

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**BUZZ MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LAS
MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE COMIDA DEL
DISTRITO DE SAN JERÓNIMO. ANDAHUAYLAS, 2017.**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado Por:

ELÍ DAMIANO APARCO

**Andahuaylas, Perú
2018**

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**BUZZ MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LAS
MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE COMIDA DEL
DISTRITO DE SAN JERÓNIMO. ANDAHUAYLAS, 2017.**

ELÍ DAMIANO APARCO

Asesor:

Lic. Dario Valreymond Tacora

Co-Asesor:

Mg. Julio Cesar Machaca Mamani

**Andahuaylas, Perú
2018**



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Auditorio de la FCE - EPAE, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo, siendo las 12:00 horas del día Cinco de Junio del año dos mil dieciocho se reunieron el Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, Mg. Eco. Doris Bustinza Saldívar y el Dr. Manuel Octavio Fernández Athó, integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Bozz marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo. Andahuaylas, 2017.

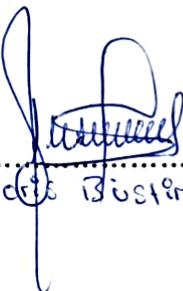
cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas Eli Damiano Aparco y su Asesor Mg. Julio Cesar Mactaca Momani con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

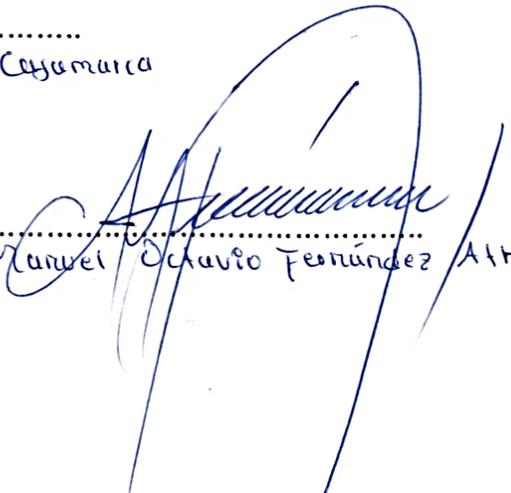
Luego de la sustentación y defensa del tesista, el Jurado Evaluador ACORDÓ: Aprobar por Unanimidad, al Bachiller en Administración de Empresas Eli Damiano Aparco, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
16	Dieciseis	Muy Buena

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.


 Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca


 Mg. Eco. Doris Bustinza Saldívar


 Dr. Manuel Octavio Fernández Athó

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y guiarme por el buen camino; por darme la sabiduría, fuerza y coraje para ir logrando mis objetivos.

A Fidel y Lourdes, queridos padres, por darme la buena educación, su apoyo incondicional y el esfuerzo para que tenga éxito en mí día a día.

A Pilar, Gloria, Gilver, Yesenia y Edglin; preciados hermanos con los que compartí siempre los momentos más felices y difíciles, quienes siempre me dieron su apoyo y respaldo en mi realización profesional durante todo este tiempo.

AGRADECIMIENTO

A los microempresarios de la actividad de servicio de comida del distrito de San Jerónimo, quienes me dieron la confianza y me brindaron los datos necesarios para hacer realidad el presente trabajo de investigación.

A Dr. Manuel Octavio Fernández Atho, por brindarme los alcances y las sugerencias idóneas en todo el contenido de la presente investigación.

A Mg. Henry Agreda Cerna y Mg. Peter Aguirre Landa, por darme las recomendaciones y alcances necesarias en la realización del presente trabajo de investigación, y por inculcar en mí todo su apoyo profesional durante los 5 años de la vida universitaria.

A Deysi Ferrer Villavicencio, por su constante apoyo incondicional para la realización del presente trabajo, por motivarme a seguir adelante en los momentos de dificultad, por su gran amistad durante la vida universitaria y formar parte muy importante de mi vida.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación *buzz marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo. Andahuaylas, 2017.*, fue realizado bajo la conformidad y en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas; tiene como propósito optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El propósito del presente trabajo es dar solución a los problemas que existen en las microempresas que brindan servicio de comida en el distrito de San Jerónimo, que a la actualidad no tienen una posición en el mercado empresarial debido a que no emplean una buena herramienta de marketing y no toman en consideración esta herramienta importante que es el buzz marketing (marketing boca a boca), debido a ello se realizó la presente investigación que tiene por objetivo establecer la relación que existe entre la variable buzz marketing y posicionamiento.

Para la obtención de datos se utilizó un cuestionario con una estructura de escala de Likert y se planteó un total de 34 ítems, para el procesamiento de estos datos se utilizó el programa estadístico de IBM SPSS Statistics 24, lo cual permitió conocer los resultados de la investigación. Además, la presente investigación se realizó a base de los conceptos, teorías y conocimientos científicos existentes, motivo por el cual, con el resultado de esta investigación se pretende aportar a las teorías científicas y podrá aportar a las investigaciones similares que se realizarán posteriormente. Por otra parte, será de gran ayuda para solucionar los problemas de las microempresas de nuestra sociedad.

Por tanto, la presente investigación se sistematizó cumpliendo todo lo estipulado en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y el reglamento para la elaboración y sustentación de tesis de la Escuela Profesional de Administración de Empresas para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Delimitación	6
1.3.1. Delimitación espacial	6
1.3.2. Delimitación temporal	6
1.3.3. Delimitación teórica	6
1.4. Justificación	7
1.5. Objetivos	8
1.5.1. Objetivo general	8
1.5.2. Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Marco Teórico	12
2.3. Marco Conceptual	46
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1. Hipótesis	48
3.1.1. Hipótesis general	48
3.1.2. Hipótesis específicas	48
3.2. Variables	48
3.3. Operacionalización de variables	49
3.4. Metodología	50

3.4.1. Enfoque	50
3.4.2. Tipo de estudio	50
3.4.3. Diseño de investigación	50
3.5. Población y Muestra	51
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.6.1. Técnicas	52
3.6.2. Instrumentos	53
3.7. Métodos de análisis de datos	53
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	57
4.1. Resultados de la investigación	57
4.2. Contrastación estadística de hipótesis	67
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	71
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS.	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Aumento del nivel de satisfacción fideliza al cliente.....	36
Gráfico 2. Niveles posibles de las expectativas del cliente.....	39
Gráfico 3. Expectativas, la zona de tolerancia y la satisfacción e insatisfacción del cliente.....	41
Gráfico 4. Género de los consumidores de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.....	57
Gráfico 5. Edad de los consumidores encuestados de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.....	58
Gráfico 6. Lugar donde viven los consumidores de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.....	59
Gráfico 7. Buzz Marketing en las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.....	60
Gráfico 8. Información del consumidor de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.....	61
Gráfico 9. Producto de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.....	62
Gráfico 10. Evidencia física y ambiente de servicio de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.....	63
Gráfico 11. Posicionamiento de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.....	64
Gráfico 12. Satisfacción del consumidor de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.....	65
Gráfico 13. Lealtad a la marca de los consumidores de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.....	66

ÍNDICE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Clientes por día y promedio diario de los restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo.	51
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad de las variables buzz marketing y posicionamiento	54
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad de la variable Buzz marketing.....	54
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de la variable Posicionamiento	54
Tabla 5. Género de los consumidores de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.....	57
Tabla 6. Edad de los consumidores de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.....	58
Tabla 7. Lugar dónde vive los consumidores de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.....	58
Tabla 8. Resultado de la variable 1 Buzz marketing.....	59
Tabla 9. Resultado de la dimensión 1 de la variable 1: Información del consumidor.....	61
Tabla 10. Resultado de la dimensión 2 de la variable 1: Producto.....	62
Tabla 11. Resultado de dimensión 3 de la variable 1: Evidencia física y ambiente de servicio.....	63
Tabla 12. Resultado de la Variable 2 Posicionamiento.....	64
Tabla 13. Resultado de dimensión 1 de la variable 2: Satisfacción del consumidor.....	65
Tabla 14. Resultado de dimensión 2 de la variable 2: Lealtad a la marca.....	66
Tabla 15. Correlación entre el Buzz marketing y Posicionamiento.....	67
Tabla 16. Correlación entre información del consumidor y posicionamiento.....	68
Tabla 17. Correlación entre Producto y Posicionamiento.....	69
Tabla 18. Correlación entre Evidencia física y Posicionamiento.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación	79
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	80
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	81
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	83
Anexo 5: Instrumento de recolección de datos.....	86
Anexo 6: Fotografías realizadas de la encuesta piloto	88
Anexo 7. Fotografías realizadas al exterior e interior de la cevichería Redes del Pescador.	89
Anexo 8. Fotografías realizadas al exterior e interior de la cevichería La Hacienda	90
Anexo 9. Fotografías realizadas al exterior e interior del restaurant Relinda	91
Anexo 10. Fotografías realizadas al exterior e interior del restaurant San Jerónimo	92
Anexo 11. Fotografías realizadas al exterior de la cevichería Yorleny	93
Anexo 12. Fotografía de la encuesta realizada para la recopilación de datos	94
Anexo 13. Información de las licencias de funcionamiento municipal otorgadas por la municipalidad distrital de San Jerónimo	96
Anexo 14. Ficha de recopilación de información de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo	98
Anexo 15. Resultados de la recopilación de información de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo	99
Anexo 16. Encuesta piloto	100
Anexo 17. Resultados de la encuesta piloto	101
Anexo 18. Algunas propuestas de sugerencia para la Cevichería Yorleny.....	105

RESUMEN

La finalidad del presente trabajo de investigación fue establecer la relación que existe entre el Buzz Marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo. El enfoque de la investigación es cuantitativo, tipo descriptivo-correlacional y de diseño no experimental-transaccional-correlacional. El instrumento de recolección de datos fue validado por tres expertos y la confiabilidad del instrumento se obtuvo según el coeficiente de alfa de Cronbach, en donde el resultado fue de 0.934, representando una elevada confiabilidad. Para medir la correlación, se utilizó el coeficiente de correlación rho de Spearman; en el primer resultado, con una probabilidad del 99%, el Buzz Marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento, consecuentemente, el valor del coeficiente de correlación es de $r = 0.681^{**}$ lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables; en el segundo resultado, con una probabilidad del 99%, la información del consumidor se relaciona significativamente con el posicionamiento, consecuentemente, el valor del coeficiente de correlación es de $r = 0.508^{**}$ lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables; en el tercer resultado, con una probabilidad del 99%, el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento, consecuentemente, el valor del coeficiente de correlación es de $r = 0.552^{**}$ lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables; en el cuarto resultado, con una probabilidad del 99%, la evidencia física se relaciona significativamente con el posicionamiento, consecuentemente, el valor del coeficiente de correlación es de $r = 0.543^{**}$ lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Palabras clave: Buzz marketing, posicionamiento, servicio, microempresas.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to establish the relationship that exists between the Buzz Marketing and positioning in the food service microenterprises of San Jerónimo district. The focus of the research is quantitative, descriptive-correlational type and non-experimental-transactional-correlational design. The data collection instrument was validated by three experts and the reliability of the instrument was obtained according to the coefficient of alpha of cronbach, where the result was 0.934, representing a high reliability. To measure the correlation, the rho correlation coefficient of spearman was used; in the first result, with a probability of 99%, the buzz marketing is significantly related to the positioning, consequently, the value of the correlation coefficient is $r = 0.681^{**}$ which means that there is a moderate positive correlation between both variables; in the second result, with a probability of 99%, the consumer's information is significantly related to the positioning, consequently, the value of the correlation coefficient is $r = 0.508^{**}$ which means that there is a moderate positive correlation between both variables ; in the third result, with a probability of 99%, the product is significantly related to the positioning, consequently, the value of the correlation coefficient is $r = 0.552^{**}$ which means that there is a moderate positive correlation between both variables; in the fourth result, with a probability of 99%, the physical evidence is significantly related to the positioning, consequently, the value of the correlation coefficient is $r = 0.543^{**}$ which means that there is a moderate positive correlation between both variables.

Keywords: Buzz marketing, positioning, service, microenterprises.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las microempresas que surgen en el mercado empresarial tienden a afrontarse a la creciente competencia y al complejo ambiente; lo que buscan las empresas es tener una posición en el mercado, para ello, donde normalmente acuden es a la publicidad a través de los medios masivos. Sin embargo, la gente hoy en día está saturado de información y no confían en lo que escuchan en estos medios.

El buzz marketing (marketing boca a boca) es una herramienta que ha existido desde siempre, pero mucha gente no dio su uso correspondiente; como afirma Kotler y armstrong, el uso de esta herramienta es mucho más eficiente para atraer nuevos clientes y fidelizarlos. Ganarse el respeto de las personas ofreciendo productos interesantes y diferenciado, hace que ellos hablen sobre su empresa, con esto, impulsando el posicionamiento en el mercado.

El presente trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos:

En el capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema, la formulación del problema general y específicos de la investigación; la delimitación espacial, temporal y teórica; la justificación práctica, metodológica y teórica; así mismo el planteamiento del objetivo general y específicos de la investigación.

En el capítulo II, para darle mayor consistencia al presente trabajo de investigación, se esbozó la fundamentación teórica como: los antecedentes a nivel internacional y nacional, el marco teórico y conceptual.

En el capítulo III, se ha considerado la metodología de la investigación; la hipótesis general y específicos; variables de la investigación; la operacionalización de la variable; la metodología: el enfoque, el tipo de investigación, el diseño de investigación; la población y muestra; las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el método de análisis de datos de la investigación.

En el capítulo IV, se presenta los resultados obtenidos tras el procesamiento en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 24, de las encuestas aplicadas a los clientes de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo a través del cuestionario, posteriormente haciendo el análisis descriptivo.

En el último capítulo V, se realizó la discusión en base a las teorías científicas existentes y los resultados obtenidos de la presente investigación.

Finalmente se presenta las conclusiones a las que se llegó después de procesar y analizar los resultados de la investigación y haciendo las recomendaciones, así mismo se concluye con las referencias bibliográficas empleadas en la investigación y los anexos correspondientes que demuestran y afianzan la consistencia del trabajo de investigación.

La presente investigación, tiene como finalidad establecer la relación que existe entre el buzz marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo, a través de la aplicación de un cuestionario estructurado.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial, las microempresas han venido siendo uno de los principales contribuyentes de la economía de un país, debido al gran número de empleos que generan. Muchos de los países implementan políticas para poder fortalecerlos, pero es muy significativo las microempresas que no logran sobresalir en el mercado competitivo.

