los problemas

Problema 1. Falta de publicidad el restaurante El Molinero no cuenta con ningún tipo de publicidad, ya sea por redes sociales o medios masivos para llegar a sus clientes para tenerlos informados, y así poder brindarles diferentes promociones y descuentos todos los días del año, también permitió tener una cartera de clientes más amplia. Por lo tanto, generando más ventas para la empresa, será sostenible en el tiempo y reconocido por los clientes.

Problema 2. Poca concurrencia de clientes al restaurante esto se da básicamente porque no brinda productos que cumplan con los estándares de calidad, los precios de sus platillos son muy costosos y también porque en su carta de presentación no cuenta con una variedad de platillos para que él cliente pueda elegir de acuerdo a su preferencia. En consecuencia, genera pocas ventas para la empresa. Por tal motivo, no puede crecer para ser más rentable económicamente.

Problema 3. Insatisfacción del cliente brindado por los mozos, es mala la calidad del servicio brindado por el restaurante no realizan encuestas para saber la satisfacción del cliente, no cuenta con métodos de capacitaciones para los antiguos y nuevos que les permita tener una adecuada información acerca del producto y tampoco existe reconocimientos e incentivos, para motivarles al personal y así poder realizar con todas sus funciones diarias sin ningún problema. Por ende, tendremos clientes insatisfechos y nos podrán recomendar a muchos más por la atención de calidad brindada.

3.4.2 Consolidación del problema

Pocas ventas porque no existe publicidad, marketing del producto o servicio para poder brindar promociones, descuentos a nuestros clientes además existe una mala atención por parte de los mozos hacia el cliente porque no saben explicar y recomendar adecuadamente los productos que brinda el restaurante. Por tal motivo, se propuso que la cevichería El Molinero debería ejecutar estrategias de marketing. Por medio de programas de publicitarios, para captar y atraer más clientes y poder fidelizarlos. Por ende, la empresa tendrá más ventas para seguir creciendo económicamente.

3.4.3 Fundamentos de la propuesta

Las estrategias de marketing son muy aplicadas en las organizaciones, porque son muy importante para mantenerse en el mercado. Estamos en mundo muy competitivo y debemos ser innovadores cada año enfocándose en planear y desarrollar estrategias de compras para captar y fidelizar más clientes. Por ende, ser más reconocidos en el mercado. Avalada por la teoría del marketing de (Kotler y Armstrong, 2007).

Las estrategias de marketing son muy importantes, pero debe tener un tiempo y costo definido, que le permitirá a la organización crear un valor agregado. De la misma forma estrategias innovadoras para satisfacer a sus clientes brindándoles un servicio de calidad, para lograr fidelizarlos.

También la Teoría que respalda a la propuesta de investigación es el comportamiento organizacional donde Hellriegel y Slocum (2009). Explican cómo debe ser la formación y la enseñanza de las personas dentro de las organizaciones mediante evaluaciones y seguimientos para ver sus rendimientos, para alcanzar sus metas personales y organizaciones incluyendo la motivación por medio de todo. Y por último tenemos la teoría de la calidad total de Kaoru Ishikawa, afirma que toda organización debe llevar un control de calidad de sus productos para tener un mejor desarrollo de sus actividades. Por ende, brindar los mejores productos y servicios para logra la expansión del mercado.

3.4.4 Categoría solución

La categoría solución para este estudio son las estrategias de marketing porque nos ayudó a mejorar el posicionamiento del restaurante El Molinero para que sea más reconocido en el mercado. Esto quiere decir que las compañías están siempre buscando crear nuevos productos innovadores para satisfacer a sus clientes, brindándoles un valor agregado y un servicio de calidad para lograr fidelizarlos. Asimismo, mediante la promoción se basa en la manera de persuadir al cliente con el fin de que adquiera el bien o servicio, por diferentes vías de difusión.

3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Se propuso los siguientes objetivos para la direccionalidad de la propuesta.

Como primer objetivo tenemos la Implementación de programas publicitarios mediante la estrategia del uso de redes sociales y medios masivos aplicando las tácticas de crear un programa de publicidad en redes sociales y al mismo tiempo Crear un programa por medios masivos. Los KPI que nos ayudarán a medir son: KPI 1. Marketing consiste en el costo por cliente potencial = $\text{Costo de la campaña en redes sociales} / \text{total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales} \times 100$ este indicador nos permitirá saber el costo por cada cliente que se registre en la página y el KPI 2. Publicidad ROAS (Retorno /Gastos Publicitarios) $\times 100$.

Segundo objetivo tenemos incentivar la concurrencia de los clientes mediante la estrategia brindando productos de calidad aplicado las tácticas de crear un programa para una adecuada selección de materia prima e insumos y también crear un programa para mejorar el procedimiento de la producción de calidad. Los KPI que nos ayudó a medir son: KPI 3. Calidad del suministro. Ponderación de porcentajes / (nivel cumplimiento, calidad y documentación) $\times 100$ es importante medir y establecer una ratio de devoluciones o pedido por cada producto entregado a la empresa. Y KPI 4. Numero de cantidad defectuosos / la cantidad de productos producidos $\times 100$.

Como tercer y último objetivo es mejorar la atención al cliente mediante la estrategia realizar capacitaciones a los colaboradores aplicando las tácticas de crear programas de capacitación y también Crear programas de incentivos. Los KPI que nos ayudó a medir son: KPI 5. Indicador de capacitación al personal. Capacitación es igual al número de personal capacitado / el total, del personal $\times 100$ y el KPI 6. Para este último indicador tenemos la tasa de retención de clientes = $\text{número de clientes ganados} / \text{total, de clientes} \times 100$.

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo 1. Implementación de programas publicitarios	Estrategia 1. uso de redes sociales y medios masivos	Táctica 1. Crear un programa de publicidad en redes sociales	KPI 1. Marketing Para este caso el indicador es el Costo por cliente potencial = (Costo de la campaña en redes sociales / total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales) x 100
		Táctica 2. Crea un programa por medios masivos y revistas	KPI 2. Publicidad Retorno de la inversión publicitaria = (Retorno /Gastos Publicitarios) *100
Objetivo 2. Incentivar la conurrencia de los clientes.	Estrategia 2. brindando productos de calidad	Táctica 3. Crear un Programa para una adecuada selección de materia prima e insumos	KPI 3. Calidad Calidad del suministro. Ponderación de porcentajes / (nivel cumplimiento, calidad y documentación) *100
		Táctica 4. Crear un programa para mejorar el procedimiento de la producción de calidad	KPI 4. Numero de cantidad defectuosos / la cantidad de productos producidos *100
Objetivo 3. Mejorar la Atención al cliente.	Estrategia 3. Realizar capacitacion es a los colaboradore s	Táctica 5. Crear Programas de capacitación	KPI 5. Indicador de capacitación al personal. Capacitación = número de personal capacitado /total, del personal * 100
		Táctica 6. Crear programas de incentivos	KPI 6. Tasa de retención de clientes= número de clientes ganados /total, de clientes * 100

Cuadro 1. KPI

3.4.6 Actividades y cronograma.

Propuesta 1. Programas publicitarios

Propuesta 1.1 Programa publicitario por redes sociales para captar y atraer más clientes.

Identificación del problema: Falta de publicidad

Objetivo Implementación de programas publicitarios.

Estrategia uso de redes sociales.

Meta: Aumentar las ventas a través de la publicidad en un 50% para el siguiente año mediante campañas de publicidad y promoción en redes sociales.

Actividades

Elaborar el programa de publicidad contenido medios a utilizar.

Ejecución del programa de publicidad en redes sociales.

Evaluar el impacto.

Responsables: El encargado de realizar esta actividad es el investigador y un especialista.

Resultados esperados:

Captar nuevos clientes, mejorando la imagen de la empresa.

Fidelizar a los clientes existentes de la empresa y tener más ventas.

Evaluación:

La evaluación se realizó mediante un seguimiento de los Me gusta de la página de Facebook, los comentarios y las veces que su contenido ha sido compartida por día.

Presupuesto

Tabla 21.

Presupuesto de la propuesta 1.1

Egresos

Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Página web	1	1499	1499
2	Moto (Delivery)	1	3000	3000
3	Polos	48	15	720
4	Vasos de Vidrio	48	5	240
5	Llaveros	200	2	400
			Total	S/5,859.00

Propuesta 1. Implementación de programa publicitario

Tabla 22.

Implementación de programa publicitario propuesta 1.1

Propuesta para incrementar las ventas mediante la publicidad por redes sociales.

Pasos	Temas	Descripción
1	Selección de las redes sociales	Que sean las más apropiadas para poder incrementar las ventas.
2	Propuestas e implementación de mejoras para el posicionamiento y Fomentar la cultura de la comunicación en línea dentro del restaurante El Molinero.	Crear una página de Facebook y una página web como medios de identificación del restaurante para su difusión de sus publicaciones.
3	Creación de contenidos	Compartir información de quienes somos restaurante el molinero lima (información general de la empresa, contactos, servicios, promociones, galerías fotográficas, etc. Tareas diarias: Publicación de contenidos y videos, interacción con fans, revisión y respuesta a comentarios a publicaciones, muro prestar atención al cliente y al mismo tiempo agradeciéndoles por su apoyo y consejos. Recepción de consultas, sugerencias y reclamos Fechas importantes: Estas fechas importantes son consideras los días feriados del año y el aniversario del restaurante, donde se sortearán polos, vasos de vidrio y llaveros con las personas que estén en línea comentando las fotos de los platos que van a ser publicadas, entre estas personas se llevará a cabo el sorteo y saldrá un ganador.
4	Desarrollar estrategias de promociones y descuentos	Creación de campañas estratégicas. Ejecutar una campaña divertida para las parejas o solteros, por el día San Valentín regalar una leche de tigre a cambio de romper una foto de sus ex enamorados (as). Para levantar los productos débiles de poca rotación los martes y miércoles se les brindara un 10 % de descuento en dichos platos específicos. Premiar por Facebook una vez por semana haciéndoles preguntas sobre la empresa o también en fechas especiales como deportes si vas al ganador o aciertas los goles ganas el 50% del precio de un ceviche.

Propuesta 1.2 Programa publicitario por medios masivos para captar y atraer más clientes

Identificación del problema

Falta de publicidad

Objetivo Implementación de programas publicitarios

Estrategia uso de medios masivos

Meta: Aumentar las ventas a través de la publicidad en un 50% para el siguiente año mediante campañas que se realizarán por las vías masivas de expansión para conseguir más clientes.

Actividades

Elaborar un programa publicitario que nos permita expandirse con nuestros productos en vías masivas de comunicación.

Ejecución del programa de publicidad en medio masivo

Evaluar el impacto

Responsables:

El encargado de realizar esta actividad es el investigador y un especialista.

Resultados Esperados:

Incremento en las ventas de los productos.

Captar nuevos clientes, mejorando la imagen de la empresa.

Ser más reconocidos a nivel nacional

Evaluación:

Se evaluó de acuerdo a la audiencia cuando los clientes visiten el restaurante y digan que la marca lo han escuchado por la radio San Borja 91.1 FM.

Presupuesto

Tabla 23.

Presupuesto de la propuesta 1.2

Egresos

Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Publicidad por Radio (30 segundos)	3	150	450
2	Parlante	1	800	800
			Total	S/1,250.00

Implementación del programa publicitario

Tabla 24.

Implementación del programa publicitario propuesta 1.2

Propuesta para incrementar las ventas mediante la publicidad por medios masivos.

Pasos	Temas	Descripción
1	Selección de los medios masivos	Que sean las más apropiadas para el restaurante para poder incrementar las ventas.
2	Propuestas de mejoras para el posicionamiento del restaurante el molinero.	Se eligió el medio más accesible para el restaurante porque es una empresa nueva en el mercado, por tal motivo se llevó a cabo dicha publicidad mediante el medio de comunicación la radio. Compartir información de quienes somos restaurante El Molinero lima (información general de la empresa, contactos, servicios y promociones) Estarán especificados los producto o servicio, también los beneficios de los productos y sus Promocione y descuentos. Público objetivo: En general.
3	Creación de contenidos	El medio de comunicación elegida para realizar la publicidad es a través de la radio “San Borja” porque es la que se ubica más cerca al restaurante y dicho spot publicitario se transmitirá tres veces al mes, los días elegidos serán los lunes, viernes y domingos en la sección de noticias al medio día y tendrá una duración de 30 segundos para que nuestros comensales también pueden escuchar a la hora de comer.
4	Promocione y descuentos	Se dio promociones de 2x1 y descuentos del 30% a las personas que nos indiquen, porque medios se enteraron del restaurante y los horarios que fueron transmitidos.

Propuesta 2. Programas para mejorar el procedimiento y funcionamiento.

Propuesta 2.1 propuesta para mejorar una adecuada selección de compras materia prima e insumos.

Identificación del problema

Poca concurrencia de los clientes

Objetivo Incentivar la concurrencia de los clientes.

Estrategia Brindando productos de calidad.

Meta: mejorar un 80% en los procedimientos de materia prima e insumos con nuestros proveedores, para una producción de calidad, atención y satisfacción de los clientes.

Actividades

Elaborar un plan de compras

Implementar un plan para compras

Controlar y supervisar el plan de compras.

Tabla 25.

Actividades de compra

	Día Lunes	Día Martes	Día Miércoles	Día jueves	Día Viernes	Día Sábado	Día domingo
Pescado fresco del día para ceviche	C	C	C	C	C	C	C
Verduras			C		C		C
Pescados enteros, mariscos y carnes			C			C	
Abarrotes				C			
Otros			C				C

En la tabla 25 se presenta las actividades de compra, los tiempos para las compras de la empresa se llevan a cabo de la siguiente manera durante la semana la letra “C” significa los días realizarán dichas compras.

Responsables:

El encargado de realizar esta actividad es el investigador y el administrador.

Evaluación:

Ahorrar tiempo y dinero con un procedimiento adecuado para la adquisición de las compras y ser más eficientes.

Revisar la materia prima e insumos con un checklist al momento de ingresar para hacer algún reclamo al proveedor en ese mismo momento para no tener inconvenientes posteriormente.

Recursos:

Una computadora

Impresora

Tinta

Hojas bond

Presupuesto

Tabla 26.

Presupuesto de la propuesta 2.1

Egresos

Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Computadora	1	1200	1200
2	Impresora	1	400	400
3	Tinte a color	1	120	120
4	hoja bond	100	0.12	12
			Total	S/1,732.00

Lista de verduras, pescados, mariscos, carnes, abarrotes y otros para el restaurante

Tabla 27.

Requerimientos

Nº	Pescados, Mariscos y Carnes	Verduras	Abarrotes	Otr os
1	Filete	Rocoto	Arroz	Queso Fresco
2	Filete Extra	Ají Limo	Azúcar/ Frejol	Queso Parmesano
3	Pescado Chicarrón	Ají Amarillo	Aceite	Aceitunas
4	Filete Base	Pimiento	Harina	Pasta Wantán
5	Langostino Extra	Culantro	Fideos	Mantequilla
6	Langostino Para Ceviche	Cebolla China	Leche	Queso Mozzarella
7	Langostino Para Jalea	Apio	Huevos	Crema De Leche
8	Calamar Para Chicharrón	Huacatay	Aceite De Oliva	Chicha De Jora
9	Marisco A / M	Poro	Sillao/ Salsa Inglesa	
10	Pulpa De Cangrejo	Beterraga	Vinagre	
11	Chita	Hierba Buena	Ostión	
12	Tramboyo	Vainita	Aceite De Ajonjolí	
13	Cabrilla	Haba	Vino Blanco	
14	Lenguado	Alverja	Vino Tinto	
15	Huevera	Ajo	Pisco	
16	Yuyo	Kion	Caramelos	
17	Conchas Cevicheras	Tomate	Detergente	
18	Conchitas Para Parmesana	Brócoli	Encendedores	
19	Choro	Lechuga Orgánica	Táper descartable	
20	Cangrejo	Lechuga Americana	Jabón Líquido /Leguía	
21	Almeja	Pepino	Limpia Vidrio / Poett	
22	Camarón Extra	Espinaca	Escobillas	
23	Camarón Aderezo	Limón	Escobas	
24	Pulpo Verdadero	Choclo	Jaladores	
25	Tentáculos	Wantán	Esponjas	
26	Conchas Negras	Papa Blanca	Suco	
27	Milanesa	Papa Amarilla	Canela	
28	Lomo	Camote	Clavo De Olor	
29	Bisc	Cebolla	Vinagre	
30	Mero	Yuca	Mostaza	
31	Salmon	Palta Madura	Sal	
32	Atún	Palta Verde	Ajino Moto	
33	Espinazo de pescado	Hierba Para Desayuno	Comino	
34		Zapallo	Orégano	
35		Zanahoria	Pimienta	
36		Cebolla Aderezo	Achote	
37		Maracuyá	Laurel	
38		Plátanos	Trapeadores Y Limpiadores De Mesa	
39		Maíz Morado	Papel Higiénico Y Servilletas	
40		Ají Panca	Kétchup	

Implementación del programa para mejorar una adecuada selección de compras de materia prima e insumos.

Flujograma de compras

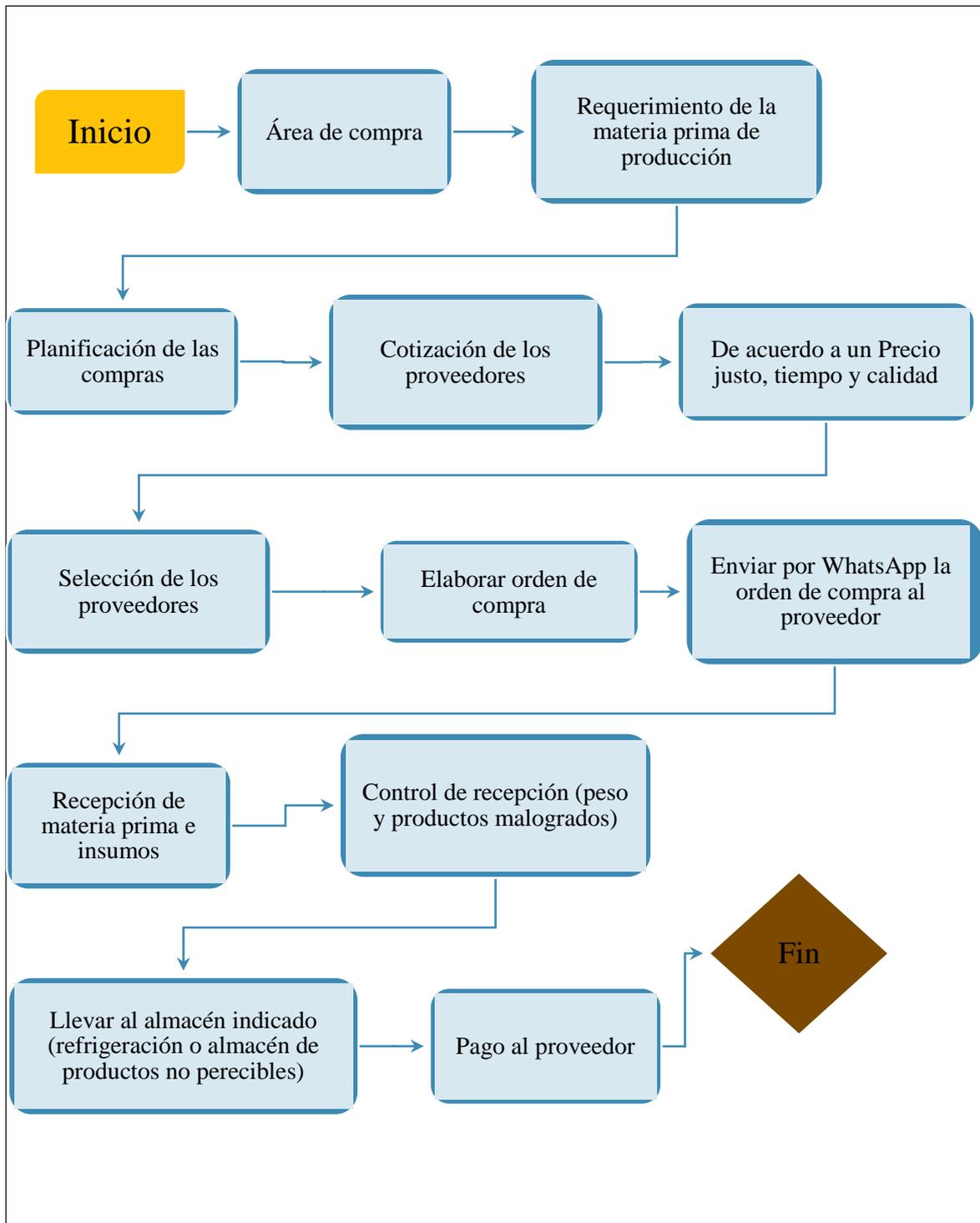


Figura 23. Flujograma de compras

Descripción del Proceso del Flujoograma

Área de compras: Encargada de realizar los pedidos correspondientes para las compras del restaurante.

Requerimiento de la materia prima de producción: En función a la producción programada por el jefe de cocina para tener una producción de calidad.

Planificación de las compras: Elaboración y registro de los pedidos que necesita la empresa.

Cotización de los proveedores: Lista de precios correctos, condiciones y plazos.

Selección de proveedor: Será el encargado de traer la mercadería para el tiempo indicado, porque ha sido elegido de acuerdo a sus cotizaciones presentadas al área de compras.

Elaboración sobre la orden de adquisición: Primero debemos colocar el nombre y dirección de la cevichería, lugar y fecha de entrega, también es importante colocar el nombre y dirección del proveedor que nos abastecerá de materia prima, especificar la cantidad y por último el pago correspondiente.

Enviar la orden por WhatsApp al proveedor: Enviar un día antes todo llenado con las especificaciones correspondientes dicha orden, para no tener problemas cuando nos haga la entrega el abastecedor.

Recepción de materia prima e insumos: el encargado de recibir la materia e insumos será el administrador y los jefes de cada área.

Control de recepción (peso y productos malogrados): Cumplimientos de plazos, cumplimiento de calidad y peso exacto.

Llevar al almacén indicado (refrigeración o almacén de productos no perecibles): puesto en el lugar que le corresponde a cada producto.

Pago al proveedor: El encargado de área de compras realizará el pago correspondiente al proveedor.

Propuesta 2.2 Propuesta para el mejoramiento de calidad del área de producción.

Identificación del problema: Poca concurrencia de los clientes

Objetivo Incentivar la concurrencia de los clientes.

Estrategia Brindando productos de calidad

Meta: mejorar un 80% en los procedimientos en producción aplicando los estándares de calidad para no tener productos defectuosos o mal elaborados, por ende, tendremos más ventas y clientes satisfechos.

Actividades

Elaborar plan para el restaurante y cevichería a fin de mejorar el área de producción.

Implementar el plan para obtener una eficiente producción.

Controlar el plan que se estableció para la producción.

Responsables: El encargado de realizar esta actividad es el investigador y el administrador.

Tiempo: El tiempo para realizar este trabajo de producción es de 30 minutos para dar los checklist correspondientes y se llevarán a cabo todos los días antes de empezar atender al público antes del medio día para una buena producción de calidad y manipulación de alimentos para la atención al público.

Recursos:

Cocina Industrial 2 Hornillas + Plancha En Acero Inoxidable.

Termómetro para los productos de cocina, Horno eléctrico

Evaluación:

Con un procedimiento adecuado para el área de producción los platillos serán elaborados de la mejor calidad para la degustación de nuestros clientes.

Incrementar las ventas y tener más clientes fieles.

Presupuesto

Tabla 28.

Presupuesto de la propuesta 2.2

Egresos

Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Cocina industrial	1	2,230	2,230
2	Termómetro para cocina	1	245	245
3	Horno eléctrico	1	1,400	1,400
			Total	S/3,875.00

Implementación del programa para el mejoramiento de calidad del área de producción.