El Perú es uno de los países donde hay mayor número de emprendedores en Latinoamérica. Esto debido a que Perú es un país multicultural y cuenta con una gran diversidad de suelos, paisajes, climas, riquezas arqueológicas, los recursos naturales, bebidas y comidas; permitiendo que Perú sea un país reconocido en todo el mundo y tenga una gran cantidad de visitas turísticas. Esto permitiendo un aumento de la demanda interna y el mejor desempeño de la economía peruana.

Actualmente existe una gran variedad de microempresa, siendo favorable para la economía del país y uno de los importantes aportantes al PBI y generadores de empleo, pero la mayoría son informales. Según la información que muestra el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en 2015 de todas las empresas en el Perú, el 94.6% del total son clasificados como microempresas y el 4.4% del total son pequeñas empresas. Esto nos indica que las microempresas no están teniendo un crecimiento en el mercado empresarial. Según el INEI (2017) para el II trimestre del año 2017, se crearon 67 mil 976 empresas y en ese mismo periodo se dieron de baja 39 mil 322 empresas, siendo más de la mitad las empresas que fracasan. En el sector actividad de servicio de comida y bebidas, la información publicada por el INEI muestra que se crearon 6 mil 441 empresas, en donde 2 mil 43 empresas se dieron de baja en ese mismo periodo, siendo casi la mitad de empresas los que se cierran en este sector ya sea definitivo o temporalmente.

Apurímac, es una región del Perú en donde existe muchas empresas dedicadas a distintas actividades, siendo la actividad de servicio de comida uno de los más importantes. Según la información del INEI, en Apurímac para el II trimestre del año 2017, se crearon 931 empresas, y se dieron de baja a 341 empresas en ese mismo

trimestre. Siendo una cantidad muy significativa las empresas que dejan de operar por el cierre o cese definitivo de sus actividades.

En la provincia de Andahuaylas, la actividad de servicios de comida es un sector en donde operan muchas microempresas, esto generando a que tener una posición en el mercado sea mucho más complejo de conseguirlo. San Jerónimo, siendo uno de los distritos más poblados de la provincia de Andahuaylas, es un lugar donde existe una cantidad considerable de microempresas que se dedican a la actividad de servicio de comida, y estas, no presentan tener una posición en el mercado local, teniendo como consecuencia reducidas ganancias para seguir operando en el mercado.

Según la información recopilada de la municipalidad distrital de San Jerónimo, desde el enero del año 2014 al octubre del año 2017, se otorgaron 46 licencias de funcionamiento municipal a empresas dedicadas en las actividades (restaurant, quinta, cevichería, recreo, pollería y parecidos a lo mencionado), sin embargo, tras hacer una investigación haciendo una visita a todos los negocios dedicadas a esta actividad, se encontró sólo 26 negocios dedicadas a esta misma actividad. Lo que indica, que la mayoría de las microempresas o negocios del distrito de San Jerónimo no logran sobrevivir en el mercado competitivo, debido a que no logran tener una posición en el mercado; esto generando a que no tenga ingresos para seguir manteniendo estable el negocio y perdurar en el mercado.

En los últimos años el posicionamiento de las microempresas de servicios de comida en el distrito de san jerónimo ha sido realmente deficiente. En una encuesta realizada a 25 clientes de los restaurantes del distrito de San Jerónimo como se muestra en el Anexo N° 17, sólo el 28% afirma ir a un restaurant de San Jerónimo. El 68 % afirma que prefiere ir comer a un recreo de Andahuaylas si tiene un evento social, compromiso o salidas familiares y sólo el 12% al distrito de San Jerónimo. Por lo que se afirma que las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo no están teniendo una posición en el mercado.

El desarrollo de mercado de una empresa, radica principalmente en el nivel de posicionamiento y ventas que se tienen sobre los clientes, el objetivo primario de las organizaciones es mantener cautivos a sus clientes y eso se obtiene mediante la entrega de un valor cada vez más alto que permita diferenciarse a la competencia.

Conforme transcurre el tiempo muchas empresas con su afán de lograr una posición en el mercado, se desinteresan de la calidad de sus productos y servicios, ocupándose más en poner información en los medios masivos de publicidad tradicional y estos a la vez quedando saturados.

Esto ocurre con las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo (restaurant, cevichería y chifa), que sus clientes no hablan ni recomiendan sus servicios. En la encuesta que se realizó, información que se muestra en el Anexo 17, el 56% afirman que van a comer a estos establecimientos porque queda cerca de su casa, su trabajo o estudios; y si acuden a un establecimiento del distrito de San Jerónimo, 40% prefiere ir a un recreo y es el establecimiento que recomendarían el 52% de las personas.

Que la gente no hable de usted y que no hace nada para provocar que hablen, constituyen un riesgo que amenaza seriamente el posicionamiento de las microempresas de servicios de comida, y que el posicionamiento no solo se logra ofreciendo productos y servicios de calidad, sino que también se debe hacer un esfuerzo para que le guste a la gente y ésta confié en usted.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el buzz marketing se relaciona con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿De qué manera la información del consumidor se relaciona con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?
- b. ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?

- c. ¿De qué manera la evidencia física y ambiente de servicio se relaciona con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación espacial

El presente trabajo se desarrolló en las microempresas de servicio de comida (restaurantes, Cevicherías y Chifas) de la localidad de San Jerónimo, perteneciente a la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

1.3.2. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el año 2017.

1.3.3. Delimitación teórica

En presente trabajo se desarrolló en dos temas que circunscriben las siguientes variables:

V1. Buzz Marketing. El buzz marketing o marketing de boca en boca, “es una herramienta que va ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa, en definitiva, es darle a la gente una historia interesante para contar” (Balseiro, 2008, p. 32).

Dimensiones: Información del consumidor, producto y evidencia física y ambiente de servicio.

V2. Posicionamiento. El posicionamiento “es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estos ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores meta” (Kotler & Keller, 2012, p. 276).

Dimensiones: Satisfacción del consumidor y lealtad a la marca.

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación se realiza porque a la actualidad en nuestra sociedad existe numerosos cierres de microempresas por diversos motivos, en principal no tener posición en el mercado debido a la falta de estrategias en el diseño de su oferta.

Son las microempresas dedicadas a la actividad de servicio de comida del distrito de San Jerónimo las que se cierran o fracasan con mayor frecuencia. Según la municipalidad distrital de San Jerónimo desde enero del año 2014 a octubre del año 2017 se otorgó 46 licencias de funcionamiento a las microempresas dedicadas a la actividad de servicios de comida; Sin embargo, al recolectar información sobre microempresas en actividad, sólo se encontró 26 microempresas en funcionamiento. Esto muestra que son muchas las empresas que fracasan o no pueden continuar con su actividad, en principal por no llegar de manera adecuada a sus clientes.

En una encuesta realizada, la mayoría prefieren ir a recreos o restaurantes del distrito de Andahuaylas por un servicio de comida. Este resultado nos muestra que las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo no tienen una posición en el mercado empresarial, razón por la cual se hace este estudio, relación del buzz marketing y el posicionamiento en estas microempresas.

El resultado de esta investigación será de mucha importancia para las microempresas de esta actividad y para la sociedad en general, ya que contribuirá la mejora en la calidad de sus servicios y con ello podrá retener a sus clientes logrando tener una posición en ellos.

Metodológicamente; el método, la técnica e instrumentos y los procedimientos empleados en la presente investigación permiten la eficiencia de la investigación en su validez y su confiabilidad para dar respuesta a las interrogantes formuladas en la presente investigación.

Teóricamente, el resultado de esta investigación se sistematizó a través del tratamiento y la conceptualización de los conocimientos y teorías existentes referentes al tema investigado, buzz marketing y el posicionamiento; así, establecer soluciones a los distintos problemas que conllevan a no tener un posicionamiento en

el mercado. Al contrastar las diferentes teorías para describir las variables, el presente trabajo de investigación contribuirá a posteriores trabajos de investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación que existe entre el buzz marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo. Andahuaylas, 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación que existe entre la información del consumidor y el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- b. Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- c. Determinar la relación que existe entre la evidencia física y ambiente de servicio con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

❖ Internacionales

Alarcón & Scaramutti (2015), en su investigación realizada, concluye:

Tanto la publicidad no pagada como el boca a boca generan gran nivel de confianza al momento de recomendar un sitio turístico, y que existe un porcentaje superior al 80% de confianza sobre lo referido por conocidos. El boca a boca fue la herramienta más efectiva en cuanto la relación alcance-convencimiento, ya que tuvo un menor nivel de alcance de personas, pero se registró un mayor porcentaje de convencimiento que la publicidad no pagada.

Enríquez (2015), en su investigación realizada, concluye:

Que el “boca a boca” negativo sin duda tiene gran influencia sobre el proceso de la toma de decisiones del consumidor; y claramente se identifica que las razones más comunes para la difusión de comentarios negativos sobre una tienda de vestidos, son generados debido a una mala experiencia de servicio o de calidad del producto. Además, se determinó que la mayoría de los clientes al momento en que escuchan un comentario boca a boca negativo, se dirigen a la tienda a comprobar si los rumores son ciertos, mediante la experiencia propia, si esta es buena el cliente la difunde en un promedio de 3 a 4 personas, sin embargo, si esta es mala, el cliente difunde la mala experiencia que tuvo a más de 8 personas; esto quiere decir que es más fuerte la difusión de un boca a boca negativo. Al preguntar cuáles son los medios por los cuales un cliente se expresa cuando ha tenido una mala experiencia en una boutique de vestidos, nuestras encuestadas respondieron lo siguiente: con un 56.3% las clientes expresan su malestar de forma verbal directamente con el establecimiento, un 48.3% lo comenta con conocidos, el 39.7% decide expresar su malestar mediante las redes sociales y en su gran mayoría las clientes que frecuentan estos sitios mencionan que quejarse mediante una carta a la boutique es el medio menos utilizan para expresar su inconformidad. Si los clientes tienen una mala experiencia de compra no dudan en compartir esto

con otras personas, sin importar que la boutique busque recompensarlas. Los clientes tienen mayor recordación de comentarios positivos con respecto a los negativos, pero los negativos son de mayor difusión. Las personas tienden a quejarse con los dueños de estos negocios, y sienten que sus reclamos si son atendidos, pero al analizar las encuestas las personas que creen que sus reclamos no son atendidos por parte del personal de servicio, son las que tienden a hacer una propagación fuerte de un boca a boca negativo. Cuando un cliente tiene un alto grado de inconformidad es un potencial difusor de boca a boca negativo, los clientes buscan difundir información de una mala experiencia en una boutique como mecanismo de defensa para prevenir a personas externas.

Ayuso (2015), en su investigación realizada, concluye que:

Los profesionales del marketing, al construir sus campañas, no han de olvidar el concepto fundamental y subyacente del “boca en boca”, ni han de nublarse por las nuevas posibilidades que ofrecen las TICs. La efectividad del marketing no ha de medirse según el grado de difusión alcanzado ni por el “ruido” creado; la efectividad del marketing tiene que medirse en función de los resultados obtenidos -compra de un producto, suscripción de un servicio o fidelización hacia una marca-; no es lo mismo información que comunicación; y, para que estos resultados se produzcan, se hace necesario que se aprovechen las nuevas posibilidades en comunicación, pero la persistencia y efectividad -en el sentido positivo- de la cadena de “boca en boca” vendrá siempre determinada por la (sobre) satisfacción de los clientes.

❖ Nacionales

Verástegui (2015), en su investigación realizada, concluye que:

Es coherente, oportuno y necesario diseñar una campaña publicitaria de Buzz Marketing ya que según los argumentos teóricos y los antecedentes demuestran que ayuda el posicionamiento de la marca dentro del mercado; además de incrementar las ventas en los segmentos B – C de la ciudad de Trujillo. Los atributos más apreciados por los consumidores potenciales (segmento C y D) de la empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C según la

encuesta aplicada son las promociones en un 34% y el precio en un 27%, siendo esto fundamental para su decisión de compra. Es necesario e idóneo orientar la propuesta de la campaña publicitaria (boca a boca) en relación con los competidores de la empresa Casinelli E Hijos S.A.C., ya que de esto dependerá una eficiencia en las ventas de la empresa, llevando a una mejor rentabilidad de la misma. Es necesario contar con alternativas publicitarias basada en el Buzz Marketing para promocionar los productos de Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo, en nuestro caso será a partir de un líder de opinión local, el cual será el encargado de difundir la publicidad directa.

Mendoza (2016), en su investigación realizada, concluye que:

El resultado de la investigación realizado mostró que las estrategias utilizadas se enfocan en mejorar las áreas más críticas de la empresa, por lo tanto, si logran fijar la imagen corporativa de la empresa en la mente de los clientes, reafirmando la confianza que el cliente ha depositado en el negocio y ofrecerle un mayor valor al cliente. Se logró determinar que el nivel de conocimiento que tienen las personas acerca del restaurante es muy baja, concluyendo que muchos de ellos no llegaron al establecimiento por que escucharon alguna recomendación, sino que la gran mayoría estuvo en la zona geográfica del restaurante. Los factores que influyen en el posicionamiento del restaurante son el tener un precio razonable de los platillos, estar ubicado en una zona estratégica donde casi no hay competencia, brindar una buena atención al público para conseguir que los clientes recomienden al restaurante.

Mallma (2015), en su investigación realizada, concluye que:

Se determinó que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales en el mercado artesanal objetivo, se da por que la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao. La distribución de catálogos como una técnica de Marketing Directo aplicada en cantidades mínimas, caracterizando el estilo, el

diseño, el acabado; y, personalizando a sus clientes como actuales y potenciales (futuros) logra mejorar las comunicaciones directas con respecto a los productos y al servicio que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao. La diferenciación del producto se genera como una ventaja competitiva para cada una de éstas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao con respecto al estilo, el diseño y el acabado, generando mayor participación en el mercado objetivo artesanal en el Valle del Chumbao.

2.2. Marco Teórico

a. Buzz Marketing

Antes de definir el Buzz Marketing que se conoce también como el Marketing de boca a boca, se va a dar a entender sobre el Marketing; y lo que se entiende por marketing, no es vender, ni comunicar, sino gestionar una empresa de forma rentable a través de la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente (Silverman, 2015).

Kotler & Armstrong (2008) definen al marketing como el “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p. 05).

Por consiguiente “El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean productos y servicios que despiertan interés en las personas” (Silverman, 2015).

El buz Marketing denominado también como el marketing de boca a boca, es lo que hacemos con nuestros productos o servicios para encaminar y generar conversaciones positivas de consumidor a consumidor acerca de nuestros productos o de lo que hacemos. Sernovitz (2013) señala que si los clientes no hablan de su empresa o de lo que usted hace, lo que la mayoría de los empresarios hace es pagar a medios masivos de publicidad como periódicos, programas radiales y televisión.

El Buzz marketing, es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña. En definitiva, es darle a la gente una historia interesante para contar. El marketing boca a boca se basa en darle a la gente una historia interesante para contar (Balseiro, 2008, p. 32).

El Buzz Marketing consiste en lograr que merezca la pena hablar de lo que usted hace y su empresa, funciona en todos los negocios de distintos tamaños; se puede hacer que funcione en una empresa multinacional o un negocio familiar sin presupuesto publicitario, lo único que se debe hacer es darle a la gente algo de qué hablar (Sernovitz, 2013).

Por su parte Sernovitz (2013) sostiene que el Marketing boca a boca es hacer que la gente hable, y considera las siguientes definiciones:

- Darle a la gente un motivo para hablar sobre sus cosas.
- Hacer que resulte más sencillo que esa conversación tenga lugar.

Además, sostiene que el boca a boca es una conversación natural entre gente real. Consiste en trabajar dentro de esta conversación para que la gente hable de usted. Trata de auténticas conversaciones entre consumidores. Consiste en unirse a esa conversación y participar en ella, pero nunca jamás en manipularla, fingirla o degradar su honestidad fundamental de ninguna forma.

Silverman (2015) define al Buzz marketing como “El intercambio de información sobre un producto o servicio entre personas independientes del productor” (p. 75).

Silverman (2015) sostiene también que esta comunicación son conversaciones o testimonios de persona a persona, pueden transmitirse en persona, por teléfono, por correo electrónico o por cualquier otro medio, puede ser uno a uno o uno a muchos. Pero el elemento esencial es que provienen de personas ajenas a los intereses comerciales que buscarían persuadir a otro a usar el producto, y por lo tanto no tienen ningún incentivo particular para distorsionar la verdad a favor del producto o servicio.

Para Ayuso (2015), el Buzz marketing “Es una forma de marketing caracterizada por una comunicación directa y personal que se establece entre personas ajenas a la empresa en cuestión” (p. 11).

Como afirma Sernovitz (2013), hoy en día, las personas que están sobrecargadas, están constantemente buscando algo que les haga las cosas más sencillas y fáciles. En vez de estudiar todo sobre un producto y pasar por un arduo proceso para tomar una decisión para la cual posiblemente no tengan aun la suficiente información que les permita tomarla bien, le preguntan a alguien más. Siempre lo ha hecho, pero ahora es tan sencillo y fácil, que es un método principal.

“El método de boca en boca positivo suele darse de manera natural con poca publicidad, pero también puede ser gestionado y facilitado. Es particularmente eficaz para los negocios pequeños, con los cuales los clientes pueden sentir una relación más personal” (Kotler & Keller, 2012, p. 546).

Las personas cuentan historia y cuando compartimos experiencias con otros aprendemos de un rango de experiencias ampliado. La mayoría de las personas cuentan historias sobre lo que para ellos es extraordinario, sorprendente, deslumbrante, impresionante, extraño, digno de atención, maravilloso e increíble, y la gente no habla de productos ordinarios (Silverman, 2015).

Sernovitz (2013), en su libro Buzz Marketing el poder del boca a boca, especifica cuatro reglas del Buzz marketing:

- **Sea interesante.** Nadie habla de empresas aburridas, productos aburridos o anuncios aburridos. Para que la gente hable de usted, debe hacer algo especial, lo que sea. Si resulta aburrido nunca aparecerá en una conversación. Antes de publicar un anuncio, antes de lanzar un producto, antes de introducir una novedad en el menú, hágase la pregunta mágica: ¿la gente hablará a sus amigos de esto? Dale a la gente un motivo para hablar de usted. Y deténgase un minuto antes de comprar más publicidad. Piense en la cantidad de dinero que está a punto de gastar. Piense en lo rápido que usted y el resto del mundo pasa cientos de anuncios sin advertirlos siquiera. No lance un anuncio a no ser que de verdad sea digno de generar comentarios.

- **Simplifique.** El boca a boca es perezoso. Tiene que ayudarlo si quiere que llegue a alguna parte. Debe hacer dos cosas: encontrar un mensaje muy sencillo y ayudar a la gente a compartirlo. Empiece con un tema que cualquiera pueda recordar. Un nombre estúpido, pero desde luego funciona. Cualquier cosa más larga que una frase, es demasiado. Será olvidado o destrozada.
- **Haga feliz a la gente.** Los clientes felices son sus mejores anunciantes. Entusiásmelos, cree productos sorprendentes, ofrezca un servicio excelente, vaya más allá, haga que la experiencia sea memorable, arregle problemas, asegúrese de que el trabajo que hace anima y entusiasma a la gente y provoca que este impaciente por contárselo a un amigo. Cuando le gusta a la gente, lo comparten con sus amigos. Quieren ayudarlo, quieren apoyar a su negocio y quieren que sus amigos disfruten de lo que tiene que ofrecer. Conseguirá más boca a boca haciendo a la gente feliz que con cualquier otra cosa que haga.
- **Gánense la confianza y el respeto.** Si no le respetan no obtendrá un buen boca a boca, nadie habla de forma positiva sobre una empresa en la que no confía o que lo desagrada, nadie da la cara por una empresa que le puede avergonzar frente a sus amigos, sé siempre una empresa honorable, haga que la ética sea parte de todo lo que haga, sea bueno con sus clientes, hable con ellos, satisfaga sus necesidades, haga que la gente se sienta orgullosa de contar su historia a todos sus conocidos.

La gente habla de las cosas hablando historias, contando sus experiencias. Silverman (2015) afirma lo siguiente al respecto: “Deles a sus clientes historias inusuales y específicas, no generalidades acerca de lo bueno que es su producto. Haga que se propaguen historias que destruyan específicamente los obstáculos que están reteniendo su producto” (p. 138). Y las empresas requieren ser único de manera que beneficie a sus clientes para que ellos hablen sobre eso.

Silverman (2015) considera la motivación como un principio del buzz marketing y sostiene lo siguiente:

No puede motivar directamente a nadie a hacer algo sin usar la fuerza o el

engaño. Solo puede indirectamente proveer las condiciones bajo las cuales es más probable que se motiven a sí mismo. Estas condiciones se llaman incentivos. Así que, ¿Cómo creamos esas condiciones e incentivos para que la gente se motive a si misma? La buena noticia es que no tiene que hacerlo. Necesita crear el tipo de empresa, producto y servicio del cual la gente quiera hablar por las razones ya dadas. Si hace eso no necesitan ninguna motivación adicional. Oportunidad, sí. Motivación, no (P. 171).

“Las personas no necesitan estar motivadas para transmitir información boca a boca. Naturalmente transmiten lo que le parece interesante, inusual y divertido. No se preocupe por eso. Preocúpese por hacer que su producto sea extraordinario” (Silverman, 2015, p. 172).

❖ **Información del consumidor**

“Por información se entiende los datos que se han moldeado en una forma significativa y útil para los seres humanos” (C. Laudon & P. Laudon, 2008, p. 14).

Las personas, de cierta manera necesitan estar informados para adquirir un bien o servicio. Kotler & Armstrong (2008) afirman que:

Un consumidor interesado puede buscar, o no, más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio a mano, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, el consumidor puede guardar la necesidad en su memoria o emprender una búsqueda de información relativa a dicha necesidad (P. 184)

Los clientes requieren de cierta información para que puedan comprar, y Silverman (2015) afirma que “Si quiere que hablen de usted, tiene que darles algo de qué hablar. Pero no cualquier cosa, sin importar qué tan positivo sea (P. 134).

Un consumidor interesado quizá busque más información o no. Si su impulso es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor

podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad (Kotler & Armstrong, 2007).

Las empresas deben impresionar a sus clientes, para que ellos tengan una información acerca de algo en sus mentes y poder compartir. Silverman (2015) afirma que “Es más importante ser diferente que ser mejor, o ser tan extraordinariamente mejor que resulte completamente diferente (muy poco común). Tiene que ser inusual para que se dignó de boca a boca, que valga la pena hablar sobre él” (p. 142).

Un consumidor puede reconocer una necesidad y después buscar información específica en el mercado (proceso denominado búsqueda previa a la compra). Por otro lado, muchos consumidores, sobre todo los compradores experimentados, buscan información porque les gusta o porque deciden mantenerse al día sobre lo que está ocurriendo en el mercado (Solomon, 2008, p. 309).

➤ **Fuentes de la información**

Las personas, para obtener un bien o servicio, acuden a sus amigos, familiares o a otras personas que sencillamente les de consejos si es que no tienen una información por experiencia propia. Kotler & Armstrong (2008) sostienen que:

Los consumidores pueden obtener información de cualquiera de diversas fuentes. Éstas incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios web, distribuidores, envases, escaparates), fuentes públicas (medios de comunicación de masas, organizaciones de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experimentales (manejo, examen y utilización del producto) (P. 184).

“La búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable (Solomon, 2008, p. 309). En la actualidad como menciona Sernovitz (2013) las personas que no cuentan con

suficiente conocimiento acerca de un producto, son los que menos buscan una información y confían más en las opiniones de otros para adquirir un bien o servicio

Para tener una mayor comprensión de las fuentes de información Solomon (2008) divide en dos tipos: Interna y externa Como resultado de la experiencia previa y por el simple hecho de vivir en una sociedad de consumo, en nuestra memoria toda poseemos cierto grado de conocimientos sobre muchos productos. Al enfrentarnos a una decisión de compra, realizamos una búsqueda interna dentro de nuestros propios bancos de memoria, para reunir información sobre distintas alternativas de productos. Sin embargo, incluso las personas más conocedoras del mercado necesitan complementar sus conocimientos con una búsqueda externa, donde obtendrá información por medio de los amigos o al observar a otros individuos.

Por su parte De Andrés (2011) considera que los consumidores o usuarios se informan del servicio por dos medios distintos:

- Personales (boca a oreja)
- Impersonales (comunicación de masa)

Kotler & Keller (2012) considera que las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores pueden ser clasificadas en cuatro grupos.

- Personales. Familia, amigos, vecinos, conocidos
- Comerciales. Publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda
- Públicas. Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores
- De experiencia. Manipulación, examen y uso del producto

➤ **Transmisión de la información**

Lo que las empresas requieren es transmisión de información boca a

boca, testimonios, apoyos oficiales y críticas personales que sean específicos y que estén hechos a la medida para destruir los obstáculos del proceso de toma de decisión para su producto. “Aunque la influencia más fuerte en la elección del consumidor sigue siendo la recomendación de un familiar/amigo, un factor de decisión cada vez más importante es la recomendación de otros consumidores” (Kotler & Keller, 2012, p. 138).

Los conocimientos que tenemos sobre un producto pueden ser el resultado de un aprendizaje directo: anteriormente ya buscamos información pertinente o experimentamos con algunas de las alternativas. Como alternativa, también podemos obtener información de una forma más pasiva. Aun cuando no estemos interesados en este momento de forma directa en un producto, la exposición a la publicidad, al empaque y a actividades de promoción de ventas podría originar un aprendizaje incidental (Solomon, 2008, p. 310).

❖ **Producto**

Para el fin de este trabajo, cuando se menciona el término producto, se refiere también a los servicios. Kotler & Keller (2012) indican que:

Muchas personas creen que los productos son tangibles en todos los casos; sin embargo, en realidad un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (p. 325).

Se debe reconocer que no existe un servicio que no esté acompañado de un bien, un servicio puro no contendría elementos tangibles, y en realidad, muchos servicios contienen al menos algunos elementos tangibles, como las selecciones del menú en un restaurante. Además, la mayoría de los bienes ofrece por lo menos un servicio de entrega.

La distinción entre bienes y servicios no siempre es perfectamente clara. A pesar de la confusión, para Hoffman & Bateson (2012) los bienes se pueden definir como objetos, dispositivos o cosas, y los servicios como hechos,

actividades o desempeños. Además, cuando se menciona el término “producto”, y utilizó el termino producto para se refiere tanto a bienes como a servicios”.

Prácticamente todos los servicios requieren bienes de apoyo (usted necesita un avión para proporcionar servicio de transporte aéreo) y los bienes requieren servicios de apoyo (para vender aunque sea una camisa o una lata de frijoles se requiere por lo menos el servicio de un cajero) (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 300).

Entonces, los servicios se definen como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

“Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 04).

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico (Kotler & Keller, 2012, p. 356).

Una definición muy simple es que un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta definición permite clasificar un amplio número de “cosas” como productos. (...) Los servicios son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones (Ferrell & Hartline, 2012, p. 12).

De la cita anterior indica que un producto es todo lo se ofrece en un mercado tanto para adquirir, recibir atención, utilizar y consumir; y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Ferrell & Hartline (2012) consideran que los productos incluyen más que bienes tangibles; definidos de forma genérica, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares,

organizaciones, ideas o combinaciones de todos ellos.

El término producto se utiliza para abarcar bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer un deseo. De esta forma, la importancia de un producto no radica en que la persona pueda tenerlo, sino en que satisfaga el deseo del que se originó (Garnica & Maubert, 2009, p. 26).

Kotler & Keller (2012) considera que el componente servicio puede ser una parte menor o un ingrediente principal de la oferta total. En este sentido se distinguen cinco categorías de ofertas:

- **Bien puro tangible.** Un bien tangible como jabón, dentífrico o sal, sin servicios adicionales.
- **Bien tangible con servicios adicionales.** Un bien tangible, como un automóvil, una PC o un teléfono móvil, que viene acompañado por uno o más servicios. En tanto más tecnológicamente avanzado sea un producto, por lo general habrá mayor necesidad de servicios de apoyo de alta calidad.
- **Híbrido.** Se trata de una oferta -por ejemplo, comer en un restaurante- que incluye bienes y servicios por igual: a los clientes de un restaurante les importa tanto la comida como el servicio.
- **Servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales.** Un servicio principal (como un viaje por avión) con servicios adicionales o bienes de apoyo (refrigerios o bebidas). Este tipo de oferta requiere un bien que demanda una alta inversión de capital -un avión- para su realización, pero su componente principal es un servicio.
- **Servicio puro.** Este tipo de oferta se basa principalmente en un servicio intangible, como el cuidado de niños, la psicoterapia o una sesión de masaje.