Flujograma De Producción

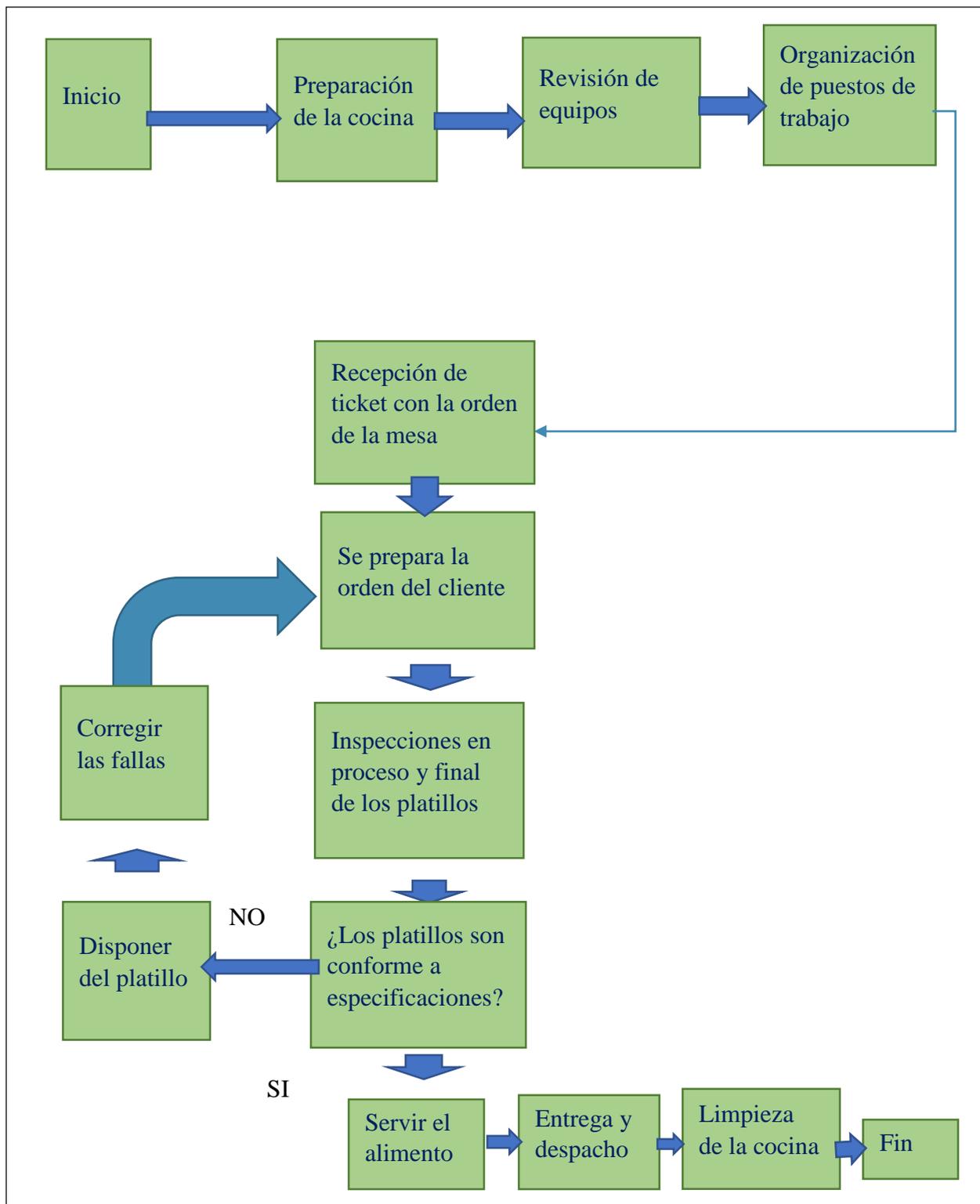


Figura 24. Flujograma De Producción

Descripción del Proceso del Flujograma

Preparación de la cocina: Todo el personal de cocina realizará una limpieza general antes de empezar a trabajar.

Revisión de equipos: Deben revisar sus equipos y materiales antes de empezar a trabajar.

Organización de puestos de trabajo: Ordenar su puesto de trabajo y deshacerse de todo lo que no necesitan.

Recepción de ticket con la orden de la mesa: El encargado de recibir los tickets será la persona que lee el pedido con la orden del cliente al chef.

Se prepara la orden del cliente: El chef preparará el platillo de acuerdo a al pedido del cliente cumpliendo con las buenas prácticas de manipulación.

Inspecciones en proceso y final de los platillos: Se revisarán los platillos para que cumplan con los estándares de calidad.

¿Los platillos son conforme a especificaciones?: Si el platillo está bien elaborado de acuerdo al pedido del cliente se servirá, si no está elaborado como el cliente lo ha pedido se regresará para ser nuevamente preparado por el chef.

Servir el alimento: Se servirá el platillo tal como lo pidió el cliente.

Entrega y despacho: Él encargado recibirá el patillo y entregará al mozo el platillo.

Limpieza de la cocina: Todo el personal de cocina realizará la limpieza después de terminar con sus pedidos.

Propuesta 3. Training And Incentives Programs

Propuesta 3.1 Propuesta para mejorar la atención al cliente mediante las capacitaciones.

Identificación del problema

Insatisfacción de los clientes brindada por los mozos

Objetivo Mejorar la atención al cliente.

Estrategia Realizar capacitaciones a los colaboradores.

Meta: Es alcanzar un posicionamiento del 50% en el mercado, para el próximo año con personal competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encargadas ofreciendo un mejor servicio calidad.

Actividades:

Elaborar el plan de capacitación

Llevar a cabo las capacitaciones con protocolos

Realizar seguimientos con registros establecidos

Responsables:

El encargado de realizar esta actividad es el investigador y el administrador

Tiempo: El tiempo de las capacitaciones será de una vez por semana y se llevarán a cabo dentro del restaurante los días viernes porque en este día se encuentran los 3 mozos y será de 5:00 a 6:30 pm después de cerrar el día de trabajo. Por ende, tendremos un personal preparado para la atención al cliente en las diferentes áreas de la empresa.

Recursos:

Una laptop, Internet, Celular, Útiles de escritorio, Materiales de impresos, Personal externo, Bocaditos, Galletas, Gaseosas, Agua de mesa.

Resultados:

Que la empresa tenga identidad y rumbo.

Lo que queremos a futuro es que el restaurante se vea a los ojos de nuestros clientes, trabajadores, proveedores, etc.

Evaluación:

Motivar el bienestar y crecimiento emocional de los colaboradores mediante la capacitación.

Con las capacitaciones tendremos mejores resultados y ganancias para la empresa.

Mejorar la atención a los clientes como resultado de una mejor eficacia del personal.

Presupuesto

Tabla 29.

Presupuesto de la propuesta 3.1

Egresos

Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Laptop	1	1100	1100
2	Internet	1	80	80
3	Celular	1	400	400
4	Útiles de escritorio	1	100	100
5	materiales de impresos	1	20	20
6	personal externo	1	800	800
7	bocaditos	1	50	50
8	galletas	1	40	40
9	gaseosas	3	8	24
10	agua de mesa	6	3	18
			Total	S/2,632.00

Implementación del programa para mejorar la atención al cliente.

Tabla 30.

Implementación del programa de la propuesta 3.1

Propuesta mejorar la atención al cliente mediante las capacitaciones

Sesiones	Temas	Descripción
1	Protocolos para presentación de mesas y para servir en la mesa	Los mozos deberán ordenar adecuadamente la posición de los cubiertos como el cuchillo, el tenedor, cuchara y los platos, etc. Las bebidas se tienen que servir primero, cuando llevas los platos de comida los dedos del mozo no deben acercarse al borde del recipiente también es importante evitar los ruidos de cubiertos, etc.
2	Expresión oral y corporal al momento de atender al cliente, brindar una atención personal y Saber cuáles son las expectativas del cliente	Los mozos deben comunicarse de una manera efectiva, un saludo cordial, y siempre con una sonrisa de amabilidad. Personalizar la atención, da mejores resultados ya que un cliente contento, se vuelve en un cliente fiel. Los mozos deben saber sus gustos y preferencias del cliente para así poder brindarles un mejor servicio Solución con rapidez de las quejas de los clientes.
3	Conocimientos de los platos, vinos, otros y Orientación a la venta	Todos los mozos deben conocer la presentación de los platos y bebidas del día para estar informados que es lo que están ofreciendo a los clientes.
4	Capacitación en primeros auxilios, accidentes de trabajo higiene, uniformes y Trabajo en equipo	Estar preparados para cualquier situación que se pueda presentar por ejemplo que hacer si un cliente se atraganta con un marisco o con una espina de pescado. Los mozos y azafatas deben tener una buena higiene y sus uniformes impecables ya que son la imagen de la empresa.

Propuesta 3.2 Propuesta para mejora el rendimiento del personal mediante los incentivos.

Identificación del problema

Insatisfacción de los clientes brindada por los mozos

Objetivo Mejorar la atención al cliente.

Estrategia Brindándoles incentivos económicos y no económicos a los trabajadores del restaurante.

Meta: Es alcanzar un posicionamiento del 60% en el mercado, para el próximo año con personal competente y motivado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encargadas ofreciendo un mejor servicio calidad.

Actividades:

Elaborar el plan de incentivos

Llevar acabo los incentivos

Realizar seguimientos con registros establecidos Responsables:

El encargado de realizar esta actividad es el administrador

Tiempo:

Los incentivos serán de una vez por mes para tener un personal motivado y una atención de calidad al cliente.

Recursos:

Premios (licuadora, plancha para ropa y hervidora de agua)

Actividades socioculturales y recreativas

Cena para dos en un restaurante reconocido.

Implementación de vestuario (una cómoda)

Menú para el personal

Resultados:

Que la empresa tenga identidad y rumbo.

Lo que queremos a futuro es que el restaurante este posicionado en la mente de sus clientes, por sus buenos productos y servicios.

Evaluación:

Motivar el bienestar y crecimiento emocional de los colaboradores mediante los incentivos para mejorar la atención al cliente.

Implementación del programa para mejora el rendimiento del personal.

Tabla 31.

Implementación del programa de la propuesta 3.2

Propuesta para mejora el rendimiento del personal mediante los incentivos

Sesiones	Temas	Descripción
1	Motivación	Cumplir determinados objetivos y metas les permitió tener recompensas. Por ejemplo, Incentivos económicos e Incentivos no económicos
2	Incentivos económicos	<p>Son los pagos que efectúa la empresa al colaborador, y también mediante regalos (licuadora, planchas para ropa y hervidora de agua), Actividades socioculturales, recreativas y cena para dos en un restaurante reconocido entre otros.</p> <p>Premiar al mozo más rápido del mes, y también un premio para el chef si crea un platillo nuevo para poder retener talentos en la empresa.</p> <p>Todos los premios deben ser de forma transparente.</p> <p>Son los diferentes beneficios que recibe un colaborador por su esfuerzo y dedicación al trabajo en forma no monetaria. Por ejemplo, horarios flexibles, vacaciones en el mes que él prefiera y reconocimientos.</p>
3	Incentivos no económicos	<p>Buenas condiciones para su trabajo diario.</p> <p>Tener un lugar adecuado para cambiarse y un espacio para guardar su ropa y también una ducha. En los restaurantes un factor muy importante son las comidas para el personal todos deben almorzar antes del mediodía.</p> <p>Todas las bonificaciones deben ser de forma transparente.</p>
4	Penalidades	Sancionar con un descuento de 5 soles a las personas que lleguen al trabajo fuera de la hora establecida, también por incumplimiento de sus labores o mal ejecutadas. Por otro lado, también se descontará por romper cualquier objeto de trabajo que no haya estado utilizando para sus labores diarias o por estar jugando entre compañeros. (Todo lo recolectado durante el mes será para el menú del personal).

Descripción de la propuesta para mejora el rendimiento del personal.

En la tabla 31 con respecto, a la implementación del programa para mejorar el rendimiento del personal, los premios serán entregados a los mozos por el constante monitoreo y seguimiento del administrador y también poniendo un buzón de sugerencias para que los clientes puedan opinar sobre la calidad de atención brindada por el mozo y al mismo tiempo saber sus quejas de insatisfacción. y para la entrega de los premios de cocina será evaluado por el administrador y el chef para ver su rendimiento y su creación de platillos nuevos todos los premios se entregarán en presencia de todos y con total transparencia.

Presupuesto

Tabla 32.

Presupuesto de la propuesta 3.2

Egresos

Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	licuadora	1	90	90
2	planchas para ropa	1	80	80
3	hervidora de agua	1	70	70
4	actividades socioculturales y recreativas	1	100	100
5	Cena para dos en un restaurante	1	150	150
6	una cómoda	1	800	800
7	Menú para el personal	1	300	300
			Total	S/1,590.00

Matriz de tácticas, actividades y cronograma

Táctica	Actividad	Inicio	Días	Fin	Responsables	Presupuesto de implementación	Estru
Táctica 1: Crear un programa de política pública en materia de salud y bienestar presupuestario	AS1: Diseñar el programa de política pública en materia de salud y bienestar presupuestario	11/05/2023	2	21/05/2023	a Administrador E. MORA DOMINGO BARRAL	0	Estrategia 1: Incrementar el presupuesto de programas de política pública en materia de salud y bienestar presupuestario
	AS2: Ejecutar el programa de política pública en materia de salud y bienestar presupuestario	31/05/2023	5	31/05/2023	a Administrador E. MORA DOMINGO BARRAL	5000	
	AS3: Evaluar el impacto	01/06/2023	2	10/06/2023	a Administrador E. MORA DOMINGO BARRAL	0	
Táctica 2: Crear un programa de política pública en materia de salud y bienestar presupuestario	AS4: Diseñar el programa de política pública en materia de salud y bienestar presupuestario	11/06/2023	2	13/06/2023	a Administrador E. MORA DOMINGO BARRAL	0	Estrategia 2: Incrementar el presupuesto de programas de política pública en materia de salud y bienestar presupuestario
	AS5: Ejecutar el programa de política pública en materia de salud y bienestar presupuestario	13/06/2023	5	17/06/2023	a Administrador	1,200	
	AS6: Evaluar el impacto	17/06/2023	2	19/06/2023	a Administrador	0	
Táctica 3: Crear un programa de política pública en materia de salud y bienestar presupuestario	AS7: Diseñar el plan de trabajo (compañía de salud y bienestar presupuestario)	19/06/2023	2	21/06/2023	a Administrador E. MORA DOMINGO BARRAL	0	Estrategia 3: Incrementar el presupuesto de programas de política pública en materia de salud y bienestar presupuestario
	AS8: Implementar el plan de trabajo	21/06/2023	5	26/06/2023	a Administrador E. MORA DOMINGO BARRAL	1,200	
	AS9: Evaluar el plan de trabajo	26/06/2023	2	28/06/2023	a Administrador	0	
Táctica 4: Crear un programa de política pública en materia de salud y bienestar presupuestario	AS10: Diseñar el plan de producción (compañía de salud y bienestar presupuestario)	28/06/2023	2	30/06/2023	a Administrador E. MORA DOMINGO BARRAL	0	Estrategia 4: Incrementar el presupuesto de programas de política pública en materia de salud y bienestar presupuestario
	AS11: Implementar el plan de producción	30/06/2023	4	31/06/2023	a Administrador	3000	
	AS12: Seguir monitoreando el nivel de calidad	31/06/2023	2	31/06/2023	a Administrador E. MORA DOMINGO BARRAL	0	
Táctica 5: Crear un programa de capitalización	AS13: Diseñar el plan de capitalización	01/07/2023	2	07/07/2023	a Administrador E. MORA DOMINGO BARRAL	0	Estrategia 5: Incrementar el presupuesto de programas de capitalización
	AS14: Ejecutar el plan de capitalización en paralelo	07/07/2023	3	10/07/2023	a Administrador E. MORA DOMINGO BARRAL	2,000	
	AS15: Evaluar el progreso de los resultados	10/07/2023	2	12/07/2023	a Administrador	0	
Táctica 6: Crear un programa de inversión	AS16: Diseñar el plan de inversión	13/07/2023	3	15/07/2023	a Administrador E. MORA DOMINGO BARRAL	0	Estrategia 6: Incrementar el presupuesto de programas de inversión
	AS17: Implementar el plan de inversión	15/07/2023	5	20/07/2023	a Administrador E. MORA DOMINGO BARRAL	1,000	
	AS18: Evaluar el plan de inversión	20/07/2023	3	23/07/2023	a Administrador E. MORA DOMINGO BARRAL	0	

Figura 25. Matriz de tácticas, actividades y cronograma

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

El estudio sobre tesis se efectuó con el objetivo de solucionar el problema de posicionamiento de mercado proponiendo estrategias de marketing que le permitió ser más reconocida y competitiva al restaurante El Molinero E.I.R.L. En consecuencia, se estableció tres problemas sobresalientes mediante la triangulación de datos del software Atlas Ti 8. Las cuales son: Falta de publicidad, poca concurrencia de clientes e insatisfacción del cliente brindado por los mozos. Son factores muy importantes que la empresa debe tener en cuenta para mejorar su crecimiento económico.

En el resultado del cuantitativo encontramos un preocupante 60.00% indicaron que están totalmente desacuerdo con las promociones ofrecidas por el restaurante no hacen publicidad, no dan promociones para ser reconocidas por la población y un 47.50% indicaron que no recomendaría el Restaurante y Cevichería El Molinero, estos resultados se dan porque no existe publicidad para poder promocionar los productos a los clientes y ser más recomendados por los clientes satisfechos y fieles.

Respaldada con Teoría del posicionamiento Ries y Trout: Donde sustenta la importancia de poder conocer sus gustos y preferencias de nuestros clientes para poder brindarles un mejor producto, al mismo tiempo dar a conocer la marca de la empresa porque es la imagen de la empresa.

También encontramos en los resultados un 50.00% indica que están en desacuerdo con los diferentes platillos que brinda la cevichería El Molinero. Esto se debe porque el restaurante no brinda una variedad de platillos y sus precios son muy costosos, también no compran materias primas e insumos de calidad para la elaboración de sus platillos. En consecuencia, no brindan productos de calidad para retener más clientes. Respaldada con las siguientes teorías: Teoría del Enfoque Situacional de la administración: Avalada por Paul R. Lawrence y Alfred d. Chandler donde sustenta la importancia de poder conocer la situación de la empresa mediante un estudio de las demandas del mercado, para diseñar estrategias que nos permita mejorar el posicionamiento del restaurante El Molinero. En consecuencia, permitirá sobre la investigación comprender la situación mediante la observación desde adentro hacia afuera y brindar un mejor servicio.

Asimismo, la teoría del consumidor: Avalada por Ávila Maceda y Clement sustenta la importancia de la utilidad total, que tiene como objetivo velar por las necesidades de los clientes. Por lo cual, permitirá en la investigación comprender el comportamiento del consumidor para poder satisfacerlos por completo, de tal manera que lleguemos a fidelizarlos para que sean nuestros clientes potenciales brindándoles un servicio de calidad. También tenemos la teoría de la calidad total de Kaoru Ishikawa donde afirma que toda organización debe llevar un control de calidad de sus productos para tener un mejor desarrollo de sus actividades. Por ende, brindar los mejores productos y servicios para logra la expansión del mercado.

También se encontró en el resultado un 32.50% indican que es mala la calidad del servicio brindado por el restaurante El Molinero, no realizan encuestas para saber la satisfacción de sus clientes, ya que para este rubro es muy importante la atención al cliente, falta invertir más en capacitaciones para los antiguos y nuevos que les brinden una adecuada información acerca del producto, no cuenta con métodos de capacitación y desarrollo para mejorar el servicio al cliente tampoco existe reconocimientos ni incentivos para motivarles al personal. Avalada con la Teoría del comportamiento organizacional: Avalada por Hellriegel y Slocum donde explican cómo debe ser la formación y enseñanza de las personas dentro de las organizaciones mediante evaluaciones y seguimientos para ver sus rendimientos, para alcanzar sus metas personales y organizaciones incluyendo la motivación por medio de todo.

Comparando con la tesis de Sigueñas, se obtuvo parecidos resultados con el presente estudio, porque en una de las preguntas que se realizó sobre la preferencia de ir a comer un ceviche nos indicaron, solo el 15% que irían a consumir un ceviche al restaurante El Molinero. Y en la investigación de Sigueñas se obtuvo resultados bajo nivel de posicionamiento porque sólo obtuvo un 14% (el más bajo) en lo que concierne a la preferencia de un ceviche, ambos investigadores tuvieron como conclusión que es de vital importancia aplicar las herramientas del marketing.

El estudio realizado, es parecido a la tesis de Ramírez porque, el restaurante no brinda un buen servicio al cliente y no tiene platos nuevos en su carta. Ambos investigadores concluyeron que se aplicarán estrategias para mejorar el funcionamiento del restaurante, brindándoles un buen servicio de calidad, su local bien limpio para que este bien presentable a la hora que ingrese los clientes.

Se obtuvo similar resultado sobre las tesis de Villacís, Salinas, Segura, Gordon y Silva, porque sus clientes están en desacuerdo con las promociones que ofrecen y el restaurante El Molinero no brinda promociones a sus clientes. Los investigadores concluyeron que se debe aplicar las diferentes estrategias del marketing mediante la página web, Facebook y la radio para posicionarse y así poder tener más futuros clientes brindándoles un servicio, para que puedan recomendar a más clientes y tener un vínculo con él para que regrese siempre.

El presente estudio, tuvo similar resultado en cuanto a las tesis de Criollo y Sanmartín porque ambas tesis no contaban con publicidad por redes social. se concluyó que los consumidores desconocen el tipo de producto y servicio con un 96 %, además el 12% indicó que no conocía el nombre del restaurante, tampoco cuenta con redes sociales para brindar promociones a sus clientes potenciales para generar más ventas y ser más rentable económicamente.

Por último, tenemos a Mendoza donde nos indica en su tesis que no cuenta con estrategias bien establecidas para el desarrollo de la organización similar resultado se obtuvo en la investigación porque el restaurante no contaba con ningún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos. Concluyeron implementar estrategias para posicionarse y así poder tener más futuros clientes brindándoles un servicio de calidad, para que puedan recomendar a más clientes y tener un vínculo con él para que regrese siempre.

De acuerdo a las investigaciones y teorías de diferentes autores, para el presente estudio se implementó estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurant y cevichería El Molinero, porque son herramientas muy aplicadas e importantes para lograr el crecimiento y desarrollo de la organización. Así mismo también se implementó programas para mejorar el procedimiento y funcionamiento del restaurante en cuanto a la adquisición de materia prima e insumos y a los procedimientos de producción, y por último se implementó programas de Training And Incentives Programs que nos permite estar preparados para brindarles un servicio de calidad y buenos productos para lograr posicionarse en la mente del consumidor.

4.2 Conclusiones

- Primera** : La empresa restaurante y cevichería El Molinero E.I.R.L, no tenía conocimientos sobre el marketing para brindar publicidad por diferentes medios. En consecuencia, tenía pocas ventas por la baja concurrencia de los clientes. A razón de ello, y de acuerdo a los resultados que se obtuvo mediante la triangulación, se propuso implementar estrategias de marketing mediante programas publicitarios, estas propuestas se llevarán a cabo por redes sociales utilizando la página Facebook y medios masivos mediante la radio, los cuales llegarán a diferentes públicos objetivos mejorando las ventas y el posicionamiento.
- Segunda** : Se diagnosticó las razones por las que el restaurante El Molinero no cuenta con el posicionamiento deseado, porque no tenía un orden adecuado de funcionamientos dentro de la organización. Por tal motivo, se implementó programas para mejorar el procedimiento y funcionamiento del restaurante. En cuanto al área de compras se implementó el programa para mejorar una adecuada selección de compras. En producción se implementó el programa para mejorar los procedimientos de calidad. Para ser más eficientes y poder satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores.
- Tercera** : Se constituyó como un factor importante que existe insatisfacción del cliente brindado por los mozos y azafatas, por la falta de capacitaciones e incentivos laborales, es decir el personal no atiende de una manera adecuada al cliente, trabajan individualmente no existe el compañerismo y solo trabajan por un sueldo de fin de mes. De acuerdo a los resultados obtenidos se propuso diseñar programas de Training And Incentives Programs donde se propuso mejorar la atención al cliente mediante las capacitaciones y mejorar el rendimiento del personal mediante los incentivos. Para tener un personal capacitado y motivado para realizar mejor sus funciones diarias, por consiguiente, brinden una mejor atención al cliente para que regrese pronto y pueda recomendar a muchos más.

4.3 Recomendaciones

Primera : Se recomienda a la empresa El Molinero la implementación de las estrategias de marketing aplicando dichos programas publicitarios, por redes sociales y medios masivos en la brevedad para asegurar sus buenos resultados. Teniendo un buen control por parte de la gerencia general y el Administrador para cumplir con todo lo propuesto y así poder para incrementar sus ventas y crecimiento organizacional.

Segunda :Se sugiere al restaurante El Molinero la implementación de los programas para mejorar el procedimiento y funcionamiento del restaurante. Realizando seguimientos continuos por parte del administrador para que se cumpla y no exista cambios del programa porque si eso ocurre sería perjudicial, y la empresa no tendrá los resultados esperados de acuerdo al plan de la propuesta. Siempre recordando que nuestros clientes son los más importantes para nuestra organización y debemos darles los mejores productos de calidad cumpliendo con todos los estándares establecidos.

Tercera : Dar seguimiento al plan propuesto, Training And Incentives Programs Para tener un personal capacitado y motivado. Por tal motivo, realizará mejor sus funciones diarias trabajando en equipo, aportando sus conocimientos, destrezas, habilidades, sobre todo que no trabaje por un sueldo de fin de mes, sino que se ponga el hombro por la empresa y por consiguiente brinde una mejor atención al cliente y el restaurante pueda incrementar su productividad y crecimiento de la empresa.

REFERENCIAS

- Avila, J. (2003). *Economía*. México: Umbral.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia. (p. 161) ISBN: 978-958-699-128-5
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3ª Ed. Colombia Pearson Educación.
- Burger King. (febrero de 2020). *BurgerKing.COM.PE*. obtenido de. BURGERKING.COM.PE: <http://www.burgerking.com.pe/>.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil: UIDE. Obtenido de [https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog% c3% ada% 20par a% 20la% 20investigaci% c3% b3n% 20hol% c3% adstica.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf)
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill.
- Kotler P. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. España: Prentice Hall. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Estados Unidos: Person Education octava edición.
- Hurtado, J. (2010) *Metodología de la Investigación*. Caracas: Venezuela: Fundación Sypal. (p.111)
Obtenido de: <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>
- Hurtado, J. (2010) *Metodología de la Investigación*. Caracas: Venezuela: Fundación Sypal. (p. 112)
Obtenido de: <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: McGRAW-HILL.