Las características de un servicio, son un aspecto muy importante para que una empresa pueda diferenciarse de sus competidores. La empresa puede crear modelos de nivel superior incorporando más características. Kotler &

Armstrong (2008) consideran cuatro características especiales de los servicios:

- La intangibilidad de los servicios implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan “señales” que les indiquen la calidad del servicio. Sacan conclusiones acerca de la calidad a partir del lugar, el personal, el precio, el equipo, y la comunicación que pueden percibir. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio es hacer que éste sea tangible de una o más maneras y que transmita las señales adecuadas sobre su calidad.
- La inseparabilidad de los servicios implica que no se pueden separar de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas. Si un empleado presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.
- Variabilidad de los servicios es una característica importante de los servicios su calidad puede variar mucho dependiendo de quién los presta, además de cuándo, dónde, y cómo lo hace.
- Imperdurabilidad de los servicios es una característica importante de los servicios no pueden almacenarse para uso o venta posteriores. Por ello, las compañías de servicio a menudo diseñan estrategias apropiadas para hacer más congruente la demanda con la oferta. Los restaurantes contratan empleados de medio tiempo para atender a los clientes durante periodos muy intensos.

➤ **Diseño de servicio**

El diseño de un producto, requiere de las actividades de planificación y organización tanto de los materiales, el ambiente físico y las personas que forman parte para mejorar su calidad. Kotler & Keller (2012) afirman que:

El diseño ofrece un poderoso mecanismo para diferenciar y posicionar los productos y servicios de una empresa. El diseño se refiere a la totalidad de las características que determinan cómo se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor. El diseño ofrece mensajes, beneficios funcionales y estéticos tanto a nuestro lado racional como al emocional (p. 332).

El diseño es capaz de cambiar las percepciones de los consumidores, logrando que las experiencias de marca sean más gratificantes. Stanton, Etzel, & Walker (2007) aseguran que:

Una forma de satisfacer a los clientes y de obtener una ventaja diferencial la brinda el diseño de producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El buen diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo más fácil de operar, realzando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción (p. 290).

Segun De Andrés (2011) al ser los servicios tangibles, es difícil describirlos y comunicarlos. El diseño comienza con el servicio esencial y después se extiende para incluir la entrega de los diferentes elementos suplementarios.

El diseño es algo más profundo, llega hasta el mismo corazón del producto. Un buen diseño contribuye tanto a la utilidad del producto como a su buena apariencia. Un buen diseño parte de una profunda comprensión de las necesidades del cliente. Más allá de la mera creación de atributos del producto o servicio, implica conformar la experiencia de uso del producto por parte del cliente (Kotler & Armstrong, 2008).

➤ **Calidad de servicio**

Al ser los servicios intangibles, la calidad es determinado por el cliente al obtener los resultados mediante la satisfacción de las necesidades.

“Muchas organizaciones fracasan porque sus empleados fallan en la satisfacción del consumidor” (Robbins & Judge, 2009, p. 22).

Para entender un poco más de la calidad, en seguida se mencionan algunas definiciones de distintos autores:

American Society for Quality (como se citó en Kotler & Keller, 2012) define a la calidad como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (p. 131).

La calidad es el “conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 293)

“La calidad es son las características de un producto o servicio que confieren su capacidad para satisfacer necesidades declaradas o implícitas de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 281).

En resumen se entiende que “La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido” (Camisón, Cruz, & González, 2006, p. 193).

La calidad en productos y servicios, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa están íntimamente relacionadas. Niveles más altos de calidad dan como resultado niveles más altos de satisfacción del cliente, lo que permite fijar precios más altos e incurrir en costos más bajos (Kotler & Keller, 2012).

Para la calidad en los servicios, los empleados juegan un rol muy importante, ya que ellos son el servicio y se necesita mucho más de sus habilidades. “La gerencia necesita asegurarse de que los empleados hagan lo que sea para agradar a sus clientes” (Robbins & Judge, 2009, p. 21).

Peters (como se citó en Robbins & Judge, 2009) afirma que casi toda

mejora de la calidad proviene de la simplificación del diseño, la manufactura, procesos y procedimientos.

Kotler & Keller (2012) afirman que la calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Y considera cinco factores determinantes de la calidad del servicio, con el siguiente orden de importancia:

- **Fiabilidad.** La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- **Capacidad de respuesta.** La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.
- **Seguridad.** El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
- **Empatía.** La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.
- **Elementos tangibles.** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

La calidad de los servicios, siempre serán calificados por los clientes, y los proveedores de servicio tendrán que hacer un mayor esfuerzo para satisfacer sus necesidades. Stanton, Etzel, & Walke (2007) afirman que:

Los proveedores de servicios deben entender dos atributos de la calidad del servicio. Primero, la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor. Segundo, los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa. En este proceso, no hay garantía de que las expectativas serán razonables, ni seguridad alguna de que la percepción del desempeño por parte del cliente se basará en más que una sola experiencia (p. 315).

➤ **Innovación y desarrollo de nuevos servicios**

En la actualidad, la competitividad exige a que las empresas innoven sus productos, satisfaciendo al mayor posible a las necesidades más específicas de los clientes. Robbins & Judge (2009) afirman que:

Las organizaciones exitosas actuales deben impulsar la innovación y dominar el arte del cambio, o serán candidatos a la extensión. La victoria será para aquellas que mantengan la flexibilidad, mejoren continuamente su calidad y se enfrenten a sus competidores en el mercado con una corriente continua de productos y servicios innovadores (P. 23).

En todas las empresas, crecen la competencia, y las expectativas del cliente, y el éxito no solo está en la prestación correcta del servicio, sino en la implementación y creación de nuevos servicios. Kotler & Keller (2012) afirman que:

Casi todas las empresas establecidas se centran en la innovación incremental, y entran a los nuevos mercados ajustando los productos para los nuevos clientes, usando variaciones de un producto básico para estar un paso adelante del mercado, y creando soluciones provisionales para problemas que afectan a toda la industria. (p. 569).

La empresa puede incorporar nuevos productos a su oferta ya sea adquiriéndolos o desarrollándolos. Los nuevos productos van desde aquellos que son absolutamente novedosos en todo el mundo y pueden crear mercados totalmente nuevos, hasta productos existentes a los que se les hacen pequeñas modificaciones. Casi toda la actividad relacionada con nuevos productos tiene por propósito mejorar productos existentes (Kotler & Keller, 2012, p. 568).

Cada vez es más difícil identificar los productos de gran éxito, capaces de transformar un mercado. De Andrés Ferrando (2011) considera siete categorías de nuevos servicios:

- **Innovaciones importantes de servicio.** Son servicios nuevos para mercados que no están definidos.
- **Innovaciones importantes de procesos.** Es el empleo de nuevos procesos aplicados a servicios existentes.
- **Extensiones de líneas de servicio.** Incorporación de elementos adicionales a un servicio para su mejora. Busca ampliar la clientela

con otras necesidades o satisfacer a los clientes actuales con mayor gama en el servicio.

- **Extensiones de líneas de proceso.** Son formas distintas de entregar un mismo servicio.
- **Innovaciones de servicios suplementarios.** Se añaden elementos mejoradores de un servicio ya existente.
- **Mejoras de servicio.** Son cambios modestos en servicios actuales.
- **Cambios de estilo.** No implican cambio en el proceso ni en el desempeño del servicio.

“El proceso de desarrollo de nuevos productos comienza con la búsqueda de ideas. Las ideas de nuevos productos pueden provenir de la interacción con diversos grupos y del uso de técnicas que estimulan la creatividad” (Kotler & Keller, 2012, p. 573).

❖ **Evidencia física y ambiente de servicio**

El término ambiente se refiere a todas las características físicas y sociales del mundo externo del consumidor. “La evidencia física es el ambiente en que se presta el servicio y donde interactúan la empresa, el cliente y el producto tangible que desempeñe o comunique el servicio” (De Andrés, 2011, p. 168).

El ambiente físico incluye todos los aspectos físicos o no humanos del entorno donde ocurre el comportamiento del consumidor. Casi todos los aspectos del ambiente físico afectan dicho comportamiento. El ambiente físico se divide en elementos espaciales y no espaciales. Los primeros abarcan objetos físicos de todo tipo (como los productos y marcas), países, ciudades, tiendas y diseños de interiores. Los elementos no espaciales incluyen factores intangibles, como la temperatura, humedad ambiental, iluminación, intensidad del ruido y tiempo (Peter & Olson, 2006, p. 268).

“La evidencia física es el ambiente en el cual se entrega el servicio en el que interactúan las empresas y el cliente, así como cualquier instalación tangible que permita el desempeño o la comunicación del servicio” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 331).

Los clientes suelen confiar más en las señales tangibles o en evidencias físicas el servicio antes de comprar y evaluar su satisfacción durante y después del consumo.

La ubicación, los bienes con que cuenta y como están distribuidos, el escenario son la primera impresión para un cliente. De Andrés Ferrando (2011) afirma:

En una empresa de servicios, la presencia física hace referencia a los objetos que encuentran los clientes en la entrega del servicio, así como carteles, símbolos y logotipos. La evidencia física más poderosa es la experimentada por los clientes que acuden al lugar de producción de los servicios y la de los empleados que allí trabajan (p. 143).

El lugar donde se presta un servicio es importante, puede crear impresiones tanto como positivas y negativas en los cinco sentidos del cliente. Schiffman & Kanuk (2010) afirman “El diseño del ambiente del servicio es un aspecto importante de la estrategia de posicionamiento de servicios, y ejerce una notable influencia en las impresiones del consumidor” (p. 175).

Los servicios son intangibles, y el espacio físico debe dar una imagen que genere una reacción positiva en los clientes, siendo desde el diseño diferentes al de sus competidores y tener una posición en el mercado. De Andrés Ferrando (2011) afirma que los servicios al ser intangibles “los clientes dependen de las sugerencias tangibles o de las evidencias físicas para evaluar el servicio antes de su compra, o por medir su satisfacción después de su consumo” (p. 168).

➤ **Condiciones ambientales**

Las condiciones ambientales incluyen las características de los antecedentes del ambiente, tales como temperatura, alumbrado, ruido, música, aroma y color. Como regla general, las condiciones ambientales afectan los cinco sentidos (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Estos factores afectan de manera directa la forma en que las personas

sienten, piensan y responden a un establecimiento de servicio en particular.

La temperatura, color música etc., afectan a las respuestas de los clientes ante un establecimiento. Estas condiciones tienen importancia para los empleados, ya que pasan mucho tiempo en el ambiente del servicio (De Andrés, 2011, p. 172).

El color de la evidencia física de la empresa a menudo causa la primera impresión, no importa si se ve en el folleto de la empresa, en las tarjetas de negocio de su personal, o en el interior o exterior de la instalación misma (Hoffman & Bateson, 2012, p. 215).

Tanto la temperatura y la iluminación del ambiente donde se presta un servicio son determinantes para generar una buena impresión a los clientes y ayudan a que la entrega de los servicios cumpla con la satisfacción del cliente (Hoffman & Bateson (2012) afirman que:

La iluminación determina la disposición del ánimo, el tono y el ritmo del encuentro de servicio. Los consumidores hablan en voz más baja cuando las luces son bajas; el entorno de servicio se percibe como más formal y el ritmo del encuentro se hace más lento. Por contraste, los entornos de servicio con iluminación brillante por lo general son en voz más alta, los intercambios de comunicación entre los clientes y entre los clientes y los empleados normalmente son más frecuentes y el entorno general se percibe como más informal, emocionante y animado (p. 219).

Otro aspecto muy importante en la evidencia física, son los sonidos como la música, (Hoffman & Bateson (2012) menciona:

Los atractivos de sonido desempeñan tres papeles importantes; determinan el estado de ánimo, captan la atención e informan. Los métodos proactivos para insertar el sonido en el encuentro de servicio se pueden lograr mediante el uso estratégico de música y anuncio. La música ayuda a establecer el estado de ánimo de la experiencia del consumidor, mientras que los anuncios se pueden utilizar para captar

la atención de los consumidores o informarlos acerca de las ofertas de la empresa (p. 220).

➤ **Disposición espacial y funcionalidad**

Los ambientes de los servicios en general existen para satisfacer propósitos o necesidades específicas de los clientes, las disposiciones del espacio del entorno físico son muy importantes en un establecimiento de servicios.

La disposición espacial se refiere a las formas en que la maquinaria, el equipo y los muebles están arreglados; el tamaño y la forma de esos artículos y las relaciones espaciales entre ellos (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 332).

La funcionalidad se refiere a la capacidad de los mismos artículos para facilitar el cumplimiento de las metas de clientes y empleados (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 332).

De Andrés (2011) menciona que “La distribución es la forma en que están dispuesto el equipo de servicio. La funcionalidad es la habilidad de la distribución de los artículos para facilitar los objetivos del cliente y del empleado” (p. 172).

Desde los diseños y organización de las entradas de establecimiento de una empresa de servicios, genera una seguridad de buen servicio a los clientes. Hoffman & Bateson (2012) consideran:

La entrada y las áreas de vestíbulo de la empresa pueden influir considerablemente en las percepciones del cliente acerca de las actividades de la empresa. Las alfombras desgastadas, las paredes raspadas, los trabajos artísticos no profesionales, el material de lectura obsoleto y un personal no capacitado y descuidado forman una impresión. En contraste, las áreas de recepción bien amuebladas, el uso creativo de los colores, un mobiliario distintivo y un personal amigable y profesional crean una impresión diferente, mucho más positiva. Otras consideraciones tácticas incluyen una iluminación que

identifique la entrada con claridad; puertas fáciles de abrir; entradas que minimicen el número de clientes que podrían tropezar; materiales de piso antiderrampante para los días lloviosos; y puertas lo bastante anchas para dar cabida a los clientes con discapacidad y a los materiales de gran tamaño que se transporten hacia dentro y hacia fuera de la empresa (p. 218).

Las percepciones de la forma de una empresa de servicios se crean de una variedad de fuentes, como el uso y colocación de anaqueles, espejos y ventanas, e incluso el diseño del papel tapiz los estudios muestran que las diferentes formas provocan diferentes emociones en los consumidores (Hoffman & Bateson, 2012, p. 214).

➤ **Señalización y símbolos**

“Muchos artículos en el ambiente físico sirven como señales explícitas o implícitas que comunican a los usuarios lo relacionado con el lugar. Las señales mostradas en el exterior y en el interior de una estructura son ejemplos de comunicadores explícitos” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 333).