- Gonzales, Y. & Palomino, C. (2011). Artículo. *Acciones para la gestión de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos en un restaurante con servicio bufet* presentado por Revista Gerencia y Políticas de Salud, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.
- OCDE, (2015) Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development. Paris, Francia: OCDE.
Obtenido de: https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2015_9789264239012-en#page1
- Hernández. R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V. ISBN 13: 9781456223960
- Hernández, L. & Osorio, J. (2011). *Plan de negocios para la creación de un Restaurante en la ciudad de Puebla* (Tesis de licenciatura). Universidad de las Américas. Puebla, México.
- Hurtado J. (2004) *Cómo formular objetivos de investigación*. Bogotá, Colombia. Cooperativa Editorial Magisterio. Obtenido de: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Formular-Objetivos-de-Investigacion-Hurtado-2005-1.pdf>
- Clement, N. (1997). *Economía Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Criollo, J. (2019). *Diseño De Estrategias Para Mejorar El Posicionamiento En La Cadena De Restaurantes Una Vaca En El Tejado* (Tesis de licenciatura). Universidad Estatal De Guayaquil, Ecuador.
- Hurtado de Barrera J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Fundación Sygal.
- Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Gordon, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato* (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Mendoza, K. (2016). *Estrategias De Marketing Para Incrementar El Posicionamiento De La Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional De Trujillo, Perú.
- Lozano, L. (1998). Artículo. *Calidad total*. Presentado por Revista Scielo Perú. Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima, Perú.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España.

- Mejía, J. (2019). *Indicadores De Redes Sociales: Principales Kpis Y Métricas De Social Media*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>.
- Ramírez, C. (2016). *Relación Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas (Título-Grado)*. Universidad Señor De Sipán, Pimentel -Perú.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento_ la batalla* (Segunda Ed.). México: McGraw-Hill.
- Sanmartín, R. (2016). *Plan de Marketing para el Restaurat Romasag de la Ciudad de Loja* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Loja. Loja, Ecuador.
- Salinas, G. (2017). *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017 (Título-Grado)*. Universidad Privada Norbert Wiener, Lima-Perú.
- Sanmartín, R. (2016). *Plan De Marketing Para El Restaurant Romasag De La Ciudad De Loja* (Tesis de licenciatura). Universidad Santo Tomas, Bogotá-Colombia.
- Gómez, Marcelo M. (2006): “Introducción a la Metodología de la Investigación Científica”. Edit. Brujas. Córdoba, Argentina.
- Segura, E. (2015). *Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De Los Productos Textiles Artesanales Del Distrito De Huamachuco 2014* (Tesis De Licenciatura), Universidad Nacional De Trujillo, Huamachuco-Perú.
- Sigüeñas, J. (2018). “*Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca Del Restaurante La Antena Chiclayo, 2017*” (Tesis De Licenciatura), Universidad César Vallejo, Perú.
- Silva, J. (2018). *Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web* (Tesis de licenciatura). Universidad Santo Tomas, Bogotá-Colombia.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. (2009). *Comportamiento organizacional* (12a ed.). Querétaro, México: Cengage Learning.
- Villacís, G. (2015). *Estrategias De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Del Restaurante “El Mesón De La Bolívar”* (Tesis De Licenciatura). Universidad Regional Autónoma De Los Andes Uniandes, Ibarra-Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Problema general	Objetivo general	Categoría 1 problema: posicionamiento			
		Subcategorías	Indicadores	Ítem	
¿Cómo influye las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero?	Proponer la implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero E.I.R.L, 2020	fidelización	1. precio	(1,3, 6,11, 13 y 17)	
			2. calidad de producto		
			3. promoción		
		Imagen	4. ambiente agradable	(12,14,15, 16 y 5)	
			5. ubicación		
			6. marketing		
		Calidad de servicio	7. calidad de atención	(2,4, 7,8,9 y 10)	
			8. satisfacción del cliente		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2 solución: Marketing			
¿Cuál es la situación del posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero?	Diagnosticar el posicionamiento en restaurant y cevichería El Molinero E.I.R.L, 2020.				
¿Cuáles son los factores que inciden en el posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero?	Explicar los factores que inciden en el posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero E.I.R.L, 2020.				
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos		
Sintagma: holístico Tipo: proyectivo Nivel: comprensivo Método: deductivo e inductivo	Población: clientes del distrito de la Molina Muestra: 40 clientes del distrito de la Molina Unidad informante: Gerente General, Administrador y Jefe de producción.	Técnicas: Encuesta y Entrevista Instrumentos: Cuestionario y Guía de Entrevista	Procedimiento: Análisis de datos: Excel, SPSS y Atlas ti.		

Anexo 2: Evidencias de la propuesta.

Propuesta 1. Programas publicitarios

Tabla 33.

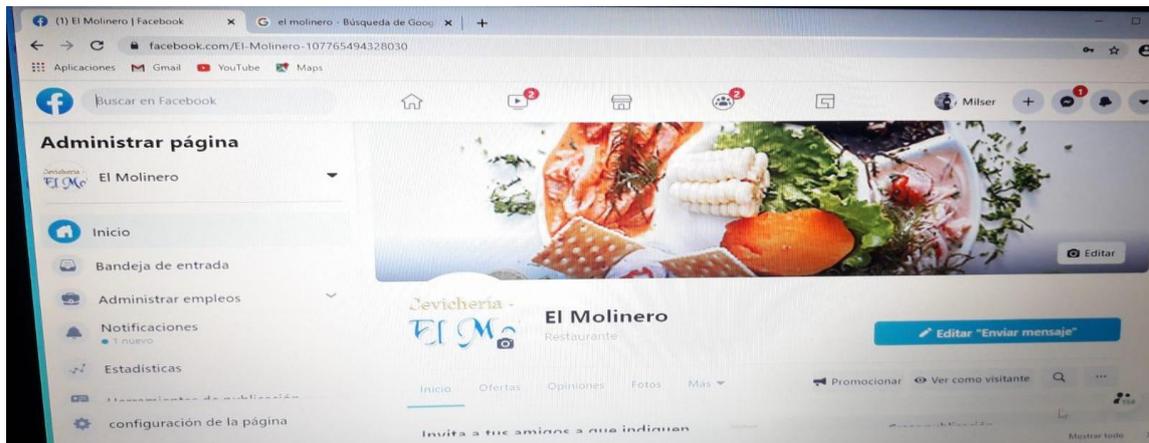
Programas publicitarios por redes sociales.

Propuesta 1.1 Programa publicitario por redes sociales para captar y atraer más clientes.

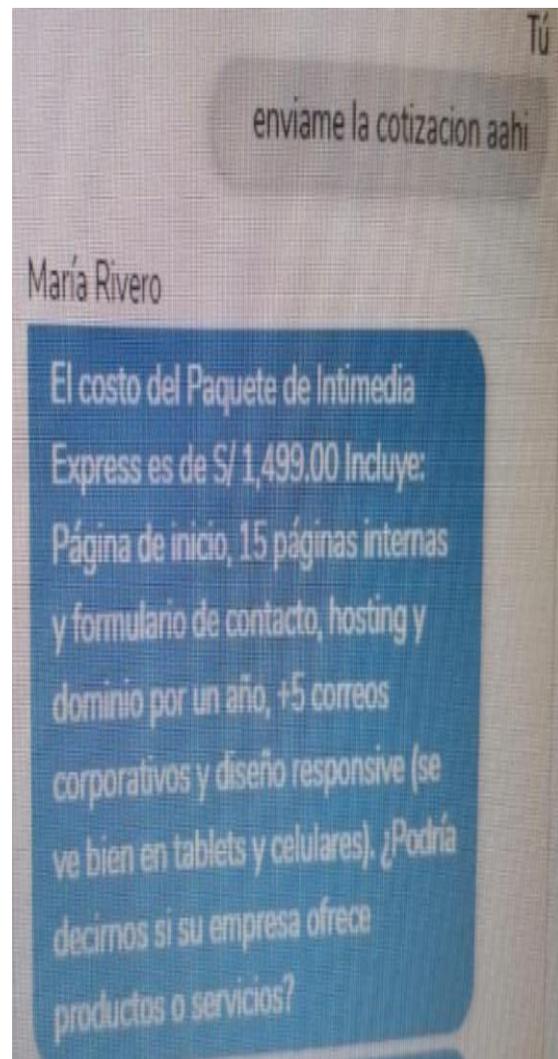
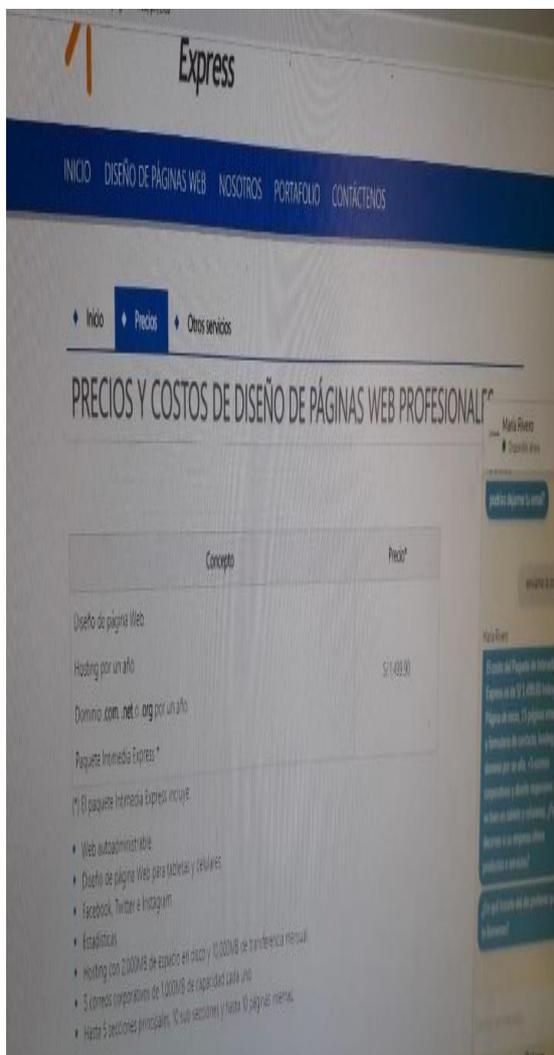
Propuesta para incrementar las ventas mediante la publicidad por redes sociales.

Pasos	Temas	Descripción
1	Selección de las redes sociales	Que sean las más apropiadas para poder incrementar las ventas.
2	Propuestas e implementación de mejoras para el posicionamiento y Fomentar la cultura de la comunicación en línea dentro del restaurante El Molinero.	Crear una página de Facebook y una página web como medios de identificación del restaurante para su difusión de sus publicaciones.
3	Creación de contenidos	Compartir información de quienes somos restaurante el molinero lima (información general de la empresa, contactos, servicios, promociones, galerías fotográficas, etc. Tareas diarias: Publicación de contenidos y videos, interacción con fans, revisión y respuesta a comentarios a publicaciones, muro prestar atención al cliente y al mismo tiempo agradeciéndoles por su apoyo y consejos. Recepción de consultas, sugerencias y reclamos Fechas importantes: Estas fechas importantes son consideras los días feriados del año y el aniversario del restaurante, donde se sortearán polos, vasos de vidrio y llaveros con las personas que estén en línea comentando las fotos de los platos que van a ser publicadas, entre estas personas se llevará a cabo el sorteo y saldrá un ganador.
4	Desarrollar estrategias de promociones y descuentos	Creación de campañas estratégicas. Ejecutar una campaña divertida para las parejas o solteros, por el día San Valentín regalar una leche de tigre a cambio de romper una foto de sus ex enamorados (as). Para levantar los productos débiles de poca rotación los martes y miércoles se les brindara un 10 % de descuento en dichos platos específicos. Premiar por Facebook una vez por semana haciéndoles preguntas sobre la empresa o también en fechas especiales como deportes si vas al ganador o aciertas los goles ganas el 50% del precio de un ceviche.

Creación de página de Facebook



Cotización de la página web.



Propuesta 1.2 Programa publicitario por medios masivos para captar y atraer más clientes

Implementación del programa publicitario

Tabla 34.

Implementación del programa publicitario por medios masivos.

Propuesta para incrementar las ventas mediante la publicidad por medios masivos.

Pasos	Temas	Descripción
1	Selección de los medios masivos	Que sean las más apropiadas para el restaurante para poder incrementar las ventas.
2	Propuestas de mejoras para el posicionamiento del restaurante el molinero.	Se eligió el medio más accesible para el restaurante porque es una empresa nueva en el mercado, por tal motivo se llevará a cabo dicha publicidad mediante el medio de comunicación la radio.
3	Creación de contenidos	Compartir información de quienes somos restaurante El Molinero lima (información general de la empresa, contactos, servicios y promociones) Estarán especificados los producto o servicio, también los beneficios de los productos y sus Promocione y descuentos. Público objetivo: En general. El medio de comunicación elegida para realizar la publicidad es a través de la radio “San Borja” porque es la que se ubica más cerca al restaurante y dicho spot publicitario se transmitirá tres veces al mes, los días elegidos serán los lunes, viernes y domingos en la sección de noticias al medio día y tendrá una duración de 30 segundos para que nuestros comensales también pueden escuchar a la hora de comer.
4	Promocione y descuentos	Se darán promociones de 2x1 y descuentos del 30% a las personas que nos indiquen, porque medios se enteraron del restaurante y los horarios que fueron transmitidos.

Propuesta 2. Programas para mejorar el procedimiento y funcionamiento

Propuesta 2.1 propuesta para mejorar una adecuada selección de compras materia prima e insumos.

Actividades de compras durante la semana para ahorrar costos innecesarios y ser más eficientes.

Actividades de compra

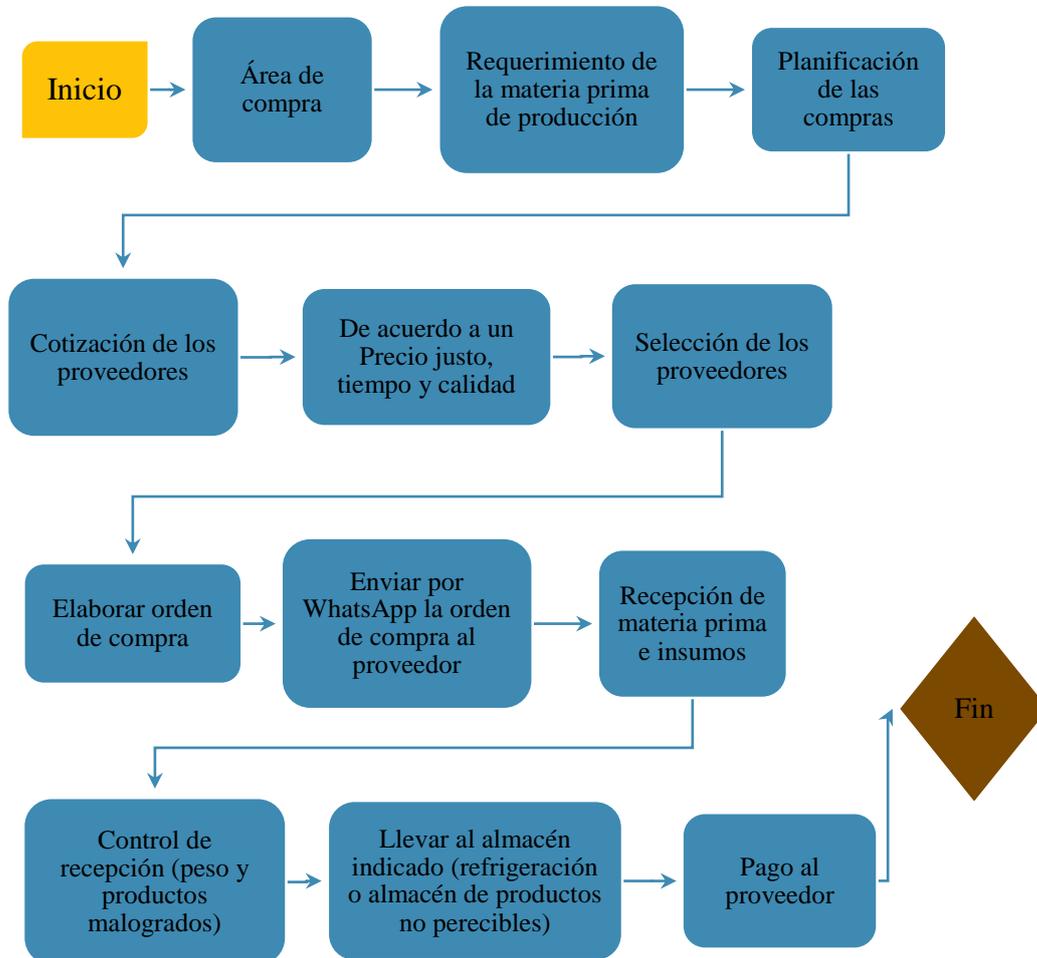
	Día Lunes	Día Martes	Día Miércoles	Día jueves	Día Viernes	Día Sábados	Día domingo
Pescado fresco del día para ceviche	C	C	C	C	C	C	C
Verduras			C		C		C
Pescados enteros, mariscos y carnes			C			C	
Abarrotes				C			
Otros			C				C

Lista de verduras, pescados, mariscos, carnes, abarrotos y otros para el restaurante.

Nº	Pescados, Mariscos y Carnes	Verduras	Abarrotos	Otr os
1	Filete	Rocoto	Arroz	Queso Fresco
2	Filete Extra	Ají Limo	Azúcar/ Frejol	Queso Parmesano
3	Pescado Chicarrón	Ají Amarillo	Aceite	Aceitunas
4	Filete Base	Pimiento	Harina	Pasta Wantán
5	Langostino Extra	Culantro	Fideos	Mantequilla
6	Langostino Para Ceviche	Cebolla China	Leche	Queso Mozzarella
7	Langostino Para Jalea	Apio	Huevos	Crema De Leche
8	Calamar Para Chicharrón	Huacatay	Aceite De Oliva	Chicha De Jora
9	Marisco A / M	Poró	Sillao/ Salsa Inglesa	
10	Pulpa De Cangrejo	Beterraga	Vinagre	
11	Chita	Hierba Buena	Ostión	
12	Tramboyo	Vainita	Aceite De Ajonjolí	
13	Cabrilla	Haba	Vino Blanco	
14	Lenguado	Alverja	Vino Tinto	
15	Huevera	Ajo	Pisco	
16	Yuyo	Kion	Caramelos	
17	Conchas Cevicheras	Tomate	Detergente	
18	Conchitas Para Parmesana	Brócoli	Encendedores	
19	Choro	Lechuga Orgánica	Táper descartable	
20	Cangrejo	Lechuga Americana	Jabón Líquido /Leguía	
21	Almeja	Pepino	Limpia Vidrio / Poett	
22	Camarón Extra	Espinaca	Escobillas	
23	Camarón Aderezo	Limón	Escobas	
24	Pulpo Verdadero	Choclo	Jaladores	
25	Tentáculos	Wantán	Esponjas	
26	Conchas Negras	Papa Blanca	Suco	
27	Milanesa	Papa Amarilla	Canela	
28	Lomo	Camote	Clavo De Olor	
29	Bistc	Cebolla	Vinagre	
30	Mero	Yuca	Mostaza	
31	Salmon	Palta Madura	Sal	
32	Atún	Palta Verde	Ajino Moto	
33	Espinazo de pescado	Hierba Para Desayuno	Comino	
34		Zapallo	Orégano	
35		Zanahoria	Pimienta	
36		Cebolla Aderezo	Achote	
37		Maracuyá	Laurel	
38		Plátanos	Trapeadores Y Limpiadores De Mesa	
39		Maíz Morado	Papel Higiénico Y Servilletas	
40		Ají Panca	Kétchup	

Implementación del programa para mejorar una adecuada selección de compras de materia prima e insumos.

Flujograma de compras



Descripción del Proceso del Flujograma

Área de compras: Encargada de realizar los pedidos correspondientes para las compras del restaurante.

Requerimiento de la materia prima de producción: En función a la producción programada por el jefe de cocina para tener una producción de calidad.

Planificación de las compras: Elaboración y registro de los pedidos que necesita la empresa.

Cotización de los proveedores: Lista de precios correctos, condiciones y plazos.

Selección de proveedor: Será el encargado de traer la mercadería para el tiempo indicado, porque ha sido elegido de acuerdo a sus cotizaciones presentadas al área de compras.

Elaboración sobre la orden de adquisición: Primero debemos colocar el nombre y dirección de la cevichería, lugar y fecha de entrega, también es importante colocar el nombre y dirección del proveedor que nos abastecerá de materia prima, especificar la cantidad y por último el pago correspondiente.

Enviar la orden por WhatsApp al proveedor: Enviar un día antes todo llenado con las especiaciones correspondientes dicha orden, para no tener problemas cuando nos haga la entrega el abastecedor.

Recepción de materia prima e insumos: el encargado de recibir la materia e insumos será el administrador y los jefes de cada área.

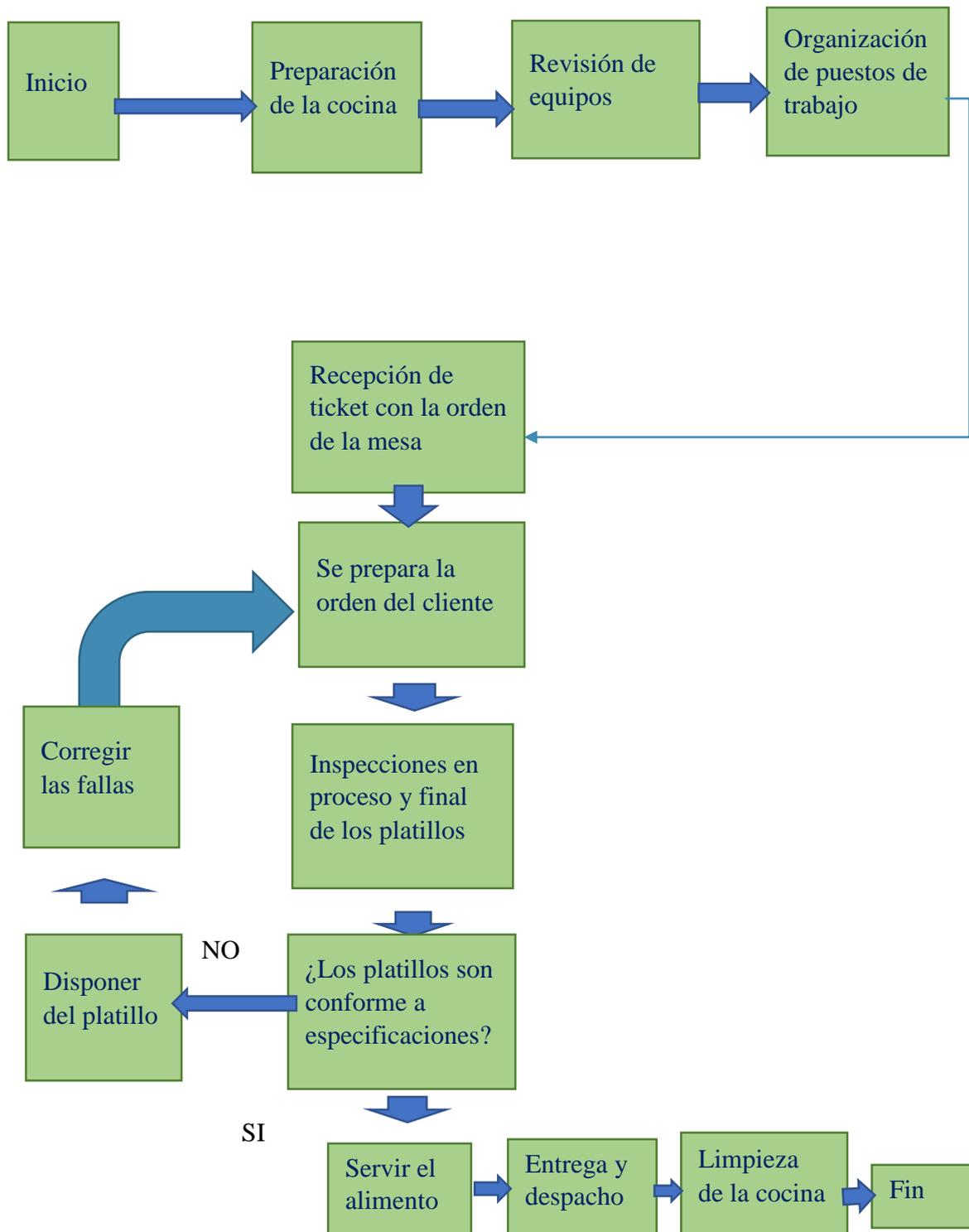
Control de recepción (peso y productos malogrados): Cumplimientos de plazos, cumplimiento de calidad y peso exacto.

Llevar al almacén indicado (refrigeración o almacén de productos no perecibles): puesto en el lugar que le corresponde a cada producto.

Pago al proveedor: El encargado de área de compras realizará el pago correspondiente al proveedor.

Implementación del programa para el mejoramiento de calidad del área de producción.

Flujograma De Producción



Descripción del Proceso del Flujograma

Preparación de la cocina: Todo el personal de cocina realizará una limpieza general antes de empezar a trabajar.

Revisión de equipos: Deben revisar sus equipos y materiales antes de empezar a trabajar.

Organización de puestos de trabajo: Ordenar su puesto de trabajo y deshacerse de todo lo que no necesitan.

Recepción de ticket con la orden de la mesa: El encargado de recibir los tickets será la persona que lee el pedido con la orden del cliente al chef.

Se prepara la orden del cliente: El chef preparará el platillo de acuerdo a al pedido del cliente cumpliendo con las buenas prácticas de manipulación.

Inspecciones en proceso y final de los platillos: Se revisarán los platillos para que cumplan con los estándares de calidad.

¿Los platillos son conforme a especificaciones?: Si el platillo está bien elaborado de acuerdo al pedido del cliente se servirá, si no está elaborado como el cliente lo ha pedido se regresará para ser nuevamente preparado por el chef.

Servir el alimento: Se servirá el platillo tal como lo pidió el cliente.

Entrega y despacho: Él encargado recibirá el patillo y entregará al mozo el platillo.

Limpieza de la cocina: Todo el personal de cocina realizará la limpieza después de terminar con sus pedidos.

Propuesta 3. Training And Incentives Programs

Propuesta 3.1 Propuesta para mejorar la atención al cliente mediante capacitaciones

Propuesta mejorar la atención al cliente mediante las capacitaciones.

Sesiones	Temas	Descripción
1	Protocolos para presentación de mesas y para servir en la mesa	Los mozos deberán ordenar adecuadamente la posición de los cubiertos como el cuchillo, el tenedor, cuchara y los platos, etc. Las bebidas se tienen que servir primero, cuando llevas los platos de comida los dedos del mozo no deben acercarse al borde del recipiente también es importante evitar los ruidos de cubiertos, etc.
2	Expresión oral y corporal al momento de atender al cliente, brindar una atención personal y Saber cuáles son las expectativas del cliente	Los mozos deben comunicarse de una manera efectiva, un saludo cordial, y siempre con una sonrisa de amabilidad. Personalizar la atención, da mejores resultados ya que un cliente contento, se vuelve en un cliente fiel. Los mozos deben saber sus gustos y preferencias del cliente para así poder brindarles un mejor servicio Solución con rapidez de las quejas de los clientes.
3	Conocimientos de los platos, vinos, otros y Orientación a la venta	Todos los mozos deben conocer la presentación de los platos y bebidas del día para estar informados que es lo que están ofreciendo a los clientes.
4	Capacitación en primeros auxilios, accidentes de trabajo higiene, uniformes y Trabajo en equipo	Estar preparados para cualquier situación que se pueda presentar por ejemplo que hacer si un cliente se atraganta con un marisco o con una espina de pescado. Los mozos y azafatas deben tener una buena higiene y sus uniformes impecables ya que son la imagen de la empresa.

El tiempo de las capacitaciones será de una vez por semana y se llevarán a cabo dentro del restaurante los días viernes porque en este día se encuentran los 3 mozos y será de 5:00 a 6:30 pm después de cerrar el día de trabajo, con el propósito de no dificultar el normal desarrollo de las actividades laborales. Por ende, tendremos un personal preparado para la atención al cliente en las diferentes áreas de la empresa.

Propuesta 3.2 Propuesta para mejora el rendimiento del personal mediante los incentivos.

Implementación del programa para mejora el rendimiento del personal.

Propuesta para mejora el rendimiento del personal mediante los incentivos.

Sesiones	Temas	Descripción
1	Motivación	Cumplir determinados objetivos y metas les permitirá tener recompensas. Por ejemplo Incentivos económicos e Incentivos no económicos
2	Incentivos económicos	<p>Son los pagos que efectúa la empresa al colaborador, y también mediante regalos (licuadora, planchas para ropa y hervidora de agua), Actividades socioculturales, recreativas y cena para dos en un restaurante reconocido entre otros.</p> <p>Premiar al mozo más rápido del mes, y también un premio para el chef si crea un platillo nuevo para poder retener talentos en la empresa.</p> <p>Todos los premios deben ser de forma transparente.</p> <p>Son los diferentes beneficios que recibe un colaborador por su esfuerzo y dedicación al trabajo en forma no monetaria. Por ejemplo, horarios flexibles, vacaciones en el mes que él prefiera y reconocimientos.</p>
3	Incentivos no económicos	<p>Buenas condiciones para su trabajo diario.</p> <p>Tener un lugar adecuado para cambiarse y un espacio para guardar su ropa y también una ducha. En los restaurantes un factor muy importante son las comidas para el personal todos deben almorzar antes del mediodía.</p> <p>Todas las bonificaciones deben ser de forma transparente.</p>
4	Penalidades	Sancionar con un descuento de 5 soles a las personas que lleguen al trabajo fuera de la hora establecida, también por incumplimiento de sus labores o mal ejecutadas. Por otro lado, también se descontará por romper cualquier objeto de trabajo que no haya estado utilizando para sus labores diarias o por estar jugando entre compañeros. (Todo lo recolectado durante el mes será para el menú del personal).

Descripción de la propuesta para mejora el rendimiento del personal.

Los incentivos serán de una vez por mes para tener un personal motivado y una atención de calidad al cliente. Los premios serán entregados a los mozos por el constante monitoreo y seguimiento del administrador y también poniendo un buzón de sugerencias para que los clientes puedan opinar sobre la calidad de atención brindada por el mozo y al mismo tiempo saber sus quejas de insatisfacción. y para la entrega de los premios de cocina será evaluado por el administrador y el chef para ver su rendimiento y su creación de platillos nuevos todos los premios se entregarán en presencia de todos y con total transparencia.

Presupuesto General

Se necesitará de una inversión importante para implementar las propuestas, los costos referenciales son los siguientes.

Tabla 35.

Presupuesto general

Presupuesto General

Propuestas y Costos	
Propuesta 1. Programas publicitarios	S/ 7,109
Propuesta 2. Programas para mejorar el procedimiento y funcionamiento	S/ 5,607
Propuesta 3. Training And Incentives Programs	S/ 4,222
Precio total	S/ 16,938

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE Y CEVICHERIA EL MOLINERO – LIMA.

INSTRUCCIÓN: Soy bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Norbert Wiener, actualmente me encuentro elaborando mi tesis de grado para mejorar el Posicionamiento Del Restaurante y Cevichería El Molinero. Por esta razón, requiero su ayuda para contestar las siguientes preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias para fines académicos.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18-25 años () 25-35 años () 35 a más ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas marca con (x).

1. ¿Si usted desearía consumir un ceviche a que restaurante iría?
 - () Restaurante y Cebichería 69
 - () Restaurante y Cevichería El Molinero
 - () Restaurante El Veridico de Fidel
 - () Restaurante y Cevichería El Mero Loco
 - () Otros.....

2. ¿Con que frecuencia usted acude a una Cevichería?
 - () Diario () Semanal () Quincenal () Mensual () Esporádicamente

3. ¿Cuál es el monto promedio que usted gasta cuando acude a un restaurante?
 - () Menos de 50 () 51 a 100 () 101 a 150 () 151 a 200 () 201 a más

4. ¿Por qué usted acude al Restaurante de su preferencia?
 - () Precios () Calidad de Servicio () Ubicación () Variedad de plato () Promociones

5. ¿Recomendaría usted el Restaurante y Cevichería El Molinero?
 - () Si () No

6. ¿Está usted satisfecho con el servicio en general brindado por el Restaurante y Cevichería El Molinero?
 - () Totalmente insatisfecho
 - () Insatisfecho
 - () Indiferente
 - () Satisfecho
 - () Totalmente satisfecho

7. ¿Considera usted que los tiempos de espera durante la atención del Restaurante Cevichería El Molinero son adecuados?
 - () Totalmente en desacuerdo
 - () Desacuerdo
 - () Indiferente
 - () Acuerdo
 - () Totalmente acuerdo

8. ¿Cómo califica usted la calidad de atención en el Restaurante y Cevichería El Molinero?
 Muy Malo Malo Regular Bueno Muy bueno
9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de los platos que ofrece el Restaurante y Cevichería El Molinero?
 Totalmente insatisfecho Insatisfecho Indiferente Satisfecho Totalmente satisfecho
10. ¿Está usted de acuerdo con la variedad de platos ofrecidos por el Restaurante El Molinero?
 Totalmente insatisfecho Insatisfecho Indiferente Satisfecho Totalmente satisfecho
11. ¿Cómo califica el precio de los platos del Restaurante y Cevichería El Molinero?
 Muy costoso Costoso Justo Barato Muy barato
12. ¿Considera usted que el Restaurante y Cevichería El Molinero tiene una buena ubicación?
 Totalmente en desacuerdo
 Desacuerdo
 Indiferente
 Acuerdo
 Totalmente acuerdo
13. ¿Usted está de acuerdo con las promociones ofrecidas por el Restaurante y Cevichería El Molinero?
 Totalmente en desacuerdo
 Desacuerdo
 Indiferente
 Acuerdo
 Totalmente acuerdo
14. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones ofrecidas por el Restaurante y Cevichería El Molinero?
 Redes sociales Correos Página web Apps
15. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?
 Facebook Twitter Instagram Snapchat No USO
16. ¿Qué le gustaría encontrar en la página web del Restaurante y Cevichería El Molinero?
 El diseño El contenido Interactividad Promociones Indiferente
17. ¿Por qué usted acude al Restaurante y Cevichería El Molinero?
 Precios
 Calidad de los platos
 Calidad en la atención
 Promociones

Muchas Gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Entrevistas

Concepto de entrevista	Entrevista. Es el más competente que se pueden realizar para una adecuada información, porque se realiza frente a frente permitiendo una comunicación eficiente uno hace la pregunta y el otro brinda sus conocimientos (Hurtado 2000).	
Entrevistados		
Entrevistado (Entv.1)	Entrevistado (Entv.2)	Entrevistado (Entv.3)
Gerente General:	administrador:	Jefe de producción:

Categoría problema:

Posicionamiento Del Restaurante Y Cevicheria El Molinero - Lima

Guía de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente General
Nombres y apellidos	nombre
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo manifiesta e impulsa el Restaurante El Molinero?
2	¿Cómo se lleva el control de los inventarios?
3	¿Qué características mínimas debe tener un servicio de calidad para tener mayor Participación del mercado?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra desconforme con el servicio?
5	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?
6	¿En la empresa El Molinero realizan capacitaciones, para que los trabajadores puedan desarrollar sus trabajos de manera eficiente?

Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17
1	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	4	2	1	1	4	2	1
2	1	5	2	4	4	5	2	2	2	3	2	3	1	1	4	4	1
3	5	3	1	5	1	4	4	4	4	2	4	5	3	3	3	3	1
4	4	3	5	4	3	2	5	5	5	2	2	2	1	1	4	1	2
5	3	4	4	5	4	4	2	2	2	1	2	1	2	3	4	5	1
6	5	4	1	4	2	1	4	4	4	3	4	2	1	1	4	2	1
7	1	5	2	5	3	4	5	3	3	3	3	3	1	3	4	3	2
8	4	4	3	4	5	2	2	2	2	2	4	2	1	1	4	4	1
9	5	3	4	5	1	2	4	4	4	3	2	4	3	2	4	2	2
10	2	5	5	2	2	3	5	4	3	2	4	1	1	5	4	3	1
11	1	2	1	2	4	2	4	2	4	1	2	4	1	1	3	1	2
12	4	5	4	4	2	3	2	5	2	2	3	2	2	3	4	2	1
13	3	2	3	2	5	2	4	4	4	2	4	5	1	1	1	4	1
14	5	4	2	4	3	2	4	2	5	3	2	4	1	1	4	2	2
15	2	2	3	2	3	1	5	4	4	2	4	2	3	1	3	3	1
16	4	5	1	4	4	4	2	4	4	2	3	1	1	2	4	2	1
17	1	4	2	5	2	5	3	2	2	3	2	4	4	1	4	2	2
18	4	2	3	2	4	2	4	4	4	2	4	3	1	1	4	1	1
19	2	5	4	4	5	2	2	2	5	1	3	2	1	3	4	4	1
20	4	3	1	4	3	4	4	4	4	2	2	5	3	1	3	2	2
21	1	5	2	2	2	2	3	4	2	2	4	2	1	2	4	2	1
22	4	2	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	2	1	4	3	1
23	5	5	1	2	4	3	2	5	4	2	2	4	1	1	4	2	1
24	4	5	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	1	3	1
25	1	3	2	2	3	4	5	2	4	2	4	4	3	1	4	2	2
26	4	2	4	2	5	2	2	3	2	1	2	3	1	1	4	4	1
27	2	5	1	4	2	4	4	2	4	2	3	2	3	1	4	2	2
28	4	3	3	2	4	5	3	5	5	2	4	1	1	3	3	5	1
29	1	5	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	4	1	1
30	4	2	4	2	5	4	4	3	4	2	4	4	1	1	4	3	1
31	2	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	1	4	5	2
32	4	1	1	2	4	5	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	1
33	5	3	5	2	2	5	3	4	3	2	4	5	4	1	4	2	2
34	2	4	4	4	4	2	4	2	4	3	2	4	1	3	4	5	1
35	4	5	2	2	4	4	2	4	4	3	3	3	2	1	3	2	2
36	1	3	4	4	2	2	3	4	3	2	2	2	1	3	4	5	2
37	4	1	5	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	1	3	5	1
38	4	5	2	4	5	5	3	5	4	3	2	3	1	5	4	2	2
39	5	4	4	2	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	4	5	1
40	4	5	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Guía de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente General
Nombres y apellidos	Agner Cunya Guerrero
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	Sábado /02/de Mayo de 2020
Lugar de la entrevista	Videollamada

N r o .	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo manifiesta e impulsa el Restaurante El Molinero?
2	¿Cómo se lleva el control de los inventarios?
3	¿Qué características mínimas debe tener un servicio de calidad para tener mayor Participación del mercado?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra desconforme con el servicio?
5	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?
6	¿En la empresa El Molinero realizan capacitaciones, para que los trabajadores puedan desarrollar sus trabajos de manera eficiente?

Observaciones

.....
.....
.....

Entrevistado1 (Entv.1)

N r o .	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cómo manifiesta e impulsa el Restaurante El Molinero?	Lo manifestamos por la cual el restaurante el Molinero es un negocio aun pequeño no posicionado todavía en el mercado lo que siempre anhelamos es posicionarlo para que sea un negocio acogedor en la gastronomía peruana de pescados y mariscos. Por otro lado, también tratamos de impulsarlo porque hoy en día la base primordial es la tecnología las redes sociales la página web, Facebook, WhatsApp e implantar pedidos delivery. Es una de las formas que nosotros aun no contamos pero que nos estamos proyectando hacia el futuro para el desarrollo de la empresa. El sueño ambicioso de todo Gerente es de querer ganar clientes y experiencias.
2	¿Cómo se lleva el control de los inventarios?	En El Molinero el control de inventarios es manual utilizamos el Kardex todavía no es sistemático. Ahora la sunat nos está exigiendo la facturación electrónica y tenemos que acogerse y desde ahí ya empezaremos a utilizar la tecnología y la innovación.
3	¿Qué características mínimas debe tener un servicio de calidad para tener mayor Participación del mercado?	En el servicio de calidad siempre se ve la atención al cliente, para eso estoy yo como Gerente General para hacer algunos cambios respectivos en la empresa. La atención al cliente es una parte mínima lo que hacemos a nuestros clientes externos y por otro lado también tenemos a nuestros clientes internos que son nuestros trabajadores. Si hablamos del servicio nos referimos en forma general desde el vigilante que nos cuida el restaurante hasta que el cliente se vaya satisfecho estamos hablando de cero defectos, pero en sí es un largo trabajo que nosotros estamos enfocándose para mejorar el servicio y atención al cliente. En cuanto a la atención al cliente debemos ser constantes capacitar a nuestro personal porque nuestro recurso humano es la prioridad de toda empresa si les damos más prioridad a ellos tendremos mejores resultados en cuanto a la atención al cliente y en los procesos de los productos. Tenemos una buena sazón, contamos con la calidad de productos, pero nos falta una buena atención al cliente que es nuestra debilidad muy fuerte por lo cual tenemos que trabajar continuamente.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra desconforme con el servicio?	Siempre nuestra prioridad es el cliente y hay que darle la razón al cliente, aunque no lo tenga para hacerlo sentir bien, para eso también capacitamos un poco al personal para enfrentar la deficiencia del problema que se haya ocasionado con el cliente. Por tal motivo estamos implementando un protocolo con nuestro trabajador y administrador inmediato que lo tengan en consideración porque es muy importante manejar tiempos y el carácter de la persona que demuestre su nivel de comportamiento. Para poder darle un valor agregado a nuestros productos. En lo es comida debemos tener mucho cuidado porque trabajamos con pescados y mariscos y es más difícil porque si no tenemos un proceso adecuado podemos afectar su salud y también perder nuestros clientes. Trabajamos con productos frescos del día y si ocurre algún problema decirle que nosotros siempre nos preocupamos por su salud y darles una cortesía o un descuento y para la próxima visita lo consideramos un cliente especial para nuestro negocio.
5	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?	Es un trabajo arduo que se tiene que hacer para satisfacer las necesidades de nuestros clientes para saber si realmente se encuentra satisfecho, nosotros aún estamos implementando para poder capacitar a nuestro personal para poder evaluar a nuestro cliente cumpliendo algunos protocolos que la empresa recién está poniendo en marcha o va a poner en marcha. Las encuestas en si son muy importantes no solo presenciales si no también virtuales para ver qué tan satisfechos se fueron nuestros clientes. Hay diferentes tipos de clientes unos que reclaman en el momento, cliente que se va y nunca vuelve, el que se va dejándote un comentario para mejorar y también como hay clientes que te ayudan a quebrar. Los clientes que te ayudan a crecer son muy importantes porque se transmite un marketing de boca a boca y lo recomiendan a tu empresa porque somos un restaurante aun pequeño y sea más acogedor.
6	¿En la empresa El Molinero realizan capacitaciones, para que los trabajadores puedan desarrollar sus trabajos de manera eficiente?	Son capacitamos sin protocolo lo que se está planeando hacer es que toda capacitación tenga un proceso de ver la satisfacción de nuestros clientes y por otro lado ver que nuestros productos sean mejor manipulados y mejor conservados. Las capacitaciones serán por partes tanto para el área de producción, atención al cliente, administrativa y capacitaciones generales en caso de algún riesgo.

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Administrador
Nombres y apellidos	Luis Mendoza Villegas DNI:10087205
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	Martes/28/ Abril de 2020
Lugar de la entrevista	Videollamada

N r o .	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo manifiesta e impulsa el Restaurante El Molinero?
2	¿Cómo se lleva el control de los inventarios?
3	¿Qué características mínimas debe tener un servicio de calidad para tener mayor Participación del mercado?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra desconforme con el servicio?
5	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?
6	¿En la empresa El Molinero realizan capacitaciones, para que los trabajadores puedan desarrollar sus trabajos de manera eficiente?

Observaciones

.....
.....
.....

Entrevistado1 (Entv.2)

N r o .	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cómo manifiesta e impulsa el Restaurante El Molinero?	Es un restaurante de pescados y mariscos que siempre venimos innovando durante todos estos años para poder mantenerse en el mercado porque también nos obliga la competitividad que hay hoy en día. Impulsar el restaurante viene desde la gerencia saber hacia dónde va, hacia donde quiere llegar y eso es muy importante manifestarlo con el personal para cumplir con solo objetivo todo.
2	¿Cómo se lleva el control de los inventarios?	Se hace una compra masiva de acuerdo a nuestros productos en almacén mediante el Kardex para realizar el paloteo y saber cuánto hay en stock, así poder controlar la mercadería por fechas.
3	¿Qué características mínimas debe tener un servicio de calidad para tener mayor Participación del mercado?	Hoy en día es muy competitivo el mercado debemos estar a la vanguardia porque los clientes son muy exigentes, antes un cliente venia comía su ceviche y se iba ahora no exige un valor agregado tanto en el producto como en el servicio, tener un parqueo, vigilante y que los mozos conozcan lo que están ofreciendo. Explicar a los clientes que los son productos son frescos que tipos de pescados y mariscos ofrecemos por temporadas y en cuánto a las bebidas que son naturales como la maracuyá, naranja, fresa y yerba buena, etc. Esto nos hace más competitivos.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra descontento con el servicio?	Con la experiencia que tengo no existe una respuesta fija porque tenemos muchos tipos de clientes, un cliente te puede decir que el arroz con mariscos esta muy rojo que en otro lugar lo comió más amarillo, o también que no hay el plato que el desea porque quizás el producto está en veda y también pude decir que encontró un cabello en el plato de comida y hasta te puede pedir el libro de reclamaciones, lo primero que tenemos que hacer es escucharlos para que manifiesten toda su inconformidad , para luego tratar de solucionarlo y darle a entender para que se vaya satisfecho . Darle una tarjeta para que cuando regrese poder darle una cortesía o una promoción.
5	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?	Hacer informes mensuales y anuales para ver que cantidad de clientela tuvimos la otra forma es mediante tus colaboradores en este caso que son los mozos, tener una confianza para que ellos nos puedan transmitir los problemas que el cliente les pueda decir o también algo constrictivo que nos puedas ayudar a crecer. Las encuestas no son tan confiables para mi sino la información que llevo día a día para poder mejorar.
6	¿En la empresa El Molinero realizan capacitaciones, para que los trabajadores puedan desarrollar sus trabajos de manera eficiente?	Si, definitivamente siempre estamos dando capacitaciones ya que estas vienen de las mismas dificultades que podemos tener a diario con los clientes. Mayormente yo mismo les capacito los sábados y domingos porque estos días todo el personal está completo, no solo de atención al cliente sino también sobre riesgos u otras cosas que pueda suceder, también para que haya compañerismo y trabajo en equipo. También se hacen capacitaciones externas por cada área para seguir innovando y creciendo como empresa.

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de producción
Nombres y apellidos	Vladimir Lindon Palomino Huamani
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	Martes/28/ Abril de 2020
Lugar de la entrevista	Videollamada

N r o .	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo manifiesta e impulsa el Restaurante El Molinero?
2	¿Cómo se lleva el control de los inventarios?
3	¿Qué características mínimas debe tener un servicio de calidad para tener mayor Participación del mercado?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra desconforme con el servicio?
5	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?
6	¿En la empresa El Molinero realizan capacitaciones, para que los trabajadores puedan desarrollar sus trabajos de manera eficiente?

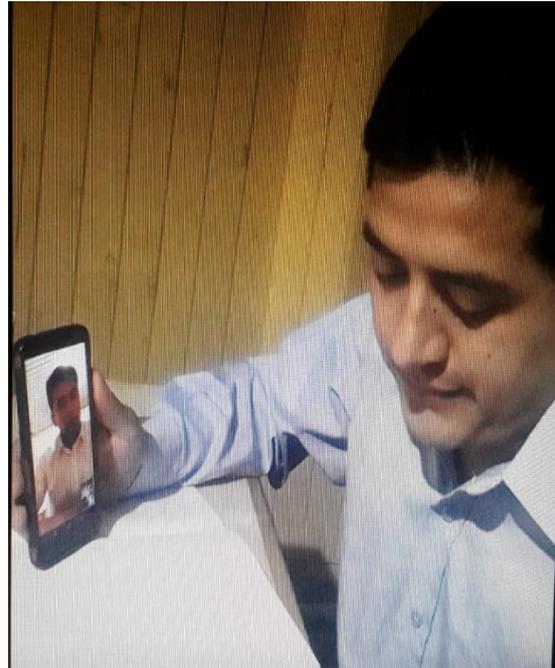
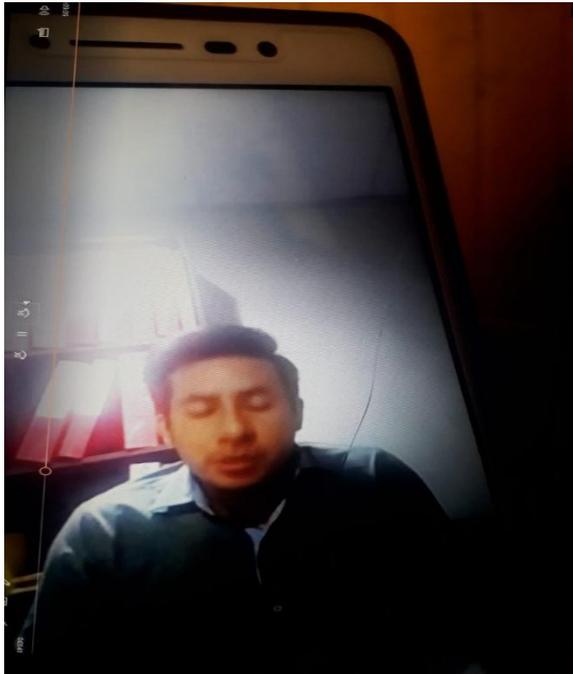
Observaciones

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

Entrevistado1 (Entv.3)