La señalización y símbolos comunican los indicios del lugar, sus normas y expectativas (los restaurantes con mantel blanco, sillas forradas y luz tenue). Estos indicios ayudan al usuario a clasificar el lugar y formarse expectativas (De Andrés, 2011, p. 172).

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) afirman que las señales mostradas en el exterior y en el interior de una estructura:

Pueden utilizarse como etiquetas (nombre de la compañía del departamento y demás), para fines de dirección (entradas, salidas) y para comunicar las reglas de comportamiento (no fumar, los niños deben ir acompañado por un adulto). Se ha demostrado que las señales adecuadas pueden reducir la percepción de estrés y aglomeración (p. 333).

Otros símbolos y artefactos ambientales pueden comunicar menos que

las señales directas, que envían a los usuarios señales implícitas acerca del significado del lugar y las normas y expectativas de comportamiento en el lugar. La calidad de los materiales de construcción, el arte, los certificados, y fotografías, las cubiertas de los pisos y los objetos personales que se presentan en el ambiente pueden comunicar significado simbólico y crear una impresión estética general (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 334).

Los letreros y los diseños que lleva al exterior las empresas son de importancia y es lo primero que los clientes se fijan, Hoffman & Bateson (2012) afirma que “El letrero de una empresa tiene dos propósitos principales: identificar a la empresa y atraer la atención” (p. 217).

Las señales, los símbolos y los artefactos son particularmente importantes para formar una primera impresión y comunicar los conceptos del servicio. Cuando los clientes no están familiarizados con el establecimiento de un servicio en particular, buscan señales ambientales que les ayuden a clasificar el lugar y a formar sus expectativas (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 335).

b. Posicionamiento

Para tener una posición en el mercado, es fundamental segmentar el mercado en grupos más pequeños y homogéneos. Una empresa después de identificar los segmentos, tendrá que seleccionar y dirigirse a ese mercado meta, para satisfacer las necesidades de esos segmentos meta (Ferrell & Hartline, 2012).

“Una vez que la empresa ha terminado de segmentar un mercado, debe evaluar cada segmento para determinar su atractivo y si ofrece oportunidades que concuerden con sus capacidades y recursos” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 181)

Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 163).

Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentran en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca lo que ofrece e imágenes distintivas de la organización (Arotoma Cacñahuaray, 2009).

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler & Keller, 2012, p. 276)

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras (Schiffman & Kanuk, 2010)

Para Kotler & Armstrong (2008) posicionamiento consiste en “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivo” (p. 231).

Las personas, organizan los productos en categorías para simplificar el proceso de decisión de compra; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas en un lugar dentro de su mente. Arotoma (2009) afirma que:

El posicionamiento implica acceder y ocupar un lugar en la mente del consumidor y en la mente del segmento de mercado meta. Posicionamiento en el mercado constituye en hacer que un producto ocupa un lugar claro, distintivo y diferenciable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p. 65).

“Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 163).

❖ **Satisfacción del consumidor**

De consumidor se entiende “Individuo, grupos u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea. Puede considerarse a aquel individuo

que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión” (Picon Prado & Valera Mallou, 2004).

Un consumidor es la persona que compra productos o contrata servicios para su consumo y tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado.

Como afirma Laundon C. & Laundon P (2008), los consumidores finales compran los bienes y servicios para uso personal o en el hogar.

La satisfacción es la medida en que un producto cumple o supera sus expectativas acerca de ese producto. Kotler & Keller (2012). Afirman:

La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado (p. 11).

“Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa” (De Andrés, 2011, p. 53).

“La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 11).

Las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen a través de la comercialización de bienes y servicios. Kotler & Keller (2012) indica:

En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las

expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido (p. 128).

Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; al quedar satisfecho, habla bien a otros sobre la empresa y pone menos atención a la competencia, es menos sensible al precio, además le cuesta menos atenderlo que captar a un nuevo cliente (Kotler & Keller, 2012).

Un cliente, al recibir un buen servicio suele ser leal con la empresa y desarrollan percepciones positivas del producto y la marca les trae un sentimiento positivo. Kotler y Keller (2012) afirman que:

La relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente no es proporcional. Suponga que la satisfacción del cliente se evalúa en una escala del uno al cinco. En una escala muy baja de satisfacción (nivel uno), es probable que los clientes abandonen la empresa e incluso hablen mal de ella. En los niveles dos a cuatro los clientes están medianamente satisfechos, pero aún es fácil que cambien si reciben una mejor oferta. En el nivel cinco es muy probable que los clientes vuelvan a comprar, e incluso que hagan buena publicidad de boca a boca sobre la empresa (p. 128).

Algunas empresas creen que están tomando en consideración la satisfacción del cliente porque llevan el recuento de sus quejas, pero los estudios demuestran que a pesar de que los clientes se muestran insatisfechos con sus compras más o menos el 25% de las veces, sólo el 5%, aproximadamente, se queja. El otro 95% siente que no vale la pena el esfuerzo de quejarse, o no sabe ante quién o cómo hacerlo. Estos clientes simplemente dejan de comprar. De los clientes que registran una queja, entre el 54 y 70% volverá a hacer negocios con la organización si ésta resuelve su insatisfacción. La cifra aumenta a un asombroso 95% si el cliente siente que la queja fue resuelta rápidamente. Los clientes cuyas quejas se resuelven de manera satisfactoria le cuentan a un promedio de cinco personas sobre el buen trato que recibieron. Sin embargo, el cliente insatisfecho promedio se quejará con 11 personas. Si cada una de estas últimas les cuenta la situación a más personas, la cantidad de gente

expuesta a la mala publicidad de boca a boca podría crecer de manera exponencial (Kotler & Keller, 2012, p. 129).

De Andrés Ferrando (2011) afirma que al aumentar el nivel de satisfacción se fideliza al cliente, como se muestra en el gráfico 1.



Gráfico 1. Aumento del nivel de satisfacción fideliza al cliente.

La satisfacción de los clientes es la clave para conservarlos. Es más probable que aquellos plenamente satisfechos sean leales a la empresa o que incluso se conviertan en promotores activos de la misma y sus productos. También es menos probable que exploren otras alternativas de proveedores y son menos sensibles a los precios y, por tanto, es poco factible que se vayan con la competencia. De igual modo, existen más probabilidades de que los clientes satisfechos difundan comentarios positivos sobre la empresa y sus productos (Ferrell & Hartline, 2012).

➤ **Necesidades y deseos del consumidor**

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. “Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad” (Kotler & Keller, 2012, p. 10).

Las personas tenemos distintas necesidades las cuales deben de ser satisfechas para poder vivir, Garnica & Maubert (2009) afirman que:

Las necesidades son estados de carencia que producen insatisfacción. Cada persona puede tener periodos más o menos largos de tolerancia a la insatisfacción, lo cual depende de la necesidad y del individuo. Cada persona tiene en mente, por lo regular, un satisfactor específico para cada necesidad, que puede diferir dependiendo de su motivación, sus recursos, su personalidad, de lo que ha aprendido como parte de una familia y de otras variables (p. 25).

Para Kotler y Armstrong (2008) Las necesidades humanas son:

Estados de privación percibida. Éstas incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Estas necesidades no han sido creadas por los profesionales de marketing, son una parte básica de la constitución humana (p. 06).

Kotler & Keller (2012) distinguen entre cinco tipos de necesidades:

- Necesidades expresadas (El cliente quiere un automóvil barato).
- Necesidades reales (El cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo).
- Necesidades no expresadas (El cliente espera buen servicio por parte del concesionario).
- Necesidades de placer (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil).
- Necesidades secretas (El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente).

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 07).

Según Garnica & Maubert (2009) las necesidades son generales y muy pocas comparadas con los deseos, que pueden ser tan variados y cambiantes como un individuo. Además, los deseos son modelados

continuamente por los grupos a los que pertenece el individuo desde que nace hasta que muere (p. 26).

➤ **Expectativas del consumidor**

“Las expectativas son creencias que tiene el usuario sobre el servicio y que son referentes del mismo” (De Andrés, 2011, p. 35).

Para brindar un servicio de calidad, lo primero que se necesita es conocer las expectativas del cliente. Kotler & Keller (2012) mencionan:

Los clientes se forman expectativas de servicio a partir de muchas fuentes, como las experiencias previas, los comentarios de otras personas y la publicidad. En general, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado. Si el servicio percibido está por debajo del servicio esperado, los clientes se decepcionan. (p. 373).

Los consumidores siempre evalúan un servicio sobre su calidad; ellos perciben la calidad, esto siendo el resultado de la calidad que han recibido al comprar con la calidad que esperaban recibir. De Andrés (2011) sostiene lo siguiente:

Las expectativas formadas están influenciadas por la propia experiencia del usuario en anteriores servicios de otras empresas de la competencia. Si carecen de experiencia se basan en comentarios de otros usuarios, en sus propias necesidades o en la comunicación de la empresa de servicio (p. 36).

“Las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales juzga el desempeño” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 75).

Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Identifica los diferentes tipos de expectativas que tienen los clientes sobre el servicio como se muestra en el gráfico 2.

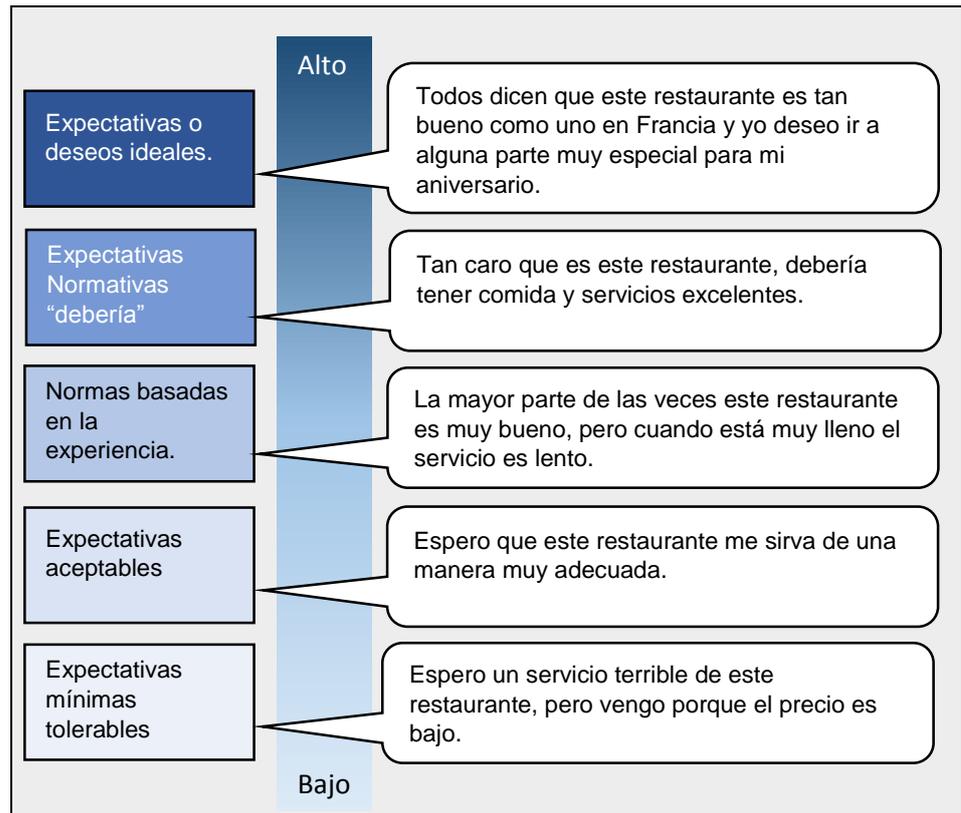


Gráfico 2. Niveles posibles de las expectativas del cliente.

De Andrés (2011) identifica factores que influyen en las expectativas:

- **Servicio esperado y adecuado.** Es la imagen que tiene el cliente antes de que tenga lugar el servicio que solicita. Servicio adecuado (el nivel mínimo que los clientes aceptan sin sentirse insatisfechos).
- **Servicio deseado.** Es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación entre lo que considera que "debe ser" con lo que "puede ser".
- **Zona de tolerancia.** El grado en que los usuarios aceptan la variación entre el servicio que esperan recibir con el servicio que desean recibir. Un desempeño por debajo del servicio adecuado causaría insatisfacción; y si supera el servicio deseado se supera la satisfacción llegando al deleite del usuario.

Ferrell & Hartline (2012) afirma que la zona de tolerancia que es la diferencia entre el extremo superior e inferior del rango de posibles

expectativas de los clientes es una consideración estratégica importante en la administración de la satisfacción del cliente. Los mercadólogos a menudo se refieren a las expectativas del extremo superior como las del desempeño deseado (lo que los clientes quieren) y al extremo inferior del rango como las del desempeño adecuado (lo que están dispuestos a aceptar). El grado de diferencia entre el desempeño deseado y el adecuado se conoce como zona de tolerancia.

El ancho de esta zona representa el grado en el que los clientes reconocen y están dispuestos a aceptar la variabilidad en el desempeño, el cual puede clasificarse por encima de la zona de tolerancia, dentro de ella o por debajo de ella:

- **Fascinación del cliente.** Tiene lugar cuando el desempeño real supera las expectativas del desempeño deseado. Este nivel es raro y muy sorprendente cuando ocurre. Por tanto, a los clientes les parece memorable.
- **Satisfacción del cliente.** Se presenta cuando el desempeño real se sitúa dentro de la zona de tolerancia. Los niveles de satisfacción varían con base en la ubicación específica del desempeño (nivel alto o bajo).
- **Insatisfacción del cliente.** El desempeño real es inferior a la expectativa de desempeño adecuado. Dependiendo de la gravedad del caso, los clientes pueden pasar de la insatisfacción a la frustración e incluso a la cólera. Esto también puede ser muy difícil de olvidar para ellos.

Fascinación del cliente. (Desempeño superior a las expectativas deseadas)	Satisfacción del cliente. (Desempeño dentro de la zona de tolerancia)	Insatisfacción del cliente. (Desempeño inferior a las expectativas adecuadas)
Desempeño. Expectativas deseadas Expectativas adecuadas	Expectativas deseadas Desempeño. Expectativas adecuadas	Expectativas deseadas Expectativas adecuadas Desempeño.
Zona típica de tolerancia (factores de desempeño de importancia media)	Zona de tolerancia amplia (factores de desempeño de menor importancia)	Zona de tolerancia estrecha (factores de desempeño de suma importancia)

Gráfico 3. Expectativas, la zona de tolerancia y la satisfacción e insatisfacción del cliente.