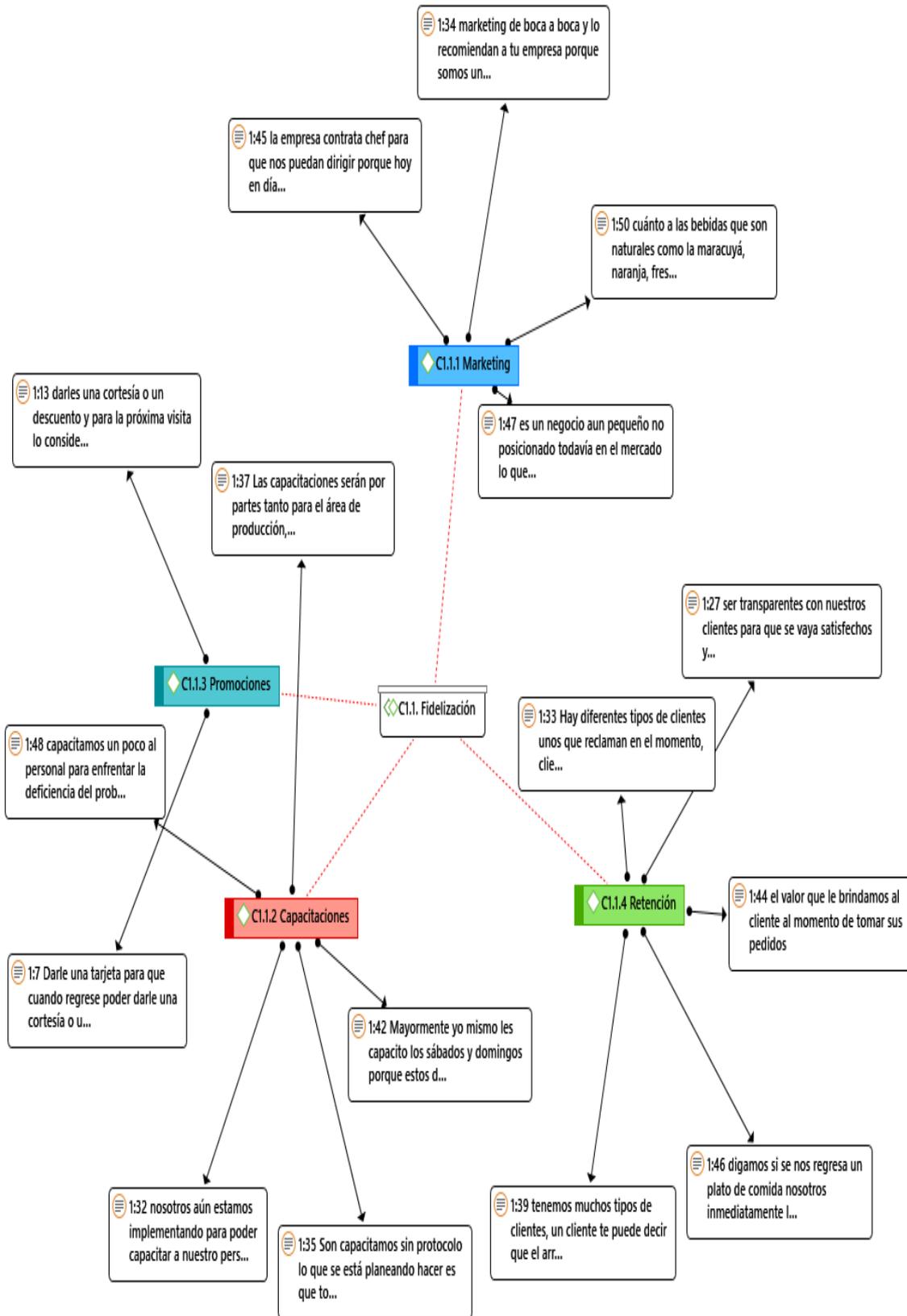
N r o .	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cómo manifiesta e impulsa el Restaurante El Molinero?	Manifestamos e impulsamos el restaurante el molinero dando la motivación porque es una herramienta vital muy importante porque acá se desarrolla cada persona inculcando los valores la puntualidad, respeto, honradez y el trabajo en equipo para trabajar todos unidos ya que nuestro trabajo es como nuestro segundo hogar lo que aprendemos acá lo llevamos a la casa y viceversa.
2	¿Cómo se lleva el control de los inventarios?	Los controles de inventarios que tenemos en el restaurante es una técnica que aplicamos llamada los PEPS primeras entradas primeras salidas utilizamos esto porque rotulamos los productos según las fechas de ingreso para poder identificar más rápidamente.
3	¿Qué características mínimas debe tener un servicio de calidad para tener mayor Participación del mercado?	Nuestro mercado son los clientes y gracias a ellos generamos ganancias día a día. Debemos ser honestos saber que estamos ofreciendo al cliente y no vender por vender porque el cliente paga por su producto, también debemos ser transparentes con nuestros clientes para que se vaya satisfechos y puedan volver y así recomendar a muchos más.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra desconforme con el servicio?	El mecanismo de contingencia que manejamos es darle una respuesta rápida en el momento adecuado ante cualquier queja de nuestros clientes para no llegar a mayores problemas y así nuestro cliente se vaya satisfecho. Porque para nosotros el cliente es primero y tratamos de solucionarlo en el momento indicado, digamos si se nos regresa un plato de comida nosotros inmediatamente lo arreglamos o le damos a escoger cualquier otro platillo de la carta.
5	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?	Primeramente, vemos la calidad del servicio y la relación que existe entre el comensal con el mozo, segundo el valor que le brindamos al cliente al momento de tomar sus pedidos y tercero realizamos encuestas para saber si nuestros clientes están satisfechos y nos pueda recomendar.
6	¿En la empresa El Molinero realizan capacitaciones, para que los trabajadores puedan desarrollar sus trabajos de manera eficiente?	Si, la empresa contrata chef para que nos puedan dirigir porque hoy en día la gastronomía avanza y van innovando muchas cosas para que nuestro personal de cocina aprenda y mejore en sus platillos, también llevamos capacitaciones sobre la manipulación de alimentos porque trabajamos con productos perecibles, sobre las contaminaciones cruzadas que son las más primordiales que se puedan dar en una empresa de restaurantes , también antes de entrar al trabajo hacemos ejercicios de relajamiento porque sabemos que cada persona viene con problemas desde casa para que no afecte el centro de trabajo y por último hacemos los checklist si el personal está bien uniformado, sus botas limpias sus bigotes y uñas bien cortados y todos sus implementos antes de entrar a sus labores .

Evidencia de entrevistas

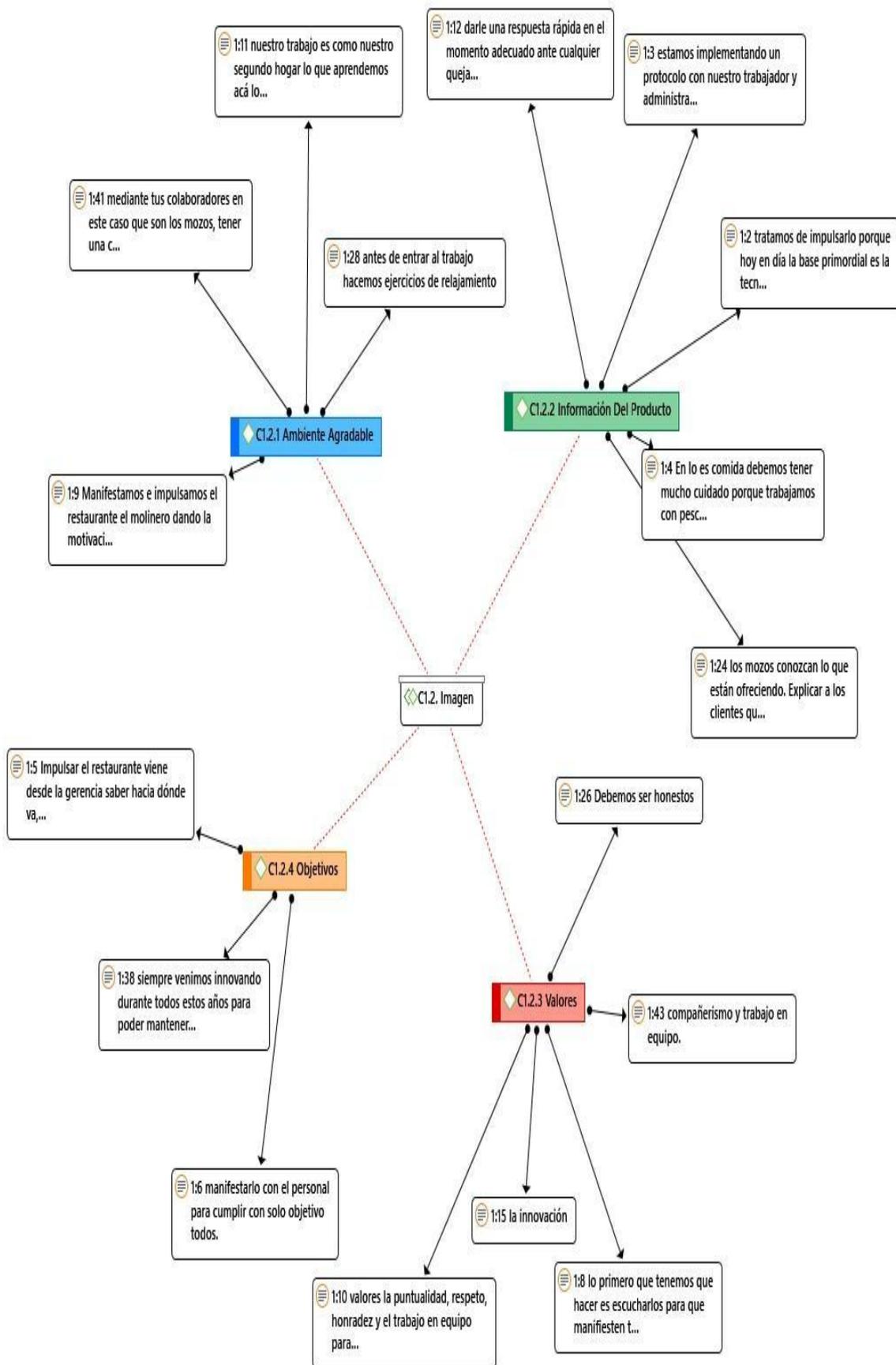


Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti

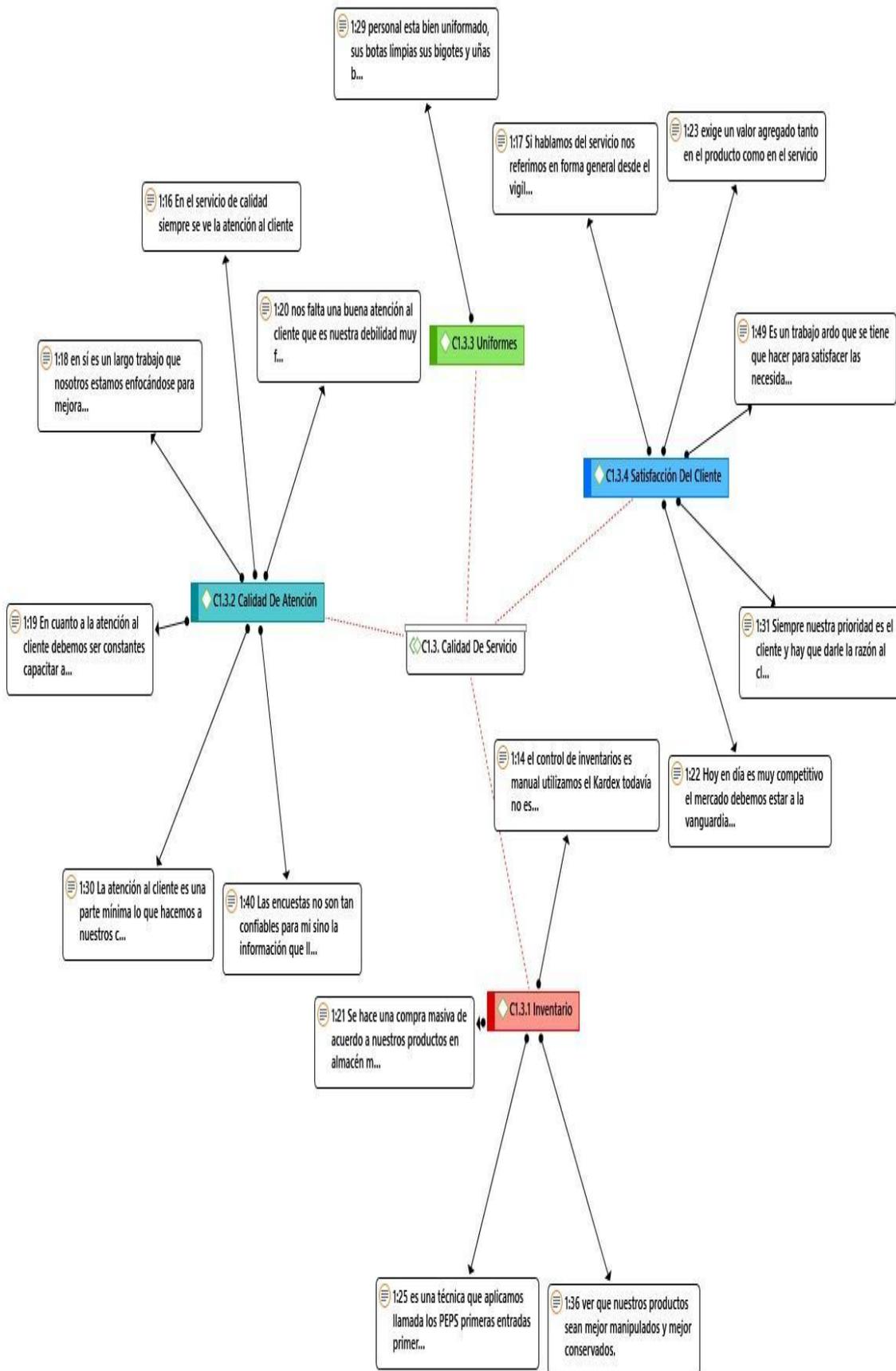
Análisis cualitativo de la sub categoría Fidelización.

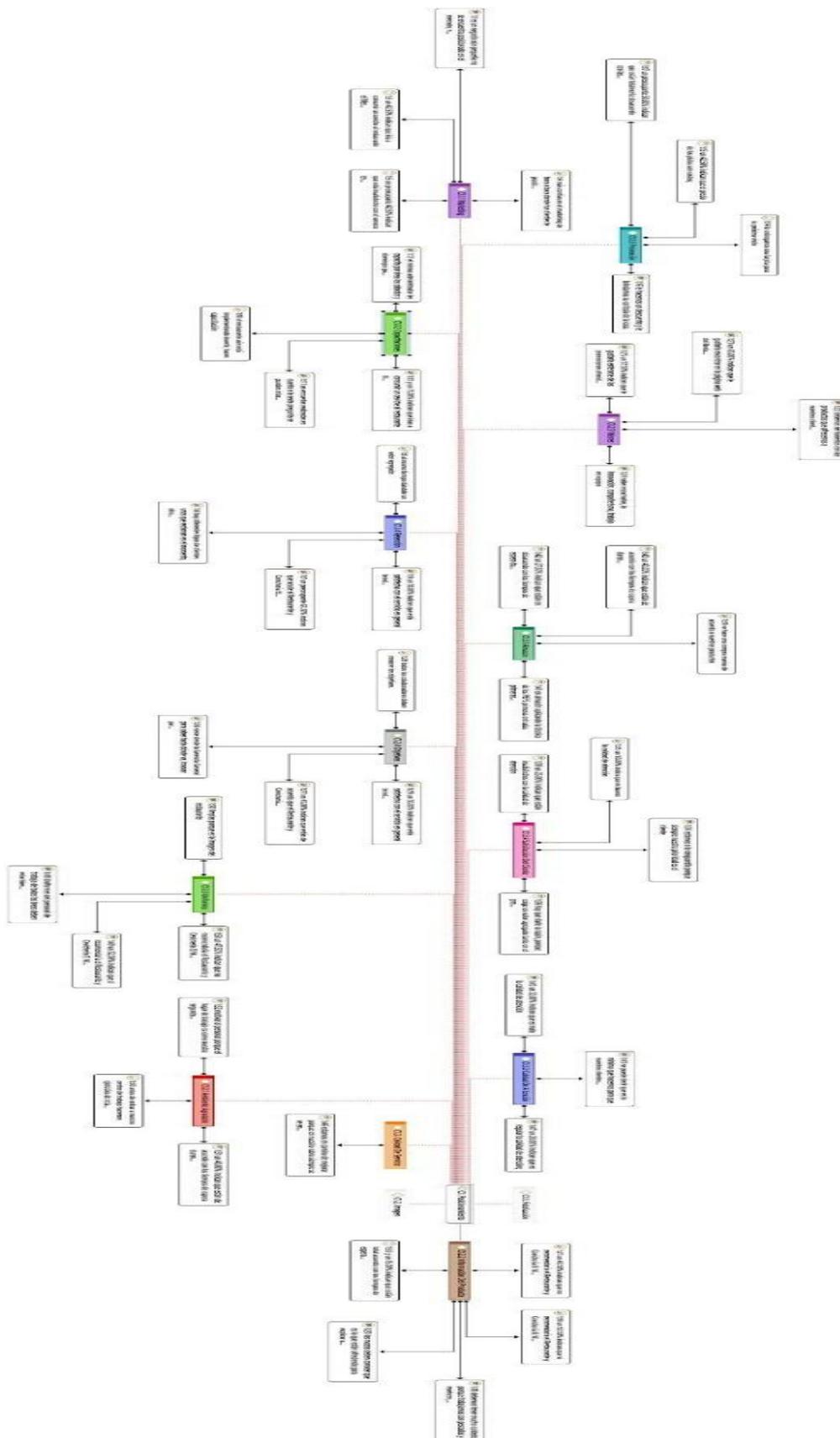


Análisis cualitativo de la sub categoría Imagen.



Análisis cualitativo de la sub categoría de Calidad De Servicio.





Análisis mixto de la categoría posicionamiento.

Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Posicionamiento del Restaurante y Cebichería El Molinero en Lima, 2020

Nombre de la propuesta: Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento del Restaurante y Cebichería El Molinero.

Yo, Rober Anibal Luciano Alipio identificado con DNI Nro 19692169, Especialista en Administración, Actualmente laboro en la Universidad Norbert Wiener, Ubicado en la ciudad de Lima. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

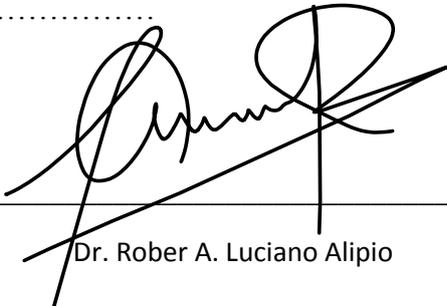
N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta - proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

Se recomienda para su implementación

.....
.....
.....
.....
.....

Es todo cuanto informo;



Dr. Rober A. Luciano Alipio

Anexo 9: Matrices de trabajo

Matriz 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

	Informe mundial #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
Problema de investigación a nivel internacional	Posicionamiento estratégico	El Posicionamiento Estratégico del Autor corresponde a un modelo teórico, empíricamente fundado, que permite dar cuenta de la comunicación científica como una actividad subjetiva en la cual la persona discursiva del autor científico se expresa en los Artículos de investigación científica.	Internacional
	Título del informe		El Posicionamiento Estratégico
	El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado		<p>Con una adecuada aplicación de dicho modelo permitirá contribuir a un entendimiento más acabado de la producción científica y a una caracterización más precisa del AIC. Tenemos la certeza, además, de que la noción propuesta es un aporte importante, y concreto, a la alfabetización académica y científica por tal motivo permitirá conocer y entender mejor al investigador sobre dicha investigación realizada.</p> <p>(Meza, paulina, 2017).</p> <p>En el mundo, el concepto marketing ha rebasado límites tradicionales de su aplicación comercial extendiéndose a las organizaciones de servicios.</p> <p>Por lo tanto, la evolución del concepto de mercadotecnia mediante su aplicación traerá grandes beneficios y resultados.</p> <p>También es importante describir y analizar la misión de la organización con las preguntas: ¿en qué negocio estamos? qué es lo que deseamos obtener? qué necesidades estamos tratando de satisfacer? Al mismo tiempo analizaremos el análisis del mercado ya que es muy importante para</p> <p>conocer mejor a nuestro público objetivo con cuatro estrategias: definición del mercado, segmentación, posicionamiento y análisis del consumidor, asimismo aplicando las cuatro variables interdependientes: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.</p> <p>El marketing sensorial busca explorar los sentidos menos saturados con la publicidad y la comunicación comercial. El consumidor ha evolucionado en la manera como toma sus decisiones vinculando otros sentidos, para este caso el olfato pareciera que el aroma, de algún modo, está ligado directamente con la esencia de un producto, porque actualmente los consumidores ya no</p>
	Referencia		

		<p>compramos solo lo que vemos sino también lo que sentimos.</p> <p>Las empresas que no vinculen a sus estrategias comerciales actividades de marketing sensorial (organolépticas) pueden terminar en el olvido</p> <p>Grisales, 2019.colombia</p>
	<p>Meza, paulina (2017) El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado, artículo Facultad de Humanidades - Departamento de Artes y Letras, (julio 2017) Universidad de La Serena., Chile.</p>	
Informe mundial #2	Esencia del problema	
Mercadotecnia	<p>concepto de mercadotecnia y se insiste en el beneficio que produce su aplicación en las bibliotecas, para luego describir su proceso mediante el análisis de la misión de la organización con las preguntas: en qué negocio estamos? qué es lo que deseamos obtener? qué necesidades estamos tratando de satisfacer? y mediante el análisis del mercado con cuatro estrategias: definición del mercado, segmentación, posicionamiento y análisis del consumidor, para terminar con la mezcla del mercadeo formada por cuatro variables interdependientes: producto, precio, plaza (distribución) y promoción</p>	
Título del informe		
Conceptos de mercadotecnia aplicados a las bibliotecas públicas - Colombia.		
Referencia		
	<p>Rodríguez, G. (2017). Conceptos de mercadotecnia aplicados a las bibliotecas públicas. Revista Interamericana de Bibliotecología, Escuela Interamericana de Bibliotecología, Universidad de Antioquia. Colombia.</p>	
Informe mundial #3	Esencia del problema	
MARKETING OLFATIVO	<p>El marketing olfativo se origina desde el marketing sensorial y es una técnica moderna que consiste en utilizar señales químicas (aromas</p>	

	Título del informe	<p>específicos) en un entorno comercial, con el fin de despertar emociones y sentimientos que activen la memoria. De esta manera influye sobre el comportamiento de los clientes, empleados y proveedores con respecto a las percepciones en favor de una marca, producto y empresa. La estrategia de aplicación de un aroma especial en un espacio comercial o una vinculación olfativa con una marca se le conoce con el nombre de marketing olfativo o scent marketing</p> <p>Con el tiempo, el marketing olfativo permitirá conseguir nuevos seguidores, ya que las empresas tienen la mentalidad de que, con su aplicación, la efectividad y rentabilidad de sus productos aumentará, también se utiliza con el ánimo de incrementar la percepción, reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado</p>	
	EL MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS		
	Referencia		
	Grisales, C. (2019). EL MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS, ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. (diciembre 2019). Universidad de Nariño. Colombia.		
Problema de investigación a nivel nacional	Informe nacional #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	Posicionamiento	<p>La presente investigación tiene como objetivo demostrar que el packaging es una estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact en Andahuaylas, en visto de que este atributo influye en la decisión de compra de los consumidores. Esta investigación es de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo con un método inductivo y un diseño fenomenológico; es decir se dirige a estudiar a las personas que tuvieron experiencias estrechas con el objeto de estudio (consumidores de mermelada).</p>	Nacional
	Título del informe		La presente investigación tiene como objetivo principal demostrar que el packaging servirá como estrategia de marketing por sus particularidades.
	Packaging como estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact en Andahuaylas-Apurímac, 2019.		Tiene mucha influencia en la decisión de compra haciendo recordar a sus consumidores por la forma de su envase, por los colores que se utilizan, por las ilustraciones que se encuentran en el etiquetado, por el material y entre factores del diseño de packaging.
	Referencia		La principal estrategia del marketing viral es la conectividad, teniendo en cuenta que

			<p>ésta se mide según el número de seguidores o fans que tienen en sus cuentas en redes sociales o motores de búsqueda, donde comparte y difunden sus preferencias, satisfacciones e insatisfacciones, asimismo también pueden opinar respecto, sobre la comida, el ambiente, el precio y la calidad de servicio durante la estadía en el restaurante.</p> <p>Dicha investigación permitirá incrementar el número de consumidores y fidelizar a los ya existentes, también permitirá sobresalir frente a sus competidores ya que es un rubro de mucha competencia en el mercado.</p> <p>Se concluyó que en la actualidad es muy importante aplicar las redes sociales: Facebook y WhatsApp para dar a conocer nuestro producto para ser más reconocidos y siempre mostrando una imagen únicas con uniformes únicos que nos caracteriza como organización para garantizar la visita de nuestros clientes.</p>
	<p>Zuñiga Roxana. (2019). Packaging como estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact en Andahuaylas-Apurímac, 2019. Universidad Nacional José María Arguedas. Apurímac, Perú.</p>		
	Informe nacional #2	Esencia del problema	
	<p>posicionamiento de marca</p> <p>Título del informe</p> <p>Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno</p> <p>Referencia</p>	<p>El marketing viral es una estrategia del marketing que aprovecha el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, para incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red.</p> <p>Las empresas aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento, fidelizar a los clientes, relaciones públicas, liderazgo y lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.</p>	

		Las estrategias de posicionamiento definen el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores	
	Carpio, A.; Hanco, M.; Cutipa, A.; Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Revista Cielo Perú Facultad de Ciencias Sociales. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. (junio, 2019) Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.		
	Informe nacional #3	Esencia del problema	
	POSICIONAMIENTO	El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de diagnosticar y mejorar el nivel de posicionamiento de un restaurante en la ciudad de Chiclayo, y así aumentar la participación de la empresa mediante una estrategia de posicionamiento adecuada, la cual permitirá incrementar el número de consumidores y fidelizar a los ya existentes, además le permitirá sobresalir frente a sus competidores, pues existe mucha competencia en el mercado.	
	Título del informe		
	DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE, CHICLAYO 2018		
	Referencia	Se concluyó con la propuesta de integración de la empresa en redes sociales: Facebook y WhatsApp, Además, de la implementación de uniformes para mejorar la presentación de los colaboradores y garantizar la visita de los clientes	
Hernandez, L.; Leonardo, R. (2018). DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE, CHICLAYO 2018. Revista Alicia. Universidad señor de Sipán. Chiclayo, Perú.			