Las empresas deben esforzarse siempre por superar las expectativas adecuadas. A final de cuentas, ésta es la demarcación básica entre satisfacción e insatisfacción. Lo más difícil de responder es si deben intentar superar las expectativas deseadas. La respuesta depende de varios factores. Uno es el tiempo y el gasto requerido para fascinar a los clientes (Ferrell & Hartline, 2012).

❖ **Lealtad a la marca**

“Las principales compañías con frecuencia gastan grandes cantidades de dinero en publicidad para crear conciencia de marca y obtener la preferencia y lealtad de los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 222).

Como afirma Solomon (2008) “Crear lealtad hacia una marca es una estrategia de marketing muy inteligente, de manera que en ocasiones las compañías definen segmentos de mercado al identificar a sus clientes más fieles o a usuarios frecuentes” (p. 9).

Para Ferrell & Hartline (2012) lealtad a la marca “consiste en una actitud positiva que hace que los clientes tengan una preferencia consistente por una marca sobre todas las de la competencia en una categoría de producto” (p.204).

La lealtad hacia la marca es un comportamiento de compra repetido que refleja la decisión consciente de continuar comprando la misma marca; se puede iniciarse por una preferencia basada en razones objetivas. Sin embargo, una vez que la marca ha estado en el mercado durante mucho tiempo y ha sido muy publicitada, también puede provocar un apego emocional, ya sea al incorporarse a la autoimagen del consumidor o porque la asociamos con experiencias previas (Solomon, 2008).

Para Schiffman & Kanuk (2010) La lealtad hacia la marca tiene dos componentes: 1. comportamiento, la frecuencia y consistencia con que se adquiere una marca dada; y 2. actitud, el sentimiento de compromiso del consumidor hacia la marca (p. 74)

Schiffman & Kanuk (2010) sostienen que la lealtad hacia la marca es el principal resultado deseado en el aprendizaje del consumidor; y que la lealtad hacia la marca conduce a lograr una mayor participación en el mercado.

“La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone barreras a la entrada de otras empresas al mercado” (Kotler & Keller, 2012, p. 242).

Hay tres grados de lealtad: reconocimiento de marca, preferencia de marca e insistencia de marca. El primero existe cuando un cliente tiene conocimiento acerca de la marca y la considera como una de varias alternativas en el conjunto evocado. (...) La segunda es un grado más fuerte de lealtad donde un cliente prefiere una marca frente a las de la competencia, y por lo general la comprará si está disponible. (...) La insistencia de marca, esto es, el grado más fuerte de lealtad, ocurre cuando los clientes realizan un esfuerzo adicional por encontrar la marca y no aceptan un sustituto. Los clientes de este tipo emplearán una gran cantidad de tiempo y esfuerzo para localizar y comprar su marca favorita (Ferrell &

Hartline, 2012, p. 204).

Sobre las marcas Kotler & Keller (2012) concidera que “representan títulos de propiedad de enorme valor para las empresas, ya que influyen en el comportamiento del consumidor, pueden comprarse y venderse, y garantizan futuros ingresos a su propietario” (p. 242).

La American Marketing Association (como se citó en Kotler & Keller, 2012) define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (p. 241).

Por su parte Kotler & Keller (2012) afirman que:

Una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles -relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles-relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto (Kotler & Keller, 2012, p. 242).

Por consiguiente “Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 272).

Para Garnica & Maubert (2009), la marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia (p. 219).

Garnica & Maubert (2009) afirman que las características primordiales de las marcas ponen énfasis en que su nombre no debe ser genérico; éste describe realmente al producto:

- El nombre debe ser corto.
- Debe ser fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser agradable.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.

➤ **Nombre de la marca**

El nombre de na marca tiene un significado más definido. Es una palabra, una letra o un grupo de palabras o letras (McCarthy & Perreault, 2001, p. 254).

Para Garnica & Maubert (2009) el nombre de una marca “Es la parte de una marca que puede vocalizarse o pronunciarse” (p. 219).

Por su parte Stanton, Etzel, & Walker (2007) concideran que “un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente” (p. 272).

Kotler & Armstrong (2008). Consideran que:

Un buen nombre puede avanzar mucho en el camino hacia el éxito de un producto. Sin embargo, la identificación del mejor nombre de una marca es una tarea difícil. Parte de una cuidadosa revisión del producto y de sus beneficios, del mercado objetivo y de las estrategias de marketing propuestas. (p. 292).

La función de una marca, es identificar y diferenciar un producto de la competencia. Kotler & Keller (2012) afirman que:

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular. Por otro lado, las marcas también hacen contribuciones muy valiosas a las empresas. Además, ofrecen a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto. Las marcas son indicadores de

un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto una y otra vez (p. 242).

➤ **Distintivo de la marca**

Es la parte de una marca que puede reconocerse, pero no pronunciarse, como un diseño, un color o determinados rótulos distintivos (Garnica & Maubert, 2009, p. 219).

El distintivo de una marca es un símbolo que identifica a un producto. Stanton, Etzel & Walker (2007) menciona que “Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca” (p. 272).

Kotler & Keller (2012) considera seis criterios para tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca. Los tres primeros (memorable, significativo y agradable) son considerados “creadores de marca”. Los tres últimos (transferible, adaptable, protegible) son más “defensivos”:

- **Memorable.** ¿Con cuánta facilidad recuerdan y reconocen los consumidores el elemento de marca, y en qué momentos de la compra y del consumo?
- **Significativo.** ¿El elemento de marca tiene sentido? ¿Sugiere la categoría a la que pertenece la marca, un ingrediente del producto, o el tipo de persona que podría utilizar la marca?
- **Agradable.** ¿Qué tan estéticamente atractivo es el elemento de marca?
- **Transferible.** ¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes?
- **Adaptable.** ¿Qué tan adaptable y actualizable es el elemento de marca?
- **Protegible.** ¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia?

Las marcas no se crean sólo con publicidad. Los consumidores pueden llegar a conocer una marca mediante un sin fin de encuentros o puntos de contacto: observación y uso personal, promoción de boca en boca, interacciones con los empleados de la empresa, etc (Kotler & Keller, 2012).

2.3. Marco Conceptual

Buzz Marketing.

El intercambio de informaciones adquiridas por experiencia sobre un producto o servicio entre personas independientes del productor (Silverman, 2015).

Calidad.

Grado en que un producto satisface las expectativas del cliente. Totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas (Kotler & Keller, 2012).

Consumidor.

Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el consumo en su hogar, o para el uso de un miembro de la familia o un amigo. (También se le conoce como consumidor último o final) (Schiffman & Kanuk, 2010).

Distintivo de una marca.

Parte de la misma que aparece en forma gráfica, de diseño o de color y determinados rótulos distintivos que puede reconocerse, pero no pronunciarse (Garnica & Maubert, 2009).

Expectativa del consumidor.

Creencias que tiene el consumidor sobre el servicio y que son referentes del mismo (De Andrés, 2011).

Evidencia física.

Es el ambiente en el cual se presta el servicio y donde interactúan la empresa, el cliente y el producto tangible que desempeñe o comunique el servicio (De Andrés, 2011).

Información del consumidor.

Conocimientos con que cuenta un consumidor adquiridas por medio de otras fuentes y experiencias propias acerca de un producto o servicio (Silverman, 2015).

Lealtad a la marca.

Preferencia consistente de los consumidores y/o compra de la misma marca en una categoría específica de productos o servicios (Schiffman & Kanuk, 2010).

Marca.

Nombre y símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores (Kotler & Keller, 2012).

Necesidad.

Las necesidades son estados de carencia que producen insatisfacción (Garnica & Maubert, 2009).

Nombre de la marca.

Parte de la marca que se puede expresar verbalmente: palabras, letras y números (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Posicionamiento.

El lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia (Arotoma, 2009).

Producto.

Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Kotler & Keller, 2012).

Satisfacción del consumidor.

Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas (Kotler & Keller, 2012).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El buzz marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo. Andahuaylas, 2017.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. La información del consumidor se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo. Andahuaylas.
- b. El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo. Andahuaylas.
- c. La evidencia física y ambiente de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo. Andahuaylas.

3.2. Variables

a. Variable 1. Buzz marketing.

El buzz marketing o marketing de boca a boca, consiste en que la gente real habla entre sí de consumidor a consumidor (Sernovitz, 2013, p. 29).

- Información del consumidor.
- Producto.
- Evidencia física y ambiente de servicio.

b. Variable 2. Posicionamiento.

“Posicionamiento en el mercado constituye en hacer que un producto ocupa un lugar claro, distintivo y diferenciable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Arotoma, 2009, p. 65).

- Satisfacción del consumidor.
- Lealtad a la marca.

3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Buzz Marketing	El Buzz marketing o marketing de boca a boca, consiste en que la gente real habla entre sí de consumidor a consumidor acerca de un producto o empresa (Sernovitz, 2013, p. 29).	Buzz marketing Se operativiza a través de las dimensiones: información del consumidor, Producto y evidencia física y ambiente de servicio.	Información del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de la información. • Transmisión de información
			Producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de servicio. • Calidad de servicio. • Innovación y desarrollo de nuevos servicios.
			Evidencia física y ambiente de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones ambientales. • Disposición espacial y funcionalidad. • Señalización y símbolos.
Variable 2: Posicionamiento	“Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler & Keller, 2012, p. 276).	Posicionamiento se operativiza a través de las dimensiones: satisfacción del consumidor y lealtad a la marca.	Satisfacción del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades y deseos del consumidor. • Expectativas del consumidor.
			Lealtad a la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la marca. • Distintivo de una marca.

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Según Hernández, Fernandez, & Baptista (2014), el enfoque del presente trabajo de investigación es Cuantitativo, ya que se utilizó la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para probar teorías.

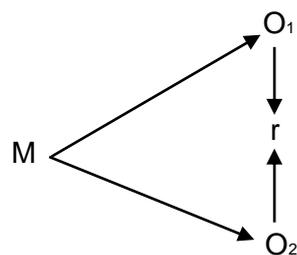
3.4.2. Tipo de estudio

Según Fidias (2012), el tipo de estudio del presente trabajo es del tipo de investigación Descriptivo – Correlacional, ya que se determinó el grado de relación entre dos variables.

3.4.3. Diseño de investigación

Según Hernández *et al* (2014), la presente investigación corresponde al diseño No Experimental - Transaccional – Correlacional; ya que no se realizó manipulación de variables de manera intencionada.

El diseño de la investigación es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O₁ = Variable 1

O₂ = Variable 2

r = Relación entre las variables de estudio

3.5. Población y Muestra

Población.

Para los fines de la presente investigación, la población está conformado por 536 clientes de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo. El número de clientes se obtuvo a través de una recolección de datos, obtenidos directamente de los registros de venta de los restaurantes, cevicherías y chifas; tales microempresas están inscritas debidamente en la SUNAT y cuentan con la licencia de funcionamiento municipal otorgado por la municipalidad distrital de San Jerónimo.

Tabla 1. *Clientes por día y promedio diario de los restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo.*

N°	Nombre de la empresa	Cantidad de clientes							Promedio
		lun	mar	mie	jue	vie	sab	dom	
1	RESTAURANT YASHIRA	30	40	50	40	35	40	50	41
2	CEVICHERIA REDES DEL PESCADOR	-	15	20	25	30	40	45	29
3	CEVICHERIA YORLENY	25	25	12	8	7	15	30	17
4	CEVICHERIA MARESQUERIA EL AJI LOCO	20	15	20	30	10	15	40	21
5	LA HACIENDA	20	20	35	35	15	40	40	29
6	CHIFA HJONG KONG	20	28	20	20	28	30	35	26
7	RESTAURANT RELINDA	30	30	30	35	35	20	-	30
8	RESTAURANT SAN JERONIMO	150	150	130	130	140	120	100	131
9	QUECHUA	50	50	60	58	58	80	80	62
10	RESTAURANT CHIFA EL SABROSON	90	100	100	90	90	120	-	98
11	CEVICHERÍA EL LIMONCITO	20	20	15	12	10	12	25	16
12	RESTAURANT DE D'MARAVI	35	35	35	40	40	30	-	36
TOTAL									536

Muestra de la investigación.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas. Siendo el siguiente la fórmula utilizada:

n = tamaño de muestra

N = población total

p = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50%

E = margen de error 5%

Z = coeficiente de confiabilidad 95% (1.96)

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 536}{0.05^2 (536 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 224$$

Carrasco Díaz indica que si $n/N > E$ se procede a realizar el ajuste de muestra.

$$\frac{n}{N} = \frac{224}{536} = 0.418$$

En este caso se procederá a realizar el ajuste de muestra, ya que n/N es mayor a E .

$$n_o = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n_o = \frac{224}{1 + \frac{224-1}{536}}$$

$$n_o = 158$$

La muestra está comprendida por 158 clientes, para fines de la presente investigación se tomó a clientes cuya edad son mayores de 18 años y de ambos sexos. Los clientes quienes respondieron el cuestionario, se encontraban dentro del establecimiento objeto de estudio, se tomó 12 clientes por cada microempresa y los 14 restante se encuestó por las arterias del distrito de San Jerónimo.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

En la presente investigación se utilizó las técnicas:

- Recolección de información, para obtener y recopilar información contenida en documentos relacionados con el problema y objetivo de investigación.
- La encuesta, en donde se formuló un total de 34 preguntas.

3.6.2. Instrumentos

Para la presente investigación se utilizó los instrumentos:

- Documentos escritos, donde se acudió a los libros físicos y virtuales, trabajos de investigación y sitios web para la revisión bibliográfica de la investigación.
- Cuestionario, que permitió recopilar los datos requeridos y hacer el análisis estadístico.

3.7. Métodos de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación, para el análisis de los resultados se utilizó la estadística descriptiva, ya que esta nos va permitir analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen; y la estadística inferencial para determinar las correlaciones de las variables.

Para lo cual se utilizó siguientes coeficientes:

Coeficiente Alfa Cronbach. Es el método que permitió estimar la fiabilidad del instrumento, tanto para el cuestionario de la variable 1 Buzz Marketing y la variable 2 Posicionamiento.

Hernández *et al* (2014) afirma que “La mayoría oscilan entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error habrá en la medición” (p. 207).

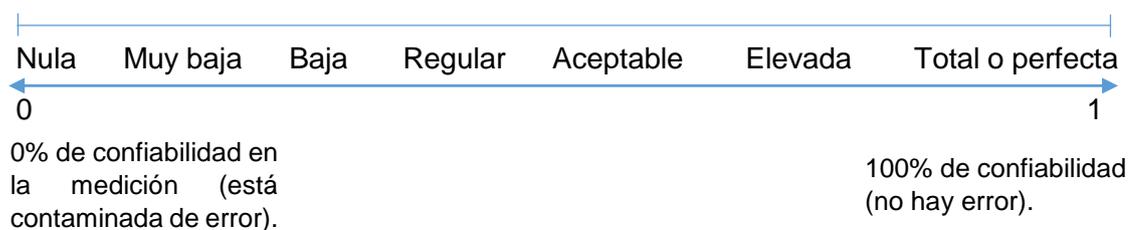


Tabla 2. *Estadísticas de fiabilidad de las variables buzz marketing y posicionamiento*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,934	,936	34

La tabla 2, evidencia los resultados de acuerdo a lo que menciona Hernández, el resultado obtenido del alfa de Cronbach es de 0.934, este coeficiente tiene una cercanía muy elevada a 1. Por lo cual este resultado representa una elevada o excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación del presente trabajo de investigación

Tabla 3. *Estadísticas de fiabilidad de la variable Buzz marketing*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,876	,878	17

La tabla 3, evidencia los resultados de acuerdo a lo que menciona Hernández, el resultado obtenido del alfa de Cronbach es de 0.876, este coeficiente tiene una cercanía muy elevada a 1. Por lo cual este resultado representa una elevada o excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación del presente trabajo de investigación.

Tabla 4. *Estadísticas de fiabilidad de la variable Posicionamiento*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,906	,911	17

La tabla 4, evidencia los resultados de acuerdo a lo que menciona Hernández, el resultado obtenido del alfa de Cronbach es de 0.906, este coeficiente tiene una cercanía muy elevada a 1. Por lo cual este resultado representa una elevada o excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación del presente trabajo de investigación

Coefficiente rho de Spearman. En el presente trabajo de investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para medir la correlación de las variables.

Hernández *et al* (2014) afirma que el coeficiente de Spearman son coeficientes utilizados para medir estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que los consideren ordinales. (...) Y que varía de -1.0 (correlación negativa perfecta) a +1.0 (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación de entre las variables jerarquizadas (p.323).

Darren & Mallery (2010), consideran las siguientes evaluaciones de las correlaciones:

Valor	Magnitud
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Sobre el nivel de significancia, Hernández *et al* (2014) afirma que es un nivel de la probabilidad de equivocarse y que fija de manera a priori el investigador. (p. 302). Y considera 2 niveles para determinar la significancia:

- El nivel de significancia de 0.05, el cual implica que el investigador tiene 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse y sólo 5% en contra. En términos de probabilidad, 0.95 y 0.05, respectivamente; ambos suman la unidad.
- El nivel de significancia de 0.01, el cual implica que el investigador tiene 99% en su favor y 1% en contra (0.99 y 0.01 = 1.00) para generalizar sin temor.

Si P es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error) (Hernández *et al*, 2014, p. 305). Entonces:

- Si $p < 0.05$ se considera significativo y se acepta la hipótesis alterna (H_a).
- Si $p > 0.05$ se considera no significativo y se acepta la hipótesis nula (H_0).

Programas como IBM SPSS los presentan los coeficientes de correlación en una tabla, donde las filas o columnas son las variables asociadas y se señala con asterisco(s) el nivel de significancia; un asterisco (*) implica que el coeficiente es significativo al nivel del 0.05 y dos asteriscos (**) que es significativo al nivel del 0.01 (Hernández *et al*, 2014, p. 305).

Para determinar los análisis de datos, se utilizó los siguientes medios electrónicos:

Para los resultados de la presente investigación se utilizó la distribución de frecuencias, donde se presenta a través de tablas y en diagrama de barras; siendo interpretados cada uno de ellos por el investigador.

Para el proceso de análisis estadístico se utilizó el programa estadístico informático IBM SPSS Statistics 24.

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis descriptivo recogida mediante la técnica encuesta e instrumento cuestionario, esta información recopilada se mostrará mediante tablas y figuras, haciendo su respectivo análisis e interpretación de acuerdo a los resultados.

a. Datos generales.

En seguida se muestran los datos generales de la encuesta realizada a los consumidores de las microempresas de servicio de comida como los restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo. La información se muestra a través de tabla de frecuencias y figuras.

Tabla 5. Género de los consumidores de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	90	57,0	57,0	57,0
	Masculino	68	43,0	43,0	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

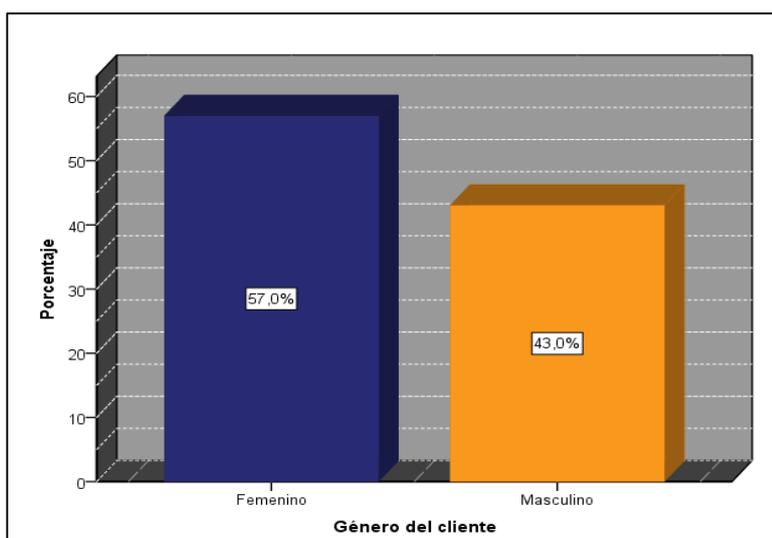


Gráfico 4. Género de los consumidores de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.

Del total de los clientes que fueron encuestados que son 180 personas de ambos sexos, se puede apreciar que la mayor cantidad de personas captadas son mujeres, siendo el 57% de género femenino y 43% son masculinos.

Tabla 6. *Edad de los consumidores de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25	145	91,8	91,8	91,8
	De 26 a 35	12	7,6	7,6	99,4
	De 36 a 45	1	,6	,6	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

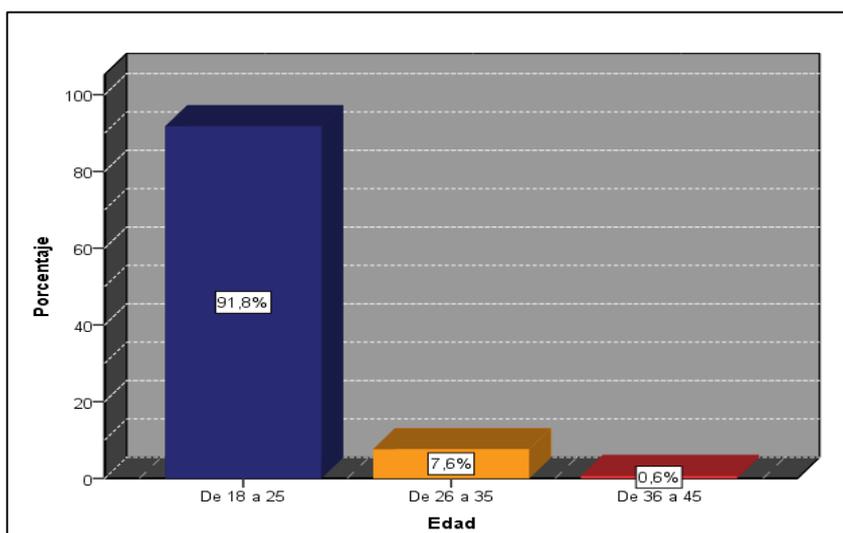


Gráfico 5. *Edad de los consumidores encuestados de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.*

Las personas encuestadas que oscilan de 18 a 25 años de edad, representa el 91.77% de los encuestados, demostrando que las personas jóvenes son los que fueron tratados para la presente investigación.

Tabla 7. *Lugar dónde vive los consumidores de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	San Jerónimo	54	34,2	34,2	34,2
	Andahuaylas	69	43,7	43,7	77,8
	Talavera	28	17,7	17,7	95,6
	Otro	7	4,4	4,4	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

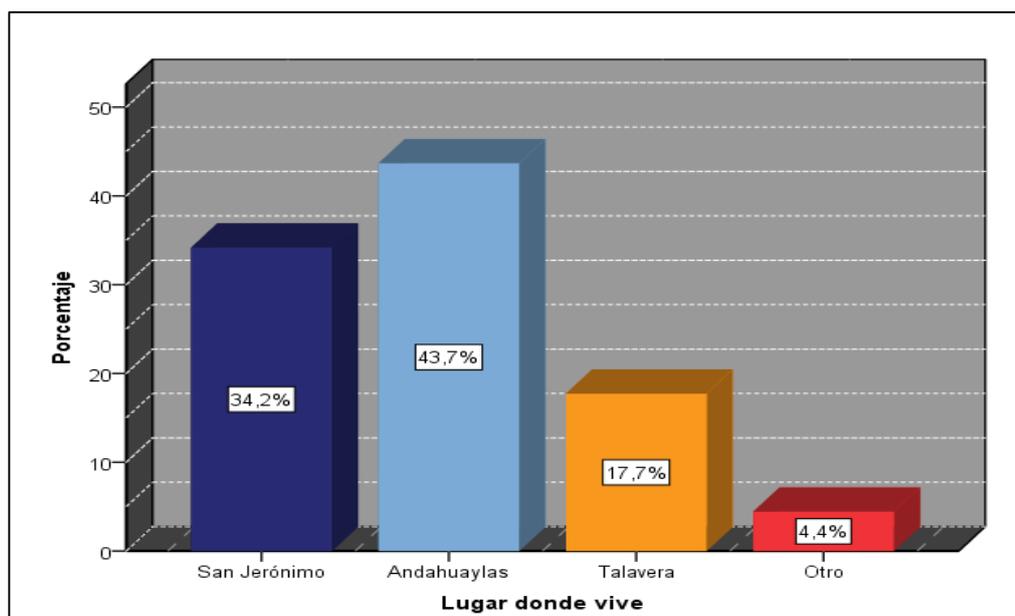


Gráfico 6. Lugar donde viven los consumidores de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.

Del total de los encuestados, el 43.67% representan a los que viven en el distrito de Andahuaylas, siendo muy considerable las personas que vienen al distrito de San Jerónimo y con una mínima participación de las personas que habitan en otros lugares.

La significativa participación de personas de lugares vecinos en el distrito de San Jerónimo, es debido a que existen muchas instituciones, y en una encuesta realizada, se obtuvo un resultado de que la mayoría de las personas acuden a las microempresas de servicio de comida de este distrito por motivos de estudio, trabajo o viven seca.

b. Variable 1: Buzz marketing.

Tabla 8. Resultado de la variable 1 Buzz marketing.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	7,0	7,0	7,0
	Casi nunca	46	29,1	29,1	36,1
	A veces	99	62,7	62,7	98,7
	Casi siempre	2	1,3	1,3	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

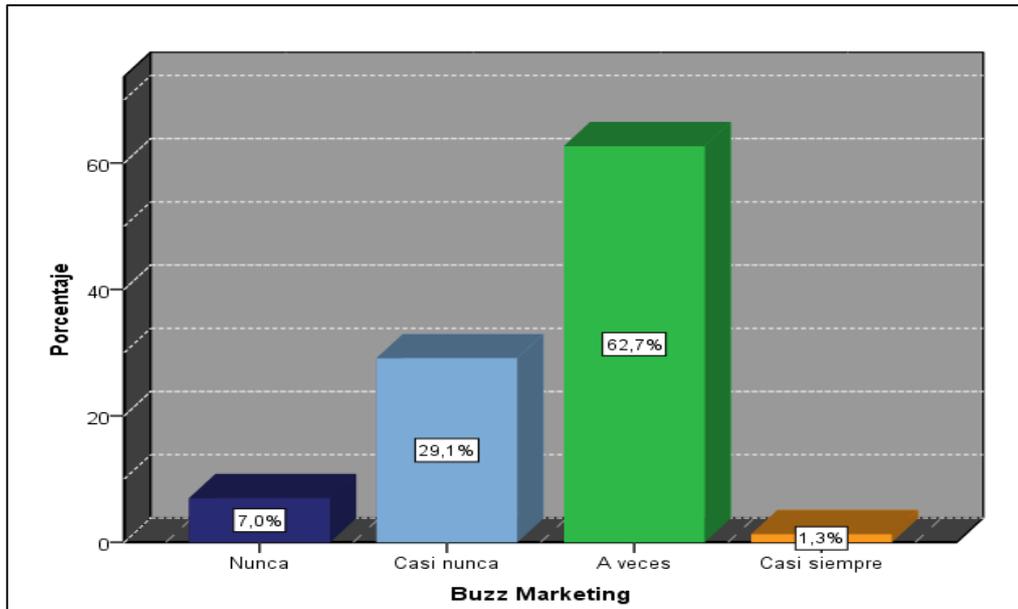


Gráfico 7. Buzz Marketing en las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.

La tabla 5 y gráfico 7, muestra los resultados de acuerdo a las preguntas planteadas en el instrumento cuestionario, preguntas que fueron respondidos por los consumidores de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo. Se observa que el resultado de mayor proporción es de 62.7%, esto indica que la mayoría de los consumidores afirman a ver recomendado o comentado sólo a veces sobre los restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo.

El resultado con menor proporción es de 1.3%, lo que indica que es mínimo los consumidores que recomiendan casi siempre a los restaurantes, cevicherías, y chifas del distrito de San Jerónimo. Y ningún consumidor afirma recomendar siempre estas microempresas.

En resumen, se puede apreciar que los resultados muestran en mayor proporción que la mayoría de los consumidores afirman recomendar alguna vez o nunca de los restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo.