CAUSA	Sub causa	¿Por qué?	Consolidación parcial del problema	Consolidación del problema Local
C 1. P E R S O N A L	1 falta de integración entre las áreas	1. No existe una cultura en donde se fomente la integración entre todos para saber cómo se trabaja en otras áreas.	En la empresa sobre el personal existe una Falta de integración entre las áreas porque no existe una cultura donde se fomente la integración entre todas las áreas tampoco existe una comunicación efectiva que le permita desarrollarse como una gran empresa con grandes resultados. falta de capacitación no existe una serie de métodos de capacitación y de desarrollo donde les brinden una formación adecuada, a los empleados, tanto antiguos como los actuales no reciben la información y no desarrollan el conjunto de habilidades necesarias para llevar a cabo sus tareas en su máximo potencial. falta de capacitación no existe una serie de métodos de capacitación y de desarrollo donde les brinden una formación adecuada, a los empleados, tanto antiguos como los actuales Factores motivacionales No les ayudan a un Crecer y desarrollarse personalmente tampoco existe Reconocimientos ni incentivos para sus trabajadores.	La empresa el molinero actualmente tiene diferentes problemas uno de ellos es el personal de trabajo que no tiene una integración adecuada entre sus áreas por falta de una cultura donde se fomente dicha integración, tampoco existe una comunicación efectiva que le permita desarrollarse para cumplir sus objetivos y lograr grandes resultados. Falta de capacitación para los antiguos y nuevos que les brinden una adecuada información acerca del producto no cuenta con métodos de capacitación y de desarrollo para mejor el servicio al cliente. Factores motivacionales No hay una línea de carrera donde el trabajador pueda crecer y desarrollarse profesionalmente, tampoco existe reconocimientos ni incentivos para motivarles. En los Equipos de la empresa encontramos: Ausencia de mantenimiento preventivo no cuentan con personal técnico propio para poder arreglar lo más rápido
		2. Falta de comunicación efectiva para tener grandes resultados contribuyendo a la misión general del negocio.		
	2 falta de capacitación	3. No les brindan una formación adecuada, a los empleados, tanto antiguos como los actuales no reciben la información y no desarrollan el conjunto de habilidades necesarias para llevar a cabo sus tareas en su máximo potencial.		
		4. No existe una serie de métodos de capacitación y de desarrollo para los empleados de la misma, de modo que puedan sobrellevar de muy buena forma las finanzas, los conflictos, la disminución de producción y el servicio a los clientes dentro de la misma.		
	3Factor es motivacionales	5. No les ayudan a un Crecer y desarrollarse personalmente		
		6. No hay Reconocimientos ni incentivos para sus trabajadores		

C 2. E Q U I P O S	1. Ausencia de planes de mantenimiento preventivo	7. En algunos casos, el cliente final está esperando el producto cuando la máquina todavía está parada.	En los Equipos de la empresa encontramos Ausencia de planes de mantenimiento preventivo no cuentan con personal técnico propio por lo tanto el cliente está esperando el producto cuando la máquina todavía está parada. Las Maquinaria están fuera de servicio las refrigeradoras algunas se encuentran sin funcionamiento el horno para gratinar no sirve. plancha y Cocinas con mal funcionamiento No funcionan adecuadamente para un eficiente pedido porque no hacen mantenimiento anual de las maquinas	posible para que el cliente no espero mucho tiempo por su pedido. Las Maquinaria están fuera de servicio las refrigeradoras algunas se encuentran sin funcionamiento el horno para gratinar no sirve. por lo tanto, no permite avanzar con la elaboración de los productos. plancha y Cocinas con mal funcionamiento para un eficiente pedido porque no realizan un mantenimiento anual de las maquinas En los procedimientos existe Ausencia de control porque no tienen una visión global imprescindible, para mejorar su competitividad. Inventarios no definidos No tienen Software que actualiza automáticamente el inventario, tampoco cuentan con una administración de inventarios por lo tanto genera costos innecesarios y disminuye las ventas.	
	2. Maquinaria fuera de servicio	8. no tienen personal técnico propio.			9. Las máquinas de refrigeración algunas se encuentran sin funcionamiento
	3. plancha y Cocinas con mal funcionamiento	10. El horno para gratinar no sirve			11. No funcionan adecuadamente para un eficiente pedido
C 3. P R O C E S O S	4. Ausencia de sistema de gestión de control	12. No realizan un mantenimiento anual de las maquinas	13. No tiene la capacidad de obtener una visión global imprescindible para la toma de decisiones.	No existe un plan de posicionamiento estratégico porque no tiene un especialista para poder identificar y analizar el entorno externo, tampoco tratan de diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido al	
		14. No trata de mejorar la competitividad de una empresa.			14. No trata de mejorar la competitividad de una empresa
	5. Sistema	15. No cuenta con Software que actualiza	15. No cuenta con Software que actualiza		15. No cuenta con Software que actualiza

	de inventarios no definidos	automáticamente el inventario	Sistema de inventarios no definidos	producto y/o servicio que ofrecen.
		16. No tiene una administración de inventarios por lo tanto genera costos innecesarios y disminuye las ventas.	No cuenta con Software que actualiza automáticamente el inventario, tampoco cuentan con una administración de inventarios por lo tanto genera costos innecesarios y disminuye las ventas	Referente a la publicidad la empresa presenta una escasez de estrategias de marketing al no contar con un diseño de estrategias de marketing, tampoco cuenta con un especialista.
	6. No existe un plan de posicionamiento estratégico	17. No cuenta con un especialista para poder identificar y analizar el entorno externo	No existe un plan de posicionamiento estratégico No cuenta con un especialista para poder identificar y analizar el entorno externo	Altos costos de publicidad en los medios no cuentan con publicad porque son muy costosos, tampoco tienen un especialista para poder realizar dicha función en las redes sociales.
		18. No tratan de diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido al producto y/o servicio que ofrecen.	No tratan de diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido al producto y/o servicio que ofrecen.	Fidelización del mercado implementar programa y también aplicar estrategias.
C 4. P U B L I C I D A D	7. Escasez de estrategias de marketing	19. No tienen un diseño de las estrategias de marketing.	Publicidad Escasez de estrategias de marketing No tienen un diseño de las estrategias de marketing.	
		20. No cuenta con un especialista para poder identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad	No cuenta con un especialista para poder identificar y priorizar aquellos productos que	
	8. Altos costos	21. No cuentan con publicad en los medios porque son muy costosos		

	os de publicid ad en los medi os	22. No cuenta con un especialista para poder realizar dicha función	tengan un mayor potencial y rentabilidad Altos costos de publicidad en los medios No cuentan con publicad en los medios porque	
9. Fide lizac ión del merc ado		23. Falta Implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos.	son muy costosos No cuenta con un especialista para poder realizar dicha función	
		24. Implementar estrategias más innovadoras. Por ejemplo: nombrar clientes vip, hacer regalos especiales a los clientes que más nos recomienden o sorprenderles con un regalo o beneficio totalmente inesperado.	Fidelización del mercado falta Implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos Implementar Estrategias más innovadoras. Por ejemplo: nombrar clientes vip, hacer regalos especiales a los clientes que más nos recomienden o sorprenderles con un regalo o beneficio totalmente inesperado.	

Matriz 2. Problema Objetivos Y Justificación

Problema general	Objetivo general
¿Cómo mejorar el posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero? 	Proponer la implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero E.I.R.L, 2020.
Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cuál es la situación del posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero? 	Diagnosticar el posicionamiento en restaurant y cevichería El Molinero E.I.R.L, 2020.
¿Cuáles son los factores que inciden en el posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero? 	Explicar los factores que inciden en el posicionamiento en el restaurant y cevichería El Molinero E.I.R.L, 2020.

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	Las teorías que sustentan dicha investigación son: Teorías de marketing Teoría de posicionamiento Teoría del Enfoque Situacional de la administración Teoría del consumidor	La Justificación teórica las teorías que sustentan para dicha investigación son: Teorías de marketing, teoría de posicionamiento, enfoque Situacional de la administración y del consumidor dichas teorías son relacionadas a mi tema de investigación que me permitirán conocer mejor al cliente mediante un conjunto de herramientas y estrategias claves para brindarles un mejor servicio y tener éxito en el mercado logrando posicionar en la mente la marca El Molinero.
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	Son teorías relacionadas a mi tema de investigación que me permitirán conocer mejor al cliente mediante un conjunto de herramientas y estrategias claves para brindarles un mejor servicio y tener éxito en el mercado	
Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	LA EMPRESA Cevichería y Restaurante EL MOLINERO tiene más de 25 años en el rubro. Mediante el estudio se propone a dicha empresa implementación de estrategias de marketing que le permitan posicionar sus servicios en la mente de sus clientes para mejorar su desempeño.	Justificación práctica de la Empresa Cevichería y Restaurante EL MOLINERO tiene más de 25 años en el rubro. Mediante el estudio se propone a dicha empresa alternativas, para posicionar sus servicios en sus clientes para mejorar su desempeño. Por ende, dicha empresa sea más reconocida por sus servicios, con la finalidad de poder mejorar sus procesos operativos, ser muy eficientes para tener una mejor rentabilidad y un crecimiento de expansión.
¿Qué espera con la investigación?	Con las diferentes estrategias de marketing que	

	<p>se aplicará se mejorará el posicionamiento para que dicha empresa sea más reconocida por sus servicios, con la finalidad mejorar sus procesos operativos, ser muy eficientes para tener una mejor rentabilidad y un crecimiento de expansión en el mercado mejorar la calidad del servicio para satisfacer sus necesidades de sus clientes.</p>	
Justificación metodológica		
<p>¿Por qué investiga bajo ese diseño?</p>	<p>Porque a través de la investigación holística, se realizará un estudio profundo de la empresa y se encontraran las causas reales del bajo posicionamiento de la empresa.</p>	<p>Justificación metodológica Se investiga bajo el diseño holístico, porque brindará herramientas adecuadas para las diferentes estrategias de marketing porque es una propuesta proyectiva que busca desarrollar la situación actual.</p>
<p>¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?</p>	<p>A la empresa brindará herramientas necesarias para la aplicación de las diferentes estrategias de marketing porque es una propuesta proyectiva que busca mejorar la situación actual de dicha empresa.</p>	

Matriz 3. Teorías

Teoría 1: teoría de marketing					
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Kotler y Armstrong	2008	Kotler y Armstrong (citado en Monferrer,2008), indicó que el marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros»	Kotler y Armstrong (2008), señalo que esta teoría nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing: necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing.	Con esta teoría aplicaremos una gestión de marketing para conocer sus necesidades y deseos de nuestros clientes agregando valor y satisfacción que nos permitirá posicionarse en la mente del consumidor	La teoría de marketing Avalada por Kotler ,Amstrong y AMA sustenta la importancia de una buena gestión de marketing para que la organización pueda crear ,comunicar y desarrollar técnicas de relaciones con los clientes . En consecuencia, la teoría del marketing permitirá
Referencia:	Monferrer, d. (2013) Fundamentos de marketing. España.				
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
AMA	2004	AMA, (citado en Monferrer,2004) indicó que el marketing es «la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés».	Ama (2004), señalo que esa teoría de marketing adopta un enfoque más relacional y que confiere protagonismo a toda la organización en su conjunto para poder crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante Procedimientos que beneficien. «valor», «relación» y «cliente». entre oferta y demanda, promoviendo el concepto de marketing relacional. Segundo, la que destaca el rol del valor. Y tercero, la que se interesa por el carácter estratégico del marketing	Esta teoría será aplicada como una perspectiva técnica y englobar a la organización, de la misma forma reconocer las necesidades y deseos de los consumidores, sin menospreciar el logro de los objetivos empresariales. al mismo tiempo hacer alusión a diferentes fases del proceso de planificación estratégica. Aplicando las palabras claves de «valor», «relación» y «cliente».	Conocer mejor a nuestros posibles compradores agregando valor, utilizando marketing online.
Referencia:	Monferrer, d. (2013) Fundamentos de marketing. España.				

Teoría 2: teoría de posicionamiento					
Auto r/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Al Ries y Jack trout	2002	Como lo define (Al Ries y Jack Trout ,2002) El posicionamiento comienza en un producto (...) no se refiere al producto en sí, sino a los que se hace con la mente de los probables clientes a las que se quiere influir; o sea como se ubica el producto en la mente de estos. (p.18)	Como lo define (Al Ries y Jack Trout ,2002), señaló que la teoría de posicionamiento comienza en un producto, pero los autores no se refieren al producto en sí, sino a los que se hace con la mente de los probables clientes, por ende, el posicionamiento no implica que se cambie al producto o servicio sino como infiere en la mente de compradores.	Esta teoría será aplicada, a la investigación con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias modificando la idea en la mente de los consumidores para así poder lograr el posicionamiento de nuestra marca, cómo la percibe y si la escogería por sobre otras Marcas que ya están en el mercado.	teoría posicionamiento: Avalada por Ries y trout Sustenta la importancia de poder conocer sus gustos y preferencias de nuestros clientes para poder brindarles un mejor producto, al mismo tiempo dar a conocer nuestra marca ya que es la imagen de la empresa El Molinero. Por ende, dicha teoría permitirá comprender sobre la marca que es un factor fundamental, para tener una mejor rentabilidad y posicionarse en la mente de nuestros clientes
Referencia:	Ries, A. y Trout, J. (1993). Posicionamiento: la batalla por su mente. 2ª Ed. México: McGraw-Hill.				
Auto r/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Al Ries y Jack trout	1992	Ries y Trout (1992), comentan que: La diferencia entre posicionar un producto y un servicio tiene un punto de vista estratégico, la diferencia se dan en las técnicas. En un anuncio de productos, el elemento dominante es la imagen como elemento visual. En un anuncio de servicios, el elemento suelen ser las palabras como elemento verbal (p.197).	Como lo define (Al Ries y Jack Trout ,1992), señaló que la teoría de posicionamiento de bienes y servicios que desean ofrecerse en el mercado y no logran ser superior a la competencia, el objetivo principal del posicionamiento es logra que el cliente lo considere superior por lo que se debe utilizar elementos adecuados para lograrlo (Ries y Trout, 1992).	Esta teoría será aplicada, a la investigación con la finalidad de conocer la marca ya que es un factor fundamental aplicando las diferentes estrategias de marketing y propuestas innovadoras. Para captar más clientes e incrementar las ventas del restaurante El Molinero y ser líderes en el mercado.	
Referencia:	Ries, A., & Trout, J. (1992). <i>Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia</i> . México: McGraw-Hill				

Teoría 3: teoría del consumidor					
Aut or/e s de la teor ía	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Avila Mac eda	2003	Como lo define (Avila Maceda, 2003) utilidad es la propiedad que tiene un objeto de satisfacer alguna necesidad. Es necesario definir también conceptos como utilidad total, satisfacción completa por la adquisición de un bien o servicio, además, es la suma de las utilidades marginales; y Utilidad marginal, es el aumento de la utilidad total generado por el consumo de una unidad adicional consumida (Avila Maceda, 2003).	Como lo define (Avila Maceda, 2003) utilidad es la propiedad que tiene un objeto de satisfacer alguna necesidad, busca un objetivo principal sobre la satisfacción completa por la adquisición de un bien o s servicio.	Esta teoría será aplicada, para tratar de satisfacer por completo a nuestros clientes por el consumo de nuestros productos.	La teoría del consumidor : Avalada por Avila Maceda y Clement sustenta la importancia de la utilidad total, que tiene como objetivo principal cubrir las necesidades de los clientes. También permitirá en la investigación comprender el comportamiento del consumidor para poder satisfacerlos por completo de tal manera que lleguemos a fidelizarlos para que sean nuestros clientes potenciales brindándoles un servicio de calidad.
Avila Maceda, J. J. (2003). Economía. México: Umbral.					
Aut or/e s de la teor ía	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Cle ment. N.C	1997	Según Clement (1997). La utilidad total aumenta a medida que vamos adquiriendo más unidades de determinado bien o servicio hasta llegar a cierto límite a partir del cual la utilidad será decreciente, en tal caso habrá desutilidad, mientras la utilidad marginal parte de un máximo y va decreciendo a medida que adquirimos unidades adicionales hasta llegar a un punto donde habrá desutilidad marginal (Clement, 1997).	Según Clement (1997). La utilidad total tiene como objetivo aumentar la adquisición de compra de determinados bienes o servicios hasta llegar a cierto límite a partir del cual la utilidad será decreciente, en tal caso habrá desutilidad.	Esta teoría será aplicada, con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor cuales serán nuestros clientes potenciales de acuerdo a su poder adquisitivo para tomar decisiones de consumo racional.	
Refer encia:	Clement, N. C. (1997). Economía Enfoque América Latina. México: Mac Graw Hill.				

Matriz 4. Ficha de trabajo. Matriz de teorías

Teoría 4: Teoría del Enfoque Situacional de la administración					
Autor/e s de la teoría	A ño	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Paul R. Lawrence	20 01	Lawrence (citado en Chiavenato ,2001), indicó que: “La teoría del enfoque situacional de la administración, se desplaza la visualización desde dentro hacia afuera de la organización: el análisis se coloca en el ambiente y las demandas ambientales sobre la dinámica organizacional”. (p.431).	Lawrence (citado en Chiavenato ,2001), señaló que la teoría del enfoque situacional explica que las organizaciones son un sistema abierto, el ambiente externo (mercado) influye internamente en las operaciones de cada organización, por ende, analizar el mercado es muy importante para tener una buena gestión dentro de la empresa. Las oportunidades y amenazas del ambiente externo influyen en la estructura y procesos del ambiente interno (entidad) de una organización, sobre los factores que pueden incurrir, ya que existe una conectividad para tener transacciones e intercambio con el mercado (Chiavenato, 2006)	Esta teoría será aplicada, porque nos permite conocer la situación de la empresa mediante un estudio de las demandas del mercado. Nuestro objetivo principal es observar cuales con las oportunidades y amenazas para utilizar técnicas y estrategias marketing y lograr cumplir el objetivo trazado de la organización en incrementar las ventas y brindar un mejor servicio para poder posicionarse en la mente del consumidor.	La teoría del Enfoque Situacional de la administración: Avalada por Paul R. Lawrence y Alfred d. Chandler sustenta la importancia de poder conocer la situación de la empresa mediante un estudio de las demandas del mercado, para diseñar estrategias que nos permita mejorar el posicionamiento del restaurante el molinero. En consecuencia, permitirá sobre la investigación comprender la situación mediante la observación desde adentro hacia afuera y brindar un mejor servicio.
Referencia:	Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. México: Mc Graw Hil				
Autor/e s de la teoría	A ño	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Alfred d. andler	20 01	Chandler (citado en Chiavenato ,2001), indicó que: “La teoría del enfoque situacional de la administración, que la estrategia define la estructura organizacional necesitan llevar a cabo diferentes estrategias y enfrentar diferentes ambientes (p.437).	Chandler (citado en Chiavenato ,2001), señaló que la teoría del enfoque situacional, busca un objetivo principal explica que las estructuras organizacionales se definen en base a estrategias. Por ende, comenta que existen estrategias para enfrentar el ambiente externo (Chiavenato, 2006).	Esta teoría será aplicada, para diseñar estrategias que nos permita mejorar el posicionamiento del restaurante el molinero para el logro de un solo objetivo y elegir las mejores soluciones para una buena toma de decisiones. poder enfrentar el ambiente externo que hoy en día es muy competitivo.	
Referencia:	Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. México: Mc Graw Hil				

Variable o categoría 2: Posicionamiento					
Autor/e s	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Kotler y Armstrong	2007	Kotler y Armstrong (2007) definen que “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”. (p.49)	Definen que el posicionamiento su principal objetivo es que un producto o servicio tenga una posición diferenciadora y deseable en la mente de los clientes. Por ende, los consumidores meta elegirán más rápido nuestro producto que de la competencia. (Kotler, Armstrong:2007)	Desarrollaremos un plan que nos permita mejor la posición del restaurante, ocupando el primer lugar en la mente de los consumidores mediante la diferenciación de la marca conquistaremos aún más nuestro mercado meta.	El posicionamiento debe ser diferenciadora y deseable. Por ende, desarrollaremos un plan que nos permita mejor la posición del restaurante mediante la diferenciación de la marca conquistaremos aún más nuestro mercado meta para llegar ser uno de los primeros restaurantes. También permite identificar y diseñar una oferta e imagen para el restaurante. En consecuencia, permitirá enfocarse a conseguir la posición de la marca, para ser reconocidos a nivel nacional como los primeros en el rubro de restaurantes (Kotler, Armstrong:2007); (Kotler:2000) y (Ferrell & Hartline:2012).
Referencia:	Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Fundamentos de marketing. 6ª Ed. México: Pearson Educación.				

Autor/e s	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Kotler	2000	Kotler (2000), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público. objetivo (p.49)	Indicó que el posicionamiento su principal objetivo es trata de diseñar una oferta e imagen organizacional. En consecuencia, esta definición permitirá enfocarse a conseguir la posición de la marca, ocupando un espacio en la mente de los consumidores. (Kotler:2000)	Diseñar una oferta e imagen para el restaurante. En consecuencia, permitirá enfocarse a conseguir la posición de la marca, ocupando un espacio en la mente de los consumidores.
Referencia:	Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall. Obtenido de: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf			
Autor/e s	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Ferrell & Hartline	2012	Ferrell & Hartline (2012). El posicionamiento es “crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia”. (pg.209)	Se refiere que el posicionamiento su principal objetivo es crear una imagen mental de la oferta de productos y servicios. Por ende, tendrá características diferentes para poder diferenciarse de la competencia y sean percibidas por los consumidores. (Ferrell & Hartline:2012)	Nos ayudará a crear una imagen mental del restaurante de manera positiva. Nos permitirá enfocar nuestro producto y servicio de manera positiva en la mente de los clientes con diferencias reales que permitan ser percibidas por los consumidores.
Referencia:	Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos. Colombia: McGRAW-HILL.			

sub Categoría 1: Fidelización					
Auto r/es	A ñ o	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Bastos	2007	Bastos (2007). Define la fidelización del cliente: "Clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa" (p.13)	Se refiere a la relación que tiene la empresa con los clientes fieles y tiene como objetivo principal llegar a que sus clientes compren sus productos de una manera sistemática y continúa llegando a fidelizarse con la marca. (Bastos, 2007)	Aplicar un plan que nos permita fortalecer la fidelidad de la organización hacia los clientes. En consecuencia, nuestros clientes tendrán grandes beneficios y puedan comprar una manera sistemática y continúa llegando a fidelizarse con la marca. Asimismo, brindándoles un servicio de calidad.	<p>La fidelización es la correspondencia que tiene la empresa clientes fieles, para que estos compren de una manera sistemática y continua sobre sus necesidades que tienen día a día y puedan comprar siempre en la misma empresa porque ya tienen un buen concepto del producto o servicio brindado. También permite Diseñar estrategias de fidelización para atraer nuevos clientes, que permitan ser percibidas por los clientes mediante los precios y brindándoles un buen servicio para que se sientan como en casa.</p> <p>Asimismo, la fidelización permite comprender que entre las organizaciones y los clientes existen un vínculo que les permita tener una relación rentable y duradera en el tiempo. Asimismo, generando rentabilidad y creando valor para aumentar su nivel de satisfacción en nuestros clientes (Bastos, 2007); (Pérez del Campo, E; 2002) y (Alcaide,J.; Bernuéz, S.;Díaz, E.; Espinosa,R.; Muñiz,R. y Smith, C.2013).</p>
Referencia:	Bastos, A. (2007). Fidelización del cliente. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.				
Auto r/es	A ñ o	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	

Perez del campo, E	2002	Perez del campo, E (2002). Define: La fidelización de clientes se conforma a través tácticas que son percibidos por el cliente, como el servicio, el precio, atrayendo a nuevos y fortaleciendo a otros. (p.208.)	Indicó que la fidelización tiene como objetivo principal aplicar tácticas mediante las estrategias que permitan ser percibidas por los clientes mediante los precios y un buen servicio captaremos nuevos consumidores y fortalecer la relación con los clientes frecuentes. (Pérez del Campo, E; 2002)	Diseñar estrategias de fidelización para atraer nuevos clientes, al mismo tiempo fortalecer la relación con nuestros clientes potenciales que consumen frecuentemente en el restaurante brindándoles un buen servicio para que se sientan como en casa.	
Referencia:	Perez del Campo, E. (2002). Comunicación fuera de los medios. Madrid - España: Esic editorial				
Autores	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Alcaide, Bernuéz, Díaz, espinosa, Muñiz y Smith	2013	Según Alcaide, Bernuéz, Díaz, espinosa, Muñiz y Smith, (2013), "fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción". (p.12).	Definen a la fidelización como un vínculo que debe tener las organizaciones con los clientes para tener una relación rentable y duradera con el tiempo para mejorar su rentabilidad. Por ende, se generarán técnicas que aporten valor y así lograr incrementar las fases o niveles de satisfacción en los consumidores (Alcaide, Bernuéz, Díaz, espinosa, Muñiz y Smith, 2013).	En la empresa El Molinero se aplicará diferentes estrategias de marketing que nos permita tener una relación rentable y duradera con el tiempo para mejorar su rentabilidad. Creando valor para aumentar su nivel de satisfacción en nuestros clientes.	
Referencia:	Alcaide, J., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). MARKETING Y PYMES LAS PRINCIPALES CLAVES DE MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.				

Variable o categoría 1: Estrategias de Marketing					
Auto r/es	A ñ o	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Phili p Kotle r Gary Arms trong	2 0 0 7	<p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (p.5)</p> <p>También definen a la estrategia de marketing como “la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables”. (p. 48)</p>	<p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). El marketing es un proceso social y administrativo y su principal objetivo es que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, por ende, el marketing busca crear servicios innovadores para satisfacer a sus clientes brindándoles un servicio de calidad para lograr fidelizarlos. Kotler, P. y Armstrong, G. (2007).</p>	<p>El marketing es un proceso que le permitirá a la organización crear un valor agregado.</p> <p>De la misma forma estrategias innovadoras para satisfacer a sus clientes brindándoles un servicio de calidad para lograr fidelizarlos.</p>	<p>Las estrategias de marketing son muy importantes, pero debe tener un tiempo y costo definido, que le permitirá a la organización crear un valor agregado. De la misma forma estrategias innovadoras para satisfacer a sus clientes brindándoles un servicio de calidad, para lograr fidelizarlos.</p> <p>Asimismo, El mundo empresarial es muy cambiante. Por ende, se debe implementar las estrategias marketing en todas las organizaciones y estar en constante innovación ya que hoy en día el mundo empresarial es muy cambiante.</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2007); Diego Monferrer. (2013). y Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2012).</p>
Referencia:		Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Fundamentos de marketing. 6ª Ed. México: Pearson Educación.			

Sub Categoría 2: Imagen					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Pasquel, Báez, Pauker y Apolo	2016	Pasquel, Báez, Pauker y Apolo (2016) acotan que: 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 esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (p.5).	Definen a la imagen como una representación mental captada por cada persona, las organizaciones brindan sus productos o servicios y estas imágenes están organizados por sus atributos vinculados a los productos de la empresa. (Pasquel, Báez, Pauker y Apolo:2016)	Desarrollaremos un plan que nos permita mejorar la posición del restaurante mediante la diferenciación de la marca conquistaremos aún más nuestro mercado meta para llegar ser uno de los primeros restaurantes.	La imagen se refiere a que un producto o servicio tenga una perspectiva diferenciadora. por ende, desarrollaremos un plan que nos permita mejorar la posición del restaurante mediante la diferenciación de la marca conquistaremos aún más nuestro mercado meta para llegar ser uno de los primeros restaurantes. También permite identificar y diseñar una oferta e imagen para el restaurante. En consecuencia, permitirá enfocarse a conseguir la posición de la marca. Asimismo, permite comprender que el posicionamiento busca establecer una imagen mental positiva (Pasquel, Báez, Pauker y Apolo:2016); (Kotler:2000) y (Ferrell & Hartline:2012).
Referencia:	Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L. & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa.				

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Kotler	2000	Kotler (2000), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público. objetivo (p.49)	Indicó que el posicionamiento su principal objetivo es trata de diseñar una oferta e imagen organizacional. En consecuencia, esta definición permitirá enfocarse a conseguir la posición de la marca, ocupando un espacio en la mente de los consumidores. (Kotler:2000)	Diseñar una oferta e imagen para el restaurante. En consecuencia, permitirá enfocarse a conseguir la posición de la marca, ocupando un espacio en la mente de los consumidores.	
Referencia:	Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall. Obtenido de: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Ferrell & Hartline	2012	Ferrell & Hartline (2012). El posicionamiento es “crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia”. (pg.209)	Se refiere que el posicionamiento su principal objetivo es crear una imagen mental de la oferta de productos y servicios. Por ende, tendrá características diferentes para poder diferenciarse de la competencia y sean percibidas por los consumidores. (Ferrell & Hartline:2012)	Nos ayudará a crear una imagen mental del restaurante de manera positiva Nos permitirá enfocar nuestro producto y servicio de manera positiva en la mente de los clientes con diferencias reales que permitan ser percibidas por los consumidores.	
Referencia:	Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos. Colombia: McGRAW-HILL.				

sub Categoría 3: Calidad De Servicio					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Philip Kotler	2001	Según Kotler (2001), “Las empresas que proporcionan un servicio de alta calidad sin duda superarán a sus competidores menos orientados a los servicios”. (p.61).	Indicó que las organizaciones implementan técnicas para garantizar la satisfacción de los clientes. En consecuencia, si a los consumidores les brindas un mejor servicio elegirán a tu marca por encima de la competencia y podrás ser líder en el mercado manteniendo el posicionamiento de tu marca. (Kotler, 2001).	En la empresa El Molinero. E.I.R. L, implementaremos técnicas de calidad del servicio para satisfacer sus necesidades y nos puedan diferenciar de la competencia. Por ende, podrá ser líder en el mercado manteniendo el posicionamiento de tu marca.	<p>La calidad de servicio se refiere a que las organizaciones implementen técnicas para garantizar sus productos. Por tanto, si a los consumidores les brindas un mejor servicio elegirán a tu marca por encima de la competencia y podrás ser líder en el mercado manteniendo el posicionamiento de tu marca.</p> <p>También permite aplicar diferentes actividades en beneficio de los compradores superando sus expectativas, para poder llegar a fidelizarlos con nuestra marca (Kotler, 2001); (Fischer y Espejo, 2011) y (Kotler y Keller 2012).</p>
Referencia:	Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control. Estados Unidos: Person Education octava edición.				

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Fischer y Espejo	2011	Fischer y Espejo (2011), comentan que el “servicio es conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas”. (p.133)	Definen que la calidad de servicio en una organización tiene como objetivo principal aplicar diferentes actividades en beneficio de los consumidores. Por ende, los productos y servicios brindados son de alta calidad que superan las expectativas de los clientes. (Fischer y Espejo, 2011).	Nos permitirá brindar un servicio de alta calidad aplicando diferentes actividades en todas las áreas de la organización en beneficio de los consumidores. Por ende, los productos y servicios brindados son de alta calidad que superan las expectativas de los clientes para ser reconocidos en el mercado y superar a la competencia.	
Referencia:	Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill Education.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Kotler y Keller	2012	Kotler y Keller citado por American Society for Quality (2012), “la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes en los clientes”. (p.131).	Define que hoy día las organizaciones deben preocuparse por brindar un servicio de calidad total con las diferentes características de los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes superando sus expectativas para poder llegar a fidelizarlos con nuestra marca. (Kotler y Keller citado por American Society for Quality, 2012)	En la empresa El Molinero. E.I.R.L, Aplicaremos la calidad total con todas sus características de nuestros productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes superando sus expectativas para poder llegar a fidelizarlos con nuestra marca	
Referencia:	Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Education				

Sub Categoría 4: INFRAESTRUCTURA					
Autor /es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
MIGUEL, BARRAGÁN	2013	Barragán, M. (2013). Define que Tal como fue revisado durante la clase de cultura organizacional, estas definiciones son clave para entender la cultura de la empresa. Esto aunado a la infraestructura de la misma ayuda a generar las estrategias. (p.8)	Indicó que la cultura de la empresa está unida a la infraestructura. Por ende, estas definiciones son muy importantes para poder generar estrategias para brindar un mejor servicio al cliente. Barragán, M. (2013).	Nos permite conocer la cultura de la empresa que unida con la infraestructura brindaremos un mejor servicio mediante la implantación de estrategias para tener un local donde el cliente se sienta seguro y con un ambiente cómodo.	Infraestructura en el restaurante se refiere a que una organización debe tener un ambiente cómodo y seguro, para poder generar estrategias para brindar un mejor servicio al cliente. También permite identificar las condiciones de la infraestructura para crea un ambiente agradable que influirá en el comportamiento del consumidor. En consecuencia, está acompañado de una buena iluminación, música y el color. Asimismo, permite comprender que la infraestructura en un restaurante es muy importante porque su principal objetivo es encontrarse en un estado presentable a la visión del público. Con un local agradable y limpio nuestros clientes estarán seguros del producto que les ofrecemos. Barragán, M. (2013); Aguirre, L (2013) y Pérez. (2014).
Referencia:	Barragán, M. (2013). PLAN DE NEGOCIOS PARA ESTABLECER UN RESTAURANTE DE COCINA MEXICANA FUSIÓN EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA. INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE.				

Autor /es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
LISB ETH, AGUI RRE	2013	Aguirre, L (2013). Define establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines. La iluminación, la música, y el color son elementos adicionales del marketing y la psicología que van adquiriendo mayor relevancia en crear un ambiente que influya en el comportamiento del consumidor. (p.70)	Indicó que establecer las condiciones de infraestructura en los restaurantes crea un ambiente agradable que influirá en el comportamiento del consumidor. En consecuencia, está acompañado de una buena iluminación, música y el color. Aguirre, L (2013).	En el restaurante y cebichería El Molinero. E.I.R.L, aplicaremos las condiciones de infraestructura adecuada para crear un ambiente agradable, que permitirá enfocarse a conseguir la posición de la marca, ocupando un espacio en la mente de los consumidores.	
Referencia:	Aguirre, L (2013). "EL SERVICIO DE CALIDAD DE LOS RESTAURANTES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL DISTRITO DE LA UNIÓN – DOS DE MAYO 2013" UNIVERSIDAD DE HUANUCO.				
Autor /es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
CYN THIA PÉRE Z	2014	Pérez. (2014). Define La infraestructura en el Restaurante debe encontrarse en un estado presentable a la visión del público que ingresa a recibir el servicio, los clientes son los primeros que al visualizar un local agradable y limpio se sienten más seguros de lo que ofrecen en el local. (P.82)	Se refiere a la infraestructura en el Restaurante que su principal objetivo es encontrarse en un estado presentable a la visión del público que ingresa a recibir el servicio. En consecuencia, si tenemos un local agradable y limpio nuestros clientes estarán seguros del producto que les ofrecemos. Pérez. (2014).	Nos ayudará a encontrarse en un estado presentable a la visión del público que ingresa a recibir el servicio. Manteniendo nuestro local agradable y limpio para satisfacer por completo sus necesidades de nuestros clientes.	
Referencia:	La Calidad Del Servicio Al Cliente Y Su Influencia En Los Resultados Económicos Y Financieros De La Empresa Restaurante Campestre Sac - Chiclayo Periodo Enero A Septiembre 2011 Y 2012. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.				

Sub Categoría 5: Salubridad					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Astrid Flórez, Carmen Rincón, Paola Garzón, Nirley Vargas, Catalina Enríquez	2007	Flórez, A; Rincón, C; Garzón, P; Vargas, N Y Enríquez. (2007). Definen que los alimentos corren el riesgo de contaminación durante el proceso de producción, almacenamiento y consumo, y pueden llegar a producir enfermedades transmitidas por alimentos, las cuales constituyen un problema importante de salud pública. (p.1)	Definen que las organizaciones que ofrezcan productos o servicios con manipulación de alimentos deben contar con un buen proceso de producción, almacenamiento y consumo, en consecuencia, si brindamos un buen servicio adecuado nuestros clientes no se contagiarán con nuestros productos. Por ende, elegirán más rápido nuestro producto que de la competencia. Flórez, A; Rincón, C; Garzón, P; Vargas, N Y Enríquez. (2007).	Desarrollaremos un plan que nos permita mejorar el proceso de producción, almacenamiento y consumo. Asimismo, brindaremos a nuestros consumidores todos nuestros productos de alta calidad para que no se enfermen ni se contagien de cualquier enfermedad.	La salubridad se refiere a que las organizaciones que ofrezcan productos o servicios con manipulación de alimentos deben contar con un buen proceso de producción, almacenamiento y consumo. También permite aplicar las buenas prácticas de elaboración (BPE) de alimentos. Para tratar de prevenir las enfermedades contagiadas por los alimentos brindándoles un mejor producto a nuestros clientes. En consecuencia, la empresa tendrá una garantía de calidad y la incapacidad de hacer daño a sus consumidores por una falta de higiene y saneamiento, por lo tanto, la empresa brindará sus productos de alta calidad y será más rentable y persistente en el mercado. Flórez, A; Rincón, C; Garzón, P; Vargas, N Y Enríquez. (2007); Gonzales, Y. Y Palomino, C. (2011) Y Salgado, M y Castro, K. (2014).
Referencia:		Flórez, A; Rincón, C; Garzón, P; Vargas, N Y Enríquez. (2007). Artículo. Factores relacionados con enfermedades transmitidas por alimentos en restaurantes de cinco ciudades de Colombia, 2007. presentado por la revista INFECTIO. Revista de la asociación Colombia de infectología.			

Autor/e s	A ñ o	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
González Muñoz, Yuniesk y; Palomino- Camargo, Carolina Esthela.	2011	Gonzales, Y. Y Palomino, C. (2011). Afirman que las enfermedades transmitidas por los alimentos constituyen una afectación grave para la salud del consumidor y la imagen de los restaurantes. (p.3) Hoy en día las autoridades relacionadas con el sector de la salud pública ven prioritario la adecuada aplicación de las buenas prácticas de elaboración (BPE) de alimentos. (p.4)	Indican que en los restaurantes su principal objetivo es aplicar las buenas prácticas de elaboración (BPE) de alimentos. Para tratar de prevenir las enfermedades contagiadas por los alimentos brindándoles un mejor producto a nuestros clientes. Por ende, llegar posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores. Gonzales, Y. Y Palomino, C. (2011).	En el restaurante y cebichería El Molinero. E.I.R.L, aplicaremos el programa de las buenas prácticas de elaboración (BPE) de alimentos. Para proteger la salud de nuestros consumidores. Asimismo, nuestra marca será reconocida por su calidad de servicio.
Referencia:		Gonzales, Y. Y Palomino, C. (2011). Artículo. Acciones para la gestión de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos en un restaurante con servicio bufet presentado por Revista Gerencia y Políticas de Salud, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.		
Autor/e s	A ñ o	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Salgado C., María Teresa; Castro R., Katherin.	2014	Salgado, M y Castro, K. (2014). Definen la aplicación de las buenas prácticas de manufactura (BPM) en restaurantes y cafeterías, constituye una garantía de calidad e inocuidad que redundará en beneficio del empresario y del consumidor en vista de que ellas comprenden aspectos de higiene y saneamiento aplicables en toda la cadena productiva, incluido el transporte y la comercialización de los productos. (p.1)	Indican que todas las empresas que ofrezcan productos o servicios con alimentos su principal objetivo es aplicar las buenas prácticas de elaboración manufactura (BPM) de alimentos. En toda la cadena productiva incluido el transporte y la comercialización de los productos. En consecuencia, la empresa tendrá una garantía de calidad y la incapacidad de hacer daño a sus consumidores por una falta de higiene y saneamiento, por lo tanto, la empresa será más rentable y persistente en el mercado. Salgado, M y Castro, K. (2014).	Diseño y la aplicación de cada uno de los diferentes programas proteger la salud del consumidor, ya que los alimentos así procesados pueden llevar a cabo su compromiso fundamental de ser sanos, seguros y nutricionalmente viables.
Referencia:		Salgado, M y Castro, K. (2014). Importancia de las buenas prácticas de manufactura en cafeterías y restaurantes.		

Matriz 5. Antecedentes

Datos del antecedente nacional: 1			
Título	“MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE LA ANTENA CHICLAYO, 2017”	Metodología	
Autor	SIGÜEÑAS ANTÓN, JAIME EDUARDO Lugar: Universidad César vallejo.	Tipo	Exploratorio
Año	2018	Enfoque	Mixto
Objetivo	Proponer estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca en el restaurante La Antena Chiclayo 2017.		
Resultados	El Restaurante La Antena muestra un bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Chiclayo, el cual se ve reflejado en la en la tabla 5 de porcentaje de preferencia de los ciudadanos para consumir un ceviche, de cinco alternativas presentadas el restaurante en estudio obtuvo sólo un 13.5% (el más bajo); es de vital importancia para la empresa hacer uso de las herramientas del marketing digital para incrementar su participación y posicionamiento en el mercado.	Método	Estadístico
		Población	814,426
		Muestra	384
		Técnicas	Encuesta y entrevista
Conclusiones	El Restaurante La Antena muestra un bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Chiclayo, el cual se ve reflejado en sus resultados, debido a que el nivel de conocimiento de la marca es del 82.5% de los encuestados; sin embargo la preferencia o primera opción de los ciudadanos para consumir un ceviche, de cuatro alternativas presentadas el restaurante en estudio obtuvo sólo un 14% (el más bajo); y los motivos por los cuáles prefieren recurrir a la competencia es básicamente por las promociones con un 38.1% y la calidad ofrecida con un 33%.	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	alfa de Cronbach, utilizando el software SPSS
Redacción final al estilo Tesis	Sigüeñas (2018) realizó un estudio, sobre el tema de marketing digital que le permita alcanzar posicionamiento de la marca del restaurante la antena Chiclayo, 2017, usando metodología enfoque mixto utilizó encuestas y entrevista, obteniendo los siguientes resultados bajo nivel de posicionamiento y sólo obtuvo un 14% (el más bajo) en lo que concierne a la preferencia de un ceviche. En conclusión, podemos decir que es de vital importancia aplicar las diferentes técnicas del marketing digital y brindar más promociones y publicidad.		
Referencia (tesis)	SIGÜEÑAS (2018). “ <i>MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE LA ANTENA CHICLAYO, 2017</i> ” (Tesis de licenciatura) Perú: Universidad César vallejo.		

Datos del antecedente nacional: 2			
Título	Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los productos Textiles Artesanales del distrito de Huamachuco.	Metodología	
Autor	Segura Romero, Elita Janneth Lugar: Universidad nacional de Trujillo	Tipo	Analítico, deductivo, inductivo
Año	2015	Enfoque	mixto
Objetivo	Determinar de qué manera las Estrategias de Marketing contribuyen con el Posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco	Diseño	transversal
Resultados	En el grafico se observa que un 49% obtuvo la información a través de los habitantes de la zona, un 27% en el área turística municipal, un 10% por internet y 8% por radio/tv/periódico. 4. Se puede observar que el 13% de los visitantes encuestados manifestaron que la ubicación es excelente, el 46% manifestaron que la ubicación es regular, el 26% es buena y el 16% manifestaron que la ubicación es deficiente.	Método	Analítico, deductivo, inductivo.
		Población	10538 turistas
		Muestra	96
		Técnicas	Encuesta y observación
Conclusiones	No existe una implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Los datos indican que el nivel de posicionamiento es regular no hay acceso a información por medios de comunicación masiva, por internet, la diversidad de productos es regular.	Instrumentos	Cuestionario y guía de entrevista
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis	Segura (2015) publicó su estudio, donde dio a conocer las estrategias de marketing para conseguir el posicionamiento deseado de los productos textiles, usando metodología enfoque mixto mediante encuestas y la observación, obteniendo como resultado nivel de posicionamiento regular con 49% mediante los habitantes de la zona, se concluyó que el posicionamiento es regular y elaboraron 3 propuestas de marketing que se espera que logren el posicionamiento de los textiles.		
Referencia (tesis)	Segura Romero, E. (2015). <i>ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TEXTILES ARTESANALES DEL DISTRITO DE HUAMACHUCO: 2014</i> (Título-Grado). Universidad nacional de Trujillo Huamachuco-Perú.		

Datos del antecedente nacional: 3
--

Título	“Estrategias De Marketing Para Incrementar El Posicionamiento De La Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015.	Metodología	
Autor	Mendoza, Karyna Lugar: Universidad Nacional De Trujillo.	Tipo	Descriptiva - transeccional, cualitativa
Año	2016	Enfoque	mixto
Objetivo	Diseñar estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Cabaña Grill S.A.C.		
Resultados	Las estrategias utilizadas por el restaurante no son eficientes, están gastando tiempo en actividades equivocadas que no tienen un alto impacto en los resultados del negocio, no están enfocándose en el problema principal. Las estrategias utilizadas no desarrollan relaciones rentables a largo plazo con el cliente. Primero necesitan conocer bien las necesidades y gustos de los clientes para después saber qué estrategia serían las mejores de aplicar.	Método	Deductivo, inductivo y analítico - sintético
		Población	
		Muestra	120
		Técnicas	Encuesta, entrevista y observación
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	Es importante brindar al cliente un servicio de primera, esto ayudará a que el cliente siempre regrese porque se sentirá valorado, logrando establecer un vínculo con él y garantizar el éxito del negocio. También se necesita posicionar el nombre del restaurante mediante nuevas estrategias de marketing para que futuros clientes encuentren y escojan más rápido el restaurante. En cuanto a promoción el restaurante necesita buscar nuevas ideas (como promociones por internet) para incentivar la visita del público.	Método de análisis de datos	Excel
Redacción final al estilo Tesis	Mendoza (2016) manifestó en su estudio, dando a conocer las estrategias de marketing para conseguir el posicionamiento de la empresa restaurante cabaña grill S.A.C, usando metodología enfoque mixto, utilizó encuestas y entrevista, obteniendo el siguiente resultado el restaurante no cuenta con estrategias bien establecidas para el desarrollo de la organización. En consecuencia, están gastando dinero y perdiendo tiempo porque no dan buenos resultados y no fidelizan a sus clientes. Se concluyó implementar estrategias para posicionarse y así poder tener más futuros clientes brindándoles un servicio, para que puedan recomendar a más clientes y tener un vínculo con él para que regrese siempre.		
Referencia (tesis)	Mendoza (2016). <i>Estrategias De Marketing Para Incrementar El Posicionamiento De La Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015</i> (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional De Trujillo, Perú.		
Datos del antecedente nacional: 4			

Título	Relación Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.	Metodología	
Autor	Ramírez, Carmen Lugar: Universidad Señor De Sipán	Tipo	descriptivo, correlacional
Año	2016	Enfoque	mixto
Objetivo	Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.	Diseño	Cuantitativo, no experimental
Resultados	Los Resultados muestran que brinda un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción correcta en menús. Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones. Con respecto al Posicionamiento no es reconocida por el Público, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.	Método	Analítico, deductivo, inductivo.
		Población	4000
		Muestra	158
		Técnicas	Encuesta, entrevista y análisis documental
Conclusiones	Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes,	Instrumentos	Cuestionario, guía de entrevista y fichas y formatos
		Método de análisis de datos	Software spss, Windows en español y Microsoft Excel
Redacción final al estilo Tesis	Ramírez (2016) realizó una tesis donde puso como nombre la relación entre marketing mix y la categoría posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca Amazonas, usando metodología de enfoque mixto utilizó encuestas, entrevista y documentos, obteniendo los siguientes resultados nivel de posicionamiento regular, el restaurante no brinda un buen servicio al cliente y no tiene platos nuevos en su carta, precios justos, buena ubicación. También, se puede decir que el restaurante tiene mal diseño del local y baja publicidad. Concluyó se aplicarán estrategias para mejorar el funcionamiento del restaurante, brindándoles un buen servicio de calidad, su local bien limpio para que este bien presentable a la hora que ingrese los clientes.		
Referencia (tesis)	Ramírez, C. (2016). <i>Relación Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas</i> . (Título-Grado). Universidad Señor De Sipán, Pimentel -Perú.		

Datos del antecedente nacional: 5			
Título	Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017	Metodología	
Autor	Salinas, Gabriela Lugar: Universidad Privada Norbert Wiener	Tipo	Sintagma holístico
Año	2017	Enfoque	mixto
Objetivo	Proponer la implementación de estrategias de marketing para mejorar el Posicionamiento de la agencia Sitamsa a nivel local e internacional.	Diseño	no experimental-transversal
Resultados	Alcanzar el mayor posicionamiento de la marca y la empresa en el rubro a largo plazo, lo cual es un período de 5 años. Aumento de las ventas en 5% en un periodo de 5 años. Ingreso de la empresa en el top 20 de agencias de carga en el mercado local en un periodo de 5 años. Los resultados de un mejor posicionamiento serán positivos para la empresa, le permitirá mejorar su infraestructura, reemplazar la tecnología actualmente empleada por nuevos métodos de trazabilidad de las cargas, posibilidad de reducción de los esfuerzos en publicidad porque los servicios serán más conocidos y ya se venderán de forma más rápida.	Método	Descriptivo y cualitativo
		Población	248
		Muestra	40
		Técnicas	Encuesta, entrevista
Conclusiones	La empresa Servicio Integral de Transporte Aéreo Marítimo - Sitamsa no contaba con conocimientos en marketing que le permitieran alcanzar un posicionamiento en el mercado de sus servicios logísticos integrales Las estrategias de marketing son medios para alcanzar un objetivo definido: lograr que el cliente adquiriera el producto y aumentar los ingresos de la organización. Las estrategias tienen por objetivo persuadir al cliente a que adquiriera tu producto o servicio convenciéndolo de que es el mejor y que satisfará sus necesidades y deseos. La empresa carece de personal conocedor en temas de mercadotecnia y por ello no conoce formas efectivas de alcanzar un mayor nivel de posicionamiento.	Instrumentos	Cuestionario, guía de entrevista
		Método de análisis de datos	software SPSS 24 Triangulación
Redacción final al estilo Tesis	Salinas (2017) realizó la tesis para poder implementar estrategias de marketing que consiga el posicionamiento de la agencia SITAMSA para reconocida en el ámbito local e internacional, 2017, mediante metodología enfoque holístico mixto utilizó encuesta y entrevista, obteniendo los siguientes resultados nivel de posicionamiento es bajo y no cuenta con un personal capacitado en el área para poder realizar las estrategias adecuadas para mejor su posicionamiento. La investigadora concluyó se aplicarán las estrategias para brindar un mejor funcionamiento. Por ende, incrementaran sus ingresos.		
Referencia (tesis)	Salinas, G. (2017). <i>Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017.</i> (Título-Grado). Universidad Privada Norbert Wiener, Limas-Perú.		

Datos del antecedente internacional: 1			
Título	“Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”	Metodología	
Autor	Gordon, A. Lugar: Universidad Técnica de Ambato	Tipo	Transversal exploratorio
Año	2015	Enfoque	cualitativo
Objetivo	Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato		
Resultados	La publicidad y promoción de la marca Zero Negativo se encuentra en un estado relativamente bajo, el 34% de los clientes externos encuestados opto por calificar como Buena la gestión de la empresa, seguido de un 20% como muy buena, un 16% como regular, un 18% como mala y finalmente con la calificación más baja la opción excelente solo con un 12%, el manejo de publicidad y promoción de la marca es deficiente, se debe mejorar esta gestión para que haya mayor impacto de marca y así dar a conocer nuestros productos de esta manera las ventas se incrementarán..	Método	Estadístico
		Población	226
		Muestra	147
		Técnicas	Entrevista
Conclusiones	La principal cualidad de la marca Zero Negativo es el diseño sin embargo la publicidad y promoción son elementos que no han sido aplicados al máximo, esto ha generado que los competidores comiencen a ganar mayor posición del mercado. La marca Zero Negativo está activa 5 años y no ha ejecutado las estrategias de marketing digital para dar a conocer sus productos a clientes potenciales.	Instrumentos	encuesta
		Método de análisis de datos	SPSS, Microsoft excel
Redacción final al estilo Tesis	Gordon (2015) manifestó en su investigación, dando a conocer las Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX, utilizó la entrevista y encuestas, obtuvo el resultado la publicidad de la marca es baja con 12 %. Concluyó que dicha empresa tiene cualidades en cuanto a su diseño, pero en publicidad y promoción no han sido desarrollados eficientemente porque no han implementado el marketing. En consecuencia, ha ocasionado que los clientes opten por la competencia.		
Referencia (tesis)	Gordon, A. (2015) <i>Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato</i> (Tesis de licenciatura) Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador		

Datos del antecedente internacional: 2			
Título	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CELTA EN LA WEB	Metodología	
Autor	Silva,j. Lugar: Universidad Santo Tomas	Tipo	descriptivo
Año	2018	Enfoque	cualitativo
Objetivo	Diseñar un plan de marketing digital, enfocado en proveer contenidos de valor que visibilicen la marca CELTA con sus audiencias.	Diseño	documental
Resultados	Se identificó que las áreas de marketing y comunicaciones no están conectadas en cuanto a las actividades que cada uno realiza hacia esta marca. Se le sigue dando gran importancia a publicidad BTL y P.O.P. Dentro de esta misma categoría es necesario que la organización cuente con personas especializadas en el tema digital. Los usuarios ingresan mayormente por medio de computadores con un 78,3%, en segundo puesto desde celulares con el 21% y tablets un 0,7 % (Gráfica 28.)	Método	
		Población	5
		Muestra	5
		Técnicas	observación
Conclusiones	En la realización de un nuevo plan de marketing digital se necesita implementar la pauta digital conocida como SEM y campañas de anuncios pagos en buscadores. Aunque el posicionamiento orgánico sea muy aplaudido por la web, sí se requiere implementar pagos para aumentar la visibilidad de la marca en los buscadores y redes sociales. Así mismo, el enfoque metodológico debe cambiar a uno mixto, es decir, que incluya los factores cualitativos y cuantitativos gracias a las estadistas que proveen programas como Google Analytics , Facebook Analytics y Mail Chimp.	Instrumentos	
		Método de análisis de datos	Excel
Redacción final al estilo Tesis	Silva (2018). Realizó la tesis para su título, poniéndolo como nombre Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web, usando metodología enfoque cualitativo y documental, obtuvo el resultado las áreas del marketing y comunicaciones no están completamente vinculadas en cuanto a las actividades que cada uno realiza para el desarrollo y crecimiento de la marca, se enfocan más en publicidad BTL y P.O.P. debe contar con personas especializadas en el tema digital porque en la actualidad los usuarios ingresan mayormente por medio de computadores con un 78,3%, en segundo puesto desde celulares con el 21% y tablets un 0,7 % (Gráfica 28.). Concluyó que se debe poner en marcha un plan de marketing digital aplicando las diferentes pautas. El posicionamiento orgánico es muy aceptado por la web. Por ende, la marca debe invertir más aumentar la visibilidad en los buscadores y redes sociales también debe cambiar su enfoque a uno mixto para que le permita ver las estadísticas mediante programas diversos.		
Referencia (tesis)	Silva, J. (2018) <i>Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web.</i> (Tesis de licenciatura) Universidad Santo Tomas, Bogotá. Colombia		

Datos del antecedente internacional: 3			
Título	“Diseño De Estrategias Para Mejorar El Posicionamiento En La Cadena De Restaurantes Una Vaca En El Tejado”	Metodología	
Autor	Criollo , Joselyn Lugar: Universidad Estatal De Guayaquil.	Tipo	Descriptiva y cuantitativa
Año	2019	Enfoque	mixto
Objetivo	Diseñar las estrategias para mejorar el posicionamiento de la cadena de Restaurante Una Vaca en el Tejado.		
Resultados	Del total de la población encuestada el 88% nos indicó que si ha escuchado el Restaurante “Una Vaca en el Tejado”. El 97% de la población encuestada le gustaría que las bebidas estén incluidas en la variedad de platos que tiene el Restaurante. De las personas encuestadas el 99% nos manifestaron que les gustaría una sucursal en el Sur de la Ciudad de Guayaquil. El 44% de la población encuestada nos reveló que les gustaría una sucursal en el Centro Comercial Mall del Sur.	Método	inductivo
		Población	715
		Muestra	250
		Técnicas	Entrevista Observación Inspección de registros
Conclusiones	El análisis de las encuestas demostró la problemática que atraviesa la empresa, donde el 96% de la población desconoce el tipo de productos y servicios que ofrece la cadena de restaurantes, además el 12% de la población indicó que no conocía el restaurante, además de que la empresa no cuenta con redes sociales para la promoción digital del negocio, lo que provoca que éste pase desapercibido ante el mercado potencial.	Instrumentos	cuestionario
		Método de análisis de datos	Excel
Redacción final al estilo Tesis	Criollo (2019) manifestó, Diseñar Estrategias Para Mejorar El Posicionamiento En La Cadena De Restaurantes Una Vaca En El Tejado, realizada con el objetivo diseñar estrategias para dicho restaurante, usando la metodología de enfoque mixto, utilizó la técnica de entrevista, observación e inspección de registros, obteniendo los siguientes resultados 88% si ha escuchado el nombre del restaurante, el 97% indicó que le gustaría que las bebidas estén incluidas en los platos de comida , el 99% nos manifestaron que les gustaría otra sucursal y el 44% de la población encuestada nos reveló que les gustaría una sucursal en el Centro Comercial Mall del Sur. Se concluyó que los consumidores desconocen el tipo de producto y servicio con un 96 %, además el 12% indicó que no conocía el nombre del restaurante, tampoco cuenta con redes sociales para brindar promociones a sus clientes potenciales para generar más ventas y ser más rentable económicamente.		
Referencia (tesis)	Criollo (2019) <i>Diseño De Estrategias Para Mejorar El Posicionamiento En La Cadena De Restaurantes Una Vaca En El Tejado</i> . (Tesis de licenciatura) Universidad Estatal De Guayaquil. Ecuador.		

Datos del antecedente internacional: 4			
Título	“PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT ROMASAG CIUDAD DE LOJA”	Metodología	
Autor	Sanmartín , Rosa Lugar: Universidad Santo Tomas	Tipo	Analítico, descriptivo
Año	2016	Enfoque	mixto
Objetivo	plan de marketing para el RESTAURANT ROMASAG de la ciudad de Loja		
Resultados	Se realizó el diagnóstico situacional de la empresa que permite analizar los aspectos externos del entorno, así mismo los aspectos internos, con el fin de establecer la situación actual de cómo se encuentra la empresa. Así tenemos la matriz EFE con un valor de 2,76 puntos lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas; mientras que la matriz EFI con un valor de 2,96 puntos lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades.	Método	Estadístico
		Población	
		Muestra	200
		Técnicas	Observación, encuesta y entrevista
Conclusiones	La empresa ROMASAG de la ciudad de Loja elaboro un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado. En la realización de Plan de Marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual y se pudo ejecutar el análisis FODA que permitió identificar los objetivos estratégicos. Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad.	Instrumentos	cuestionario
		Método de análisis de datos	Excel
Redacción final al estilo Tesis	Sanmartín (2016) realizó una investigación donde denominó, Plan De Marketing Para El Restaurant Romasag De La Ciudad De Loja, diseñar plan sobre marketing, utilizando metodología de enfoque mixto, obtuvo como resultados el análisis de la matriz EFE 2,96 puntos donde las oportunidades están por encima las amenazas, también tenemos 2,96 puntos perteneciente a la matriz EFI, donde las fortalezas están por encima de las debilidades. Se concluyó ejecutar el análisis FODA le permitió identificar los objetivos estratégicos para ayudar en el crecimiento y desarrollo para poder posicionarse. En consecuencia, generará más ganancias.		
Referencia (tesis)	Sanmartín (2016). <i>PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT ROMASAG DE LA CIUDAD DE LOJA</i> (Tesis de licenciatura). Universidad Santo Tomas, Bogotá. Colombia.		

Datos del antecedente internacional: 5			
Título	Estrategias De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Del Restaurante “El Mesón De La Bolívar”	Metodología	
Autor	Villacís, Geraldin Lugar: Universidad Regional Autónoma De Los Andes	Tipo	Cualitativa, cuantitativa
Año	2015	Enfoque	mixto
Objetivo	Aplicar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante		
Resultados	los resultados de la encuesta se observan que el cliente potencial almuerza fuera de su residencia habitual a diario y dos veces por semana, porque la mayoría de encuestados son personas que laboran en entidades públicas y privadas Para una mejor promoción del restaurante de acuerdo a los encuestados debería utilizarse oferta de menús variados, hojas volantes, propaganda televisiva y radio, casi en su totalidad todas las opciones están al agrado del cliente.	Método	Analítico, inductivo y histórico
		Población	21,925
		Muestra	265
		Técnicas	Observación, encuesta y entrevista
Conclusiones	El mal posicionamiento de un establecimiento es uno de los principales problemas que en la actualidad aqueja a dueños y gerentes. 2.- Es muy importante realizar estudios previos en el mercado antes de crear un restaurante porque servirán no solo como guía, sino también ayudarán a minimizar y eliminar errores comunes ejecutados tanto por dueños o empleados. Las tres estrategias expuestas en la propuesta servirán como punto de partida en la mejora del posicionamiento del restaurante. No solo a nivel empresarial sino también social. Dentro de esta propuesta las estrategias a utilizarse serán: Estrategias de ventaja competitiva en diferenciación, Fijación en nichos de mercado y Promoción intensiva.	Instrumentos	Cuestionario, ficha de observación
		Método de análisis de datos	Microsoft excel
Redacción final al estilo Tesis	Villacís (2015). Realizó un estudio sobre, la importancia de dar a conocer las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante. Utilizó metodología enfoque mixto y observación, teniendo como resultado los clientes potenciales almuerzan a diario 51% y dos veces por semana 31% porque son trabajadores de empresas públicas y privadas se debe brindar menús variados y con diferentes promociones. Asimismo, se debe repartir volantes, publicidad por medios de comunicación televisión y radio para llegar a la mente y poder satisfacer a nuestros clientes. Se concluyó que se realizarán estudios previos para conocer mejor nuestro mercado a nuestros clientes potenciales. Por ende, utilizaron estrategias para crecer como empresa y como sociedad teniendo mejor rentabilidad en el tiempo. Con respecto a las teorías de la investigación tenemos:		
Referencia (tesis)	Villacís, G. (2015) <i>Estrategias De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Del Restaurante “El Mesón De La Bolívar”</i> (Tesis De Licenciatura). Universidad Regional Autónoma De Los Andes Uniandes, Ibarra. Ecuador.		

Matriz 6. Métodos

Enfoque mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Roberto Hernández z Carlos Fernández Pilar Baptista	2014	Chen, (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014) define al enfoque mixto como "La integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno. Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales ("forma pura de los métodos mixtos"). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio ("forma modificada de los métodos mixtos"). (p.534)	El enfoque mixto, permite obtener información completa, mediante una integración del método cualitativo y cuantitativo, conservando su esqueleto y técnica porque ambas definiciones se necesitan mutuamente para dar un resultado del estudio global, en consecuencia, de la recolección y análisis de datos de ambas. Chen, (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014)	El enfoque mixto Accede a conseguir información completa, mediante una integración de los dos métodos cualitativo y cuantitativo, porque ambas definiciones se necesitan mutuamente para dar un resultado a la investigación mediante la recolección y análisis de datos Chen, (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para la investigación obtendremos resultados de los análisis tanto cualitativos como cuantitativos que nos permitirá determinar las causas que generan un bajo posicionamiento de la empresa El Molinero E.I.R.L.
Referencia:	Hernández. R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) <i>Metodología de la Investigación</i> (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V. ISBN 13: 9781456223960			

Sintagma: Holístico				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Redacción final
Jacqueline Hurtado	2000	Hurtado (2000), "Es el desarrollo organizado y sistemático del conjunto de ideas, conceptos, antecedentes y teorías que permiten sustentar la investigación y comprender la perspectiva o enfoque desde el cual el investigador parte, y a través del cual interpreta sus resultados". (p.92).	El sintagma holístico engloba todo para ver las cosas en su totalidad de una manera más amplia, también propone innovación mediante un proceso que une todos los elementos y aportes de otros paradigmas científicos como conceptos, teorías y modelos, de diferentes años, permitiendo así, que sirven como modelos e indagaciones para el desarrollo de planificaciones para posibles proyectos a futuros y/o estudios científicos. (Hurtado, 2000)	Sintagma holístico contribuye para el estudio de una forma universal y compleja, también propone innovación mediante otros estudios de diferentes años, permitiendo así, que sirven como modelos e indagaciones para el desarrollo de planificaciones en los trabajos investigativos futuros (Hurtado, 2000). El conjunto de estudios de conceptos me ayudará a tener una visión amplia para la investigación del problema en el restaurante El Molinero E.I.R.L. En consecuencia, permite sustentar e interpretar.
Referencia:	Hurtado de Barrera, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal Servicios y Proyecciones para América Latina			

Nivel comprensivo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Redacción final
Jacqueline Hurtado	2004	Hurtado (2004), define "El nivel comprensivo toca el campo de las explicaciones. El investigador ya no solo percibe características explícitas en el evento, o descubre aspectos menos explícitos, sino que establece conexiones entre diversos eventos, a partir de las cuales puede formular explicaciones. Las explicaciones le permiten al investigador anticipar situaciones y también planificar o desarrollar propuestas de transformación. En el nivel comprensivo se ubican los objetivos explicar, predecir y proponer". (p.37)	En el nivel comprensivo, permite al investigador percibir de una manera más detallada, ejecutando sus habilidades psicológicas y psicomotrices que le permitirán realizar investigaciones adelantándose a las circunstancias, para poder brindar propuestas de transformación para dar solución a los objetivos (Hurtado, 2004)	Nivel comprensivo: Permite al investigador percibir de una manera más detallada, ejecutando sus habilidades psicológicas y psicomotrices que le permitirán realizar investigaciones adelantándose a las circunstancias, para poder brindar propuestas de transformación (hurtado,2004). Asimismo, se tomarán los objetivos, para poder adelantarse a los diferentes sucesos de la investigación para brindar una mejor propuesta.
Referencia:	Hurtado J. (2004) <i>Cómo formular objetivos de investigación</i> . Bogotá, Colombia. Cooperativa Editorial Magisterio. Obtenido de: http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Formular-Objetivos-de-Investigacion-Hurtado-2005-1.pdf			

Método: Deductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Redacción final
Jaqueline Hurtado	2010	O' Quist (citado en Hurtado 2010), señala que, "Este método deductivo, requiere que el investigador tenga a su disposición una teoría previa para derivar sus hipótesis, independientemente de cómo se haya construido tal teoría o de donde haya surgido." (p.112)	Para aplicar, el método deductivo en una investigación, también es necesario la intervención de algunos o varios autores, siendo esta la base, para la creación de las interrogantes, en el estudio que se quiera realizar. O' Quist (citado en Hurtado ,2010),	El método deductivo (cuantitativo): Aceptar las intervenciones de algunos expertos referente al tema, para la creación de las interrogantes O' Quist (citado en Hurtado ,2010). El presente trabajo se aplicará el método deductivo porque se elaborará hipótesis del problema determinado.
Referencia:	Hurtado, J. (2010) <i>Metodología de la Investigación</i> . Caracas: Venezuela: Fundación Sypal. (p. 112) Obtenido de: https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf			

Método: Inductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Redacción final
Jaqueline Hurtado	2010	Bacon (citado en Hurtado, 2010), menciona, "El empirismo considera de la experiencia como única fuente del conocimiento. Se basa en la observación directa y natural de los hechos y el proceso mental del cual el fundamental inductivo." (p.111)	El método inductivo, hace uso de la observación, clasificación, derivación de hechos, esta razón ayuda a la investigación de estudio a tener una visión más amplia sobre la problemática permitiendo llegar a la certeza de si son reales o no. Bacon (citado en Hurtado, 2010)	El método inductivo(cualitativo): Hace uso de la observación, clasificación, derivación de hechos, esta razón ayuda a llegar a las consecuencias de un estudio Bacon (citado en Hurtado, 2010). Se aplicará el método inductivo porque en el investigador, extraerá información de primera fuente mediante la problemática que ocurre en el restaurante El Molinero E.I.R.L.
Referencia:	Hurtado, J. (2010) <i>Metodología de la Investigación</i> . Caracas: Venezuela: Fundación Sypal.(p.111) Obtenido de: https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf			

Población					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Robert o Hernández Carlos Fernández Pilar Baptista	2014	Lepkowski (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014) define a "La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (p. 174)	La población es un grupo de elementos, que tienen similares características, de ellos vamos a recopilar información y datos las cuales podrán ser seleccionadas, bajo un criterio, para un estudio y/o investigación. Lepkowski (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014)	La población permite ser objeto de estudio, con la finalidad de agruparlos, buscando así información respecto a un hecho y/o problemática; siendo en la presente investigación los clientes que visitan el restaurante El Molinero E.I.R.L, ubicado en el distrito de la Molina de Lima.	Población: Es un grupo de habitantes, donde tienen parecidas características y obtendremos información, mediante normas y principios, para un estudio Lepkowski (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Juntaremos a los clientes que visitan el restaurante El Molinero E.I.R.L de todo el distrito de la Molina.
Número de colaboradores:	Clientes del restaurante El Molinero E.I.R.L.				
Referencia:	Hernández. R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) <i>Metodología de la Investigación</i> (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V. ISBN 13: 9781456223960				

Muestra				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación de la técnica de muestreo
César Bernal	2010	Bernal (2010) define la muestra como: una parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.	La muestra es una parte de la población la cual ha sido seleccionada para efectuar un estudio, la cual serán estudiadas y analizadas, para la obtención de resultados, haciendo uso de la medición y observación, a esto se le llama muestreo. (Bernal, 2010)	La selección de la muestra en el presente proyecto de investigación son los clientes que visitan el restaurante El Molinero E.I.R.L, los cuales permitirán obtener información verídica, certificada y real.
Número de colaboradores:	100 clientes del restaurante El Molinero E.I.R.L.			
Referencia:	Bernal, C. (2010) <i>Metodología de la investigación</i> . Tercera edición. Pearson Educación: Colombia. (p. 161) ISBN: 978-958-699-128-5			

La muestra: Es una parte de la población la cual ha sido seleccionada para efectuar un estudio, a esto se le llama muestreo. (Bernal, 2010) La selección de la misma, serán los clientes que visitan el restaurante El Molinero E.I.R.L para una información verdadera.

Unidades informantes						
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Descripción de cada unidad informante	Redacción final	
	2015	OCDE, (2015) define a la "Unidad informante, como la entidad que proporciona los datos. Dentro de una entidad estadística dada, puedes haber diferentes unidades a cuyos niveles están disponibles los datos deseados, y pueden ser proporcionados. La unidad informante, corresponde a la que lleva el registro individual.	Las unidades informantes, son aquellas, las cuales permiten tener una mayor noción de lo que sucede y ocurre, dentro de un lugar, establecimiento, etc.; del cual se quiere estudiar, siendo estas participes en el día a día, o tengan una relación más cercana que cualquier individuo, ejemplo: trabajadores en una entidad privada; con la finalidad de obtener información verídica. (OCDE, 2015)	a) Gerente general b) Administrador c) Trabajador	Unidades Informantes: Es muy importante tener las cuales permiten tener un acontecimiento día a día, dentro de un sitio del cual se quiere estudiar. (OCDE, 2015). Los entrevistados para este estudio Gerente general, administrador y proveedor.	
Número de Unidades Informantes :	3					
Referencia:	OCDE, (2015) Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development. Paris, Francia: OCDE. Obtenido de: https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2015_9789264239012-en#page1					

Matriz 7. Ficha de trabajo.

Técnica: Encuesta					
Autor/ es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Jacqueline Hurtado de Barrera	2000	Hurtado (2000) Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta (p.423).	La encuesta es una técnica de recolección de datos que comprende un procedimiento que permite al investigador recopilar datos en el campo de estudio. La encuesta se realiza al grupo de estudio que se escogió, previo análisis "muestra. Con la finalidad dar respuesta a su pregunta. Hurtado (2000) presente trabajo será la encuesta que está dirigida a las captadoras que desempeñan su labor en la captación de padrinos o donantes.	La técnica usada para el presente trabajo de investigación será la encuesta a través de preguntas que realizará y creará el investigador, las cuales serán respondidas en el distrito de la MOLINA, para luego examinarla, observarla y estudiarla,	La encuesta. Es un procedimiento de recolección de datos para analizar el estudio, mediante una previa evaluación de la muestra Hurtado (2000). La técnica usada será la encuesta, para poder analizar los resultados.
Referencia:	Hurtado de Barrera J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypa				

Instrumento: Cuestionario					
Autor/ es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Bernal	2010	<p>Bernal, C. (2010) define que “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación”. (p. 250)</p>	<p>Cuestionario, es un conglomerado de preguntas abiertas y/o cerradas, elaboradas para tener datos, estas se realizan en base al planteamiento del problema para luego ser llenadas con el objetivo del proyecto de la investigación.</p> <p>Bernal, C. (2010)</p>	<p>En ese sentido, la aplicación del uso del cuestionario en la presente investigación, cumplirá un rol muy importante que es la extracción de la información sobre la muestra planteada para mejorar el posicionamiento del restaurante, lo cual permitirá un mejor análisis de las propuestas a plantear.</p>	<p>Cuestionario. Es un conglomerado de interrogantes abiertas y cerradas, elaboradas para obtener datos, para luego ser llenadas con el objetivo del proyecto de la investigación . Bernal, C. (2010). En relación con esto, cumplirá un rol muy importante que es la extracción de la información sobre la muestra planteada para mejorar el posicionamiento del restaurante.</p>
Referencia:	Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. 3ª Ed. Colombia Pearson Educación.				

Técnica: Entrevista					
Autor/ es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Jacqueline Hurtado de Barrera	2000	Hurtado (2000) Las entrevistas constituyen una actividad mediante la cual dos personas (a veces pueden ser más). Se unen frente a frente a ellas hacer preguntas (obtener información) y la otra, responder (provee información). (p. 461). (Metodología de la Investigación Holística, Hurtado, 2000, p. 461).	La entrevista, es uno de los instrumentos más eficientes que se pueden realizar en la investigación, porque se realiza frente a frente permitiendo una comunicación eficiente uno hace la pregunta y el otro brinda la información necesaria para el estudio de la investigación. Hurtado (2000)	para la investigación sobre el posicionamiento del restaurante El Molinero E.I.R.L se aplicará la entrevista a tres personas Gerente General. Administrador y proveedor. está herramienta será de gran utilidad, ya que su aplicación realizará a las diferentes unidades informantes, quienes son expertos en la materia de investigación.	Entrevista. Es el más competente que se pueden realizar para una adecuada información, porque se realiza frente a frente permitiendo una comunicación eficiente uno hace la pregunta y el otro brinda sus conocimientos Hurtado (2000). Sobre el posicionamiento del restaurante El Molinero E.I.R.L se aplicará la entrevista a tres personas Gerente General. Administrador y proveedor.
Referencia:	Hurtado de Barrera J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypal.				

Instrumento: Guía de entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Gómez, Marcelo	2006	Gómez (2006) define que un instrumento de medición adecuado: Es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente; en términos cuantitativos, se captura verdaderamente la realidad que se desea capturar, aunque no hay medición perfecta, el resultado se acerca todo lo posible a la representación del concepto que el investigador tiene en mente. (p. 122)	La guía de entrevista es un instrumento que permite la elaboración, de una estructuración sin protocolo, para poder registrar datos observables, por ello primero se debe saber el tema, generando así preguntas, al investigador que tiene en mente. Gómez (2006)	En efecto, la aplicación de la guía de entrevista, es de carácter obligatoria, porque se elaborarán preguntas para recopilar la información más relevante mediante una comunicación fluida y armoniosa.	Guía de entrevista. Permite preparar una contextura de acuerdo al investigador, para poder registrar datos observables. Asimismo, conocer bien su tema para generar preguntas, al investigador que tiene en mente. Gómez (2006). En efecto, se elaborarán preguntas para recopilar la información más relevante mediante una comunicación fluida y armoniosa.
Referencia:	Gómez, Marcelo M. (2006): "Introducción a la Metodología de la Investigación Científica". Edit. Brujas. Córdoba, Argentina.				