- **Dimensión 1 de la variable 1: Información del consumidor.**

Tabla 9. Resultado de la dimensión 1 de la variable 1: Información del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	11,4	11,4	11,4
	Casi nunca	51	32,3	32,3	43,7
	A veces	66	41,8	41,8	85,4
	Casi Siempre	19	12,0	12,0	97,5
	Siempre	4	2,5	2,5	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

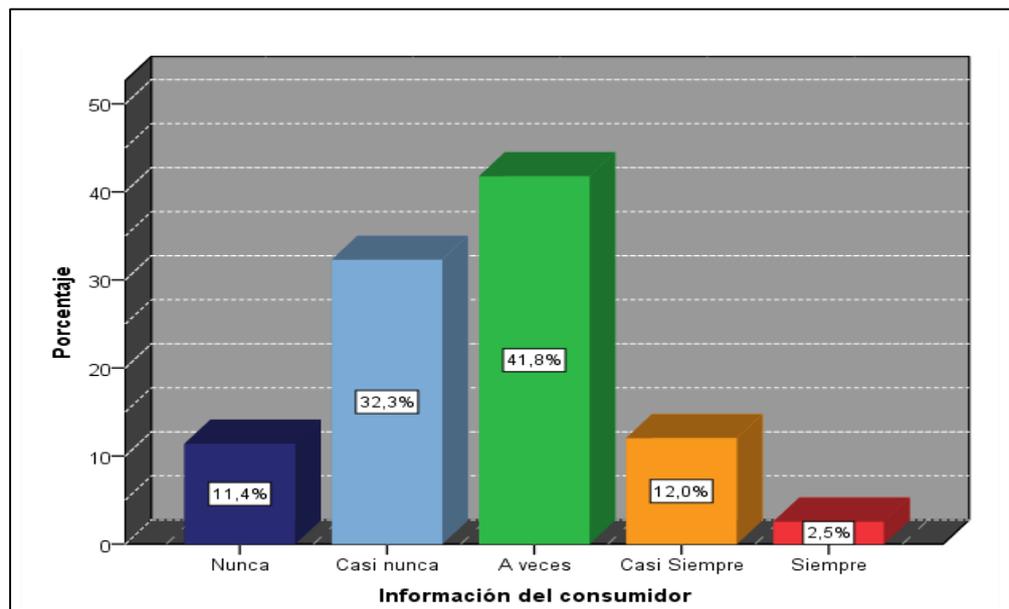


Gráfico 8. Información del consumidor de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.

La tabla 6 y gráfico 8, muestra los resultados de acuerdo a las preguntas planteadas en el instrumento cuestionario, preguntas que fueron respondidos por los consumidores de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo. Se observa que el resultado de mayor proporción es de 41.8%, esto indica que la mayoría de los consumidores sólo a veces reciben información (recomendaciones por parte de un familiar, amigos u otros) acerca de los restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo.

El resultado con menor proporción es de 2.5%, lo que indica que es mínimo los consumidores que tienen información siempre acerca de los restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo.

- **Dimensión 2 de la Variable 1: Producto.**

Tabla 10. Resultado de la dimensión 2 de la variable 1: Producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	9,5	9,5	9,5
	Casi nunca	41	25,9	25,9	35,4
	A veces	90	57,0	57,0	92,4
	Casi siempre	12	7,6	7,6	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

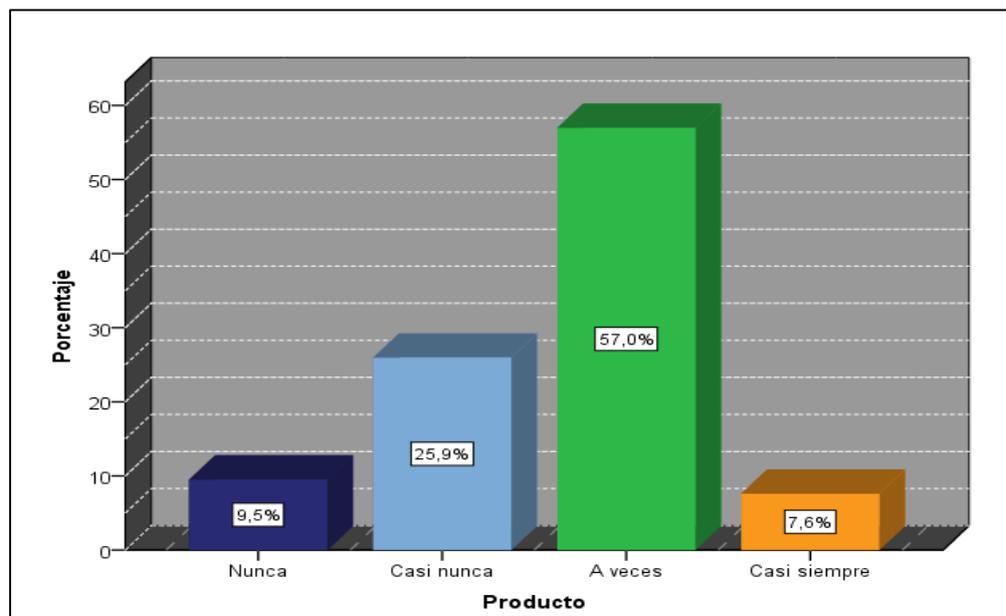


Gráfico 9. Producto de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.

La tabla 7 y el gráfico 9, muestra los resultados de acuerdo a las preguntas planteadas en el instrumento cuestionario, se observa que el resultado de mayor proporción es de 57%, esto indica que la mayoría de los consumidores afirman que podrían estar de acuerdo con los servicios brindados por los restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo.

El resultado con menor proporción es de 7.6%, lo que indica que es mínimo los consumidores que están casi de acuerdo con el servicio brindado por los

restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo. Y ningún consumidor afirma estar siempre de acuerdo con los servicios de estas microempresas.

- **Dimensión 3 de la variable 1: Evidencia física y ambiente de servicio.**

Tabla 11. Resultado de dimensión 3 de la variable 1: Evidencia física y ambiente de servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	45	28,5	28,5	34,8
	A veces	95	60,1	60,1	94,9
	Casi siempre	8	5,1	5,1	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

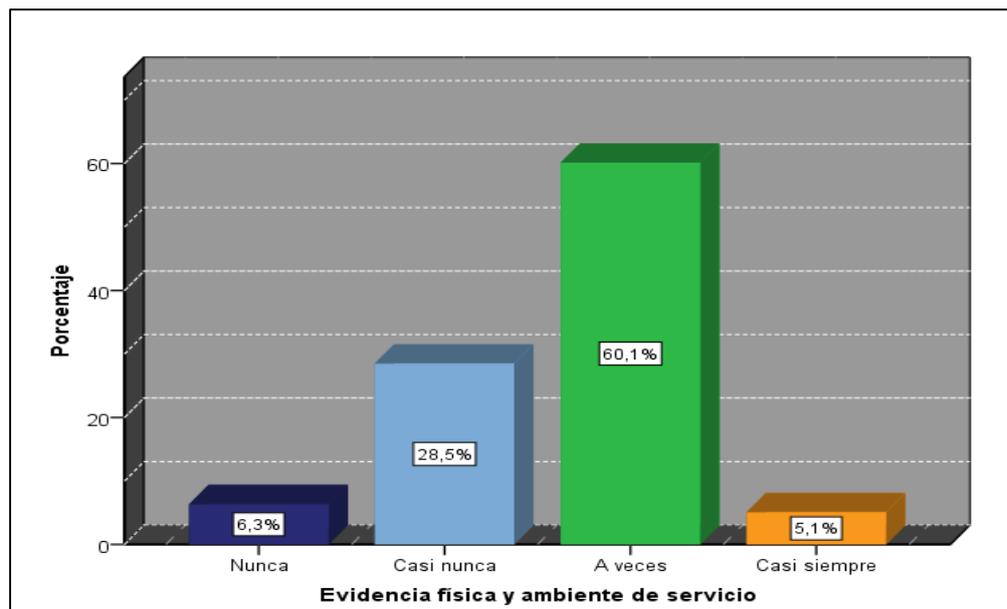


Gráfico 10. Evidencia física y ambiente de servicio de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.

La tabla 8 y gráfico 10, muestra los resultados de acuerdo a las preguntas planteadas en el instrumento cuestionario, se observa que el resultado de mayor proporción es de 60.1%, esto indica que la mayoría de los consumidores afirman que podrían estar de acuerdo con las evidencias físicas y los ambientes de servicio de los restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo.

El resultado con menor proporción es de 5.1%, lo que indica que es mínimo los consumidores que están casi de acuerdo con las evidencias físicas y ambientes los restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo. Y ningún consumidor afirma estar siempre de acuerdo con las evidencias físicas y ambientes de servicio de estas microempresas.

c. Variable 02: Posicionamiento.

Tabla 12. Resultado de la Variable 2 Posicionamiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	8,2	8,2	8,2
	Casi nunca	59	37,3	37,3	45,6
	A veces	74	46,8	46,8	92,4
	Casi siempre	12	7,6	7,6	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

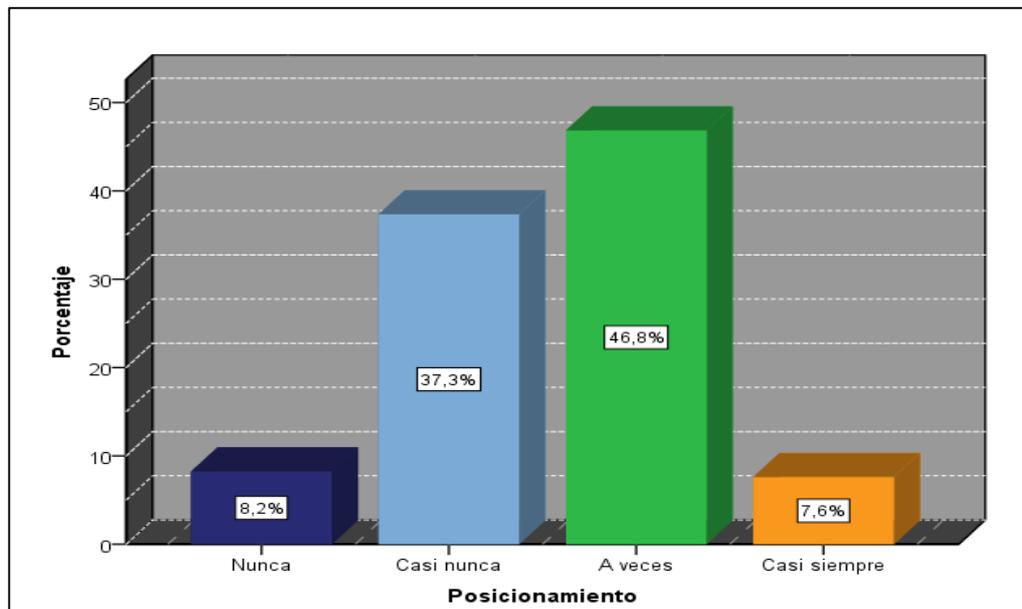


Gráfico 11. Posicionamiento de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.

La tabla 9 y el gráfico 11, muestra los resultados de acuerdo a las preguntas planteadas en el instrumento cuestionario, se observa que el resultado de mayor proporción es de 46.8%, esto indica que la mayoría de los consumidores afirman que a veces prefieren ir a los restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo por un servicio de comida.

El resultado con menor proporción es de 7.6%, lo que indica que es mínimo los consumidores que casi siempre prefieren ir a los restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo por un servicio de comida. Y ningún consumidor prefiere ir siempre por un servicio de comida a las microempresas de San Jerónimo.

- **Dimensión 1 de la Variable 2: Satisfacción del consumidor.**

Tabla 13. Resultado de dimensión 1 de la variable 2: Satisfacción del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	58	36,7	36,7	43,0
	A veces	81	51,3	51,3	94,3
	Casi siempre	9	5,7	5,7	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

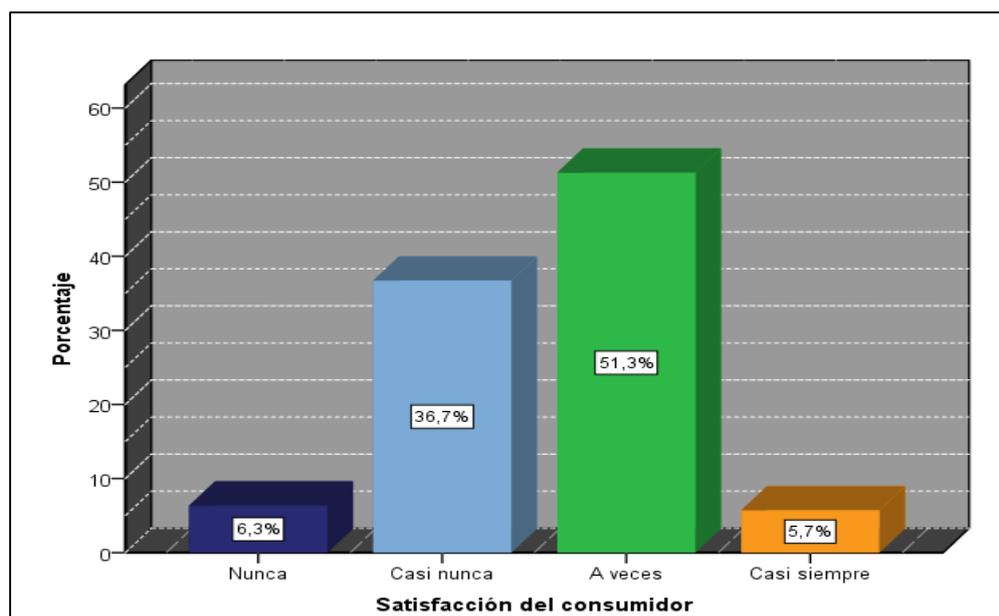


Gráfico 12. Satisfacción del consumidor de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.

La tabla 10 y gráfico 12, muestra los resultados de acuerdo a las preguntas planteadas en el instrumento cuestionario, se observa que el resultado de mayor proporción es de 51.3%, esto indica que la mayoría de los consumidores afirman a veces quedar satisfecho con los servicios de los restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo.

El resultado con menor proporción es de 5.7%, lo que indica que es mínimo los consumidores que quedaron satisfecho casi siempre con los servicios de los restaurantes, cevicherías y chifas del distrito de San Jerónimo. Y que ningún consumidor afirma quedar siempre satisfecho con los servicios de estas microempresas.

- **Dimensión 2 de la variable 2: Lealtad a la marca.**

Tabla 14. Resultado de dimensión 2 de la variable 2: Lealtad a la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	8,9	8,9	8,9
	Casi nunca	57	36,1	36,1	44,9
	A veces	66	41,8	41,8	86,7
	Casi siempre	20	12,7	12,7	99,4
	Siempre	1	,6	,6	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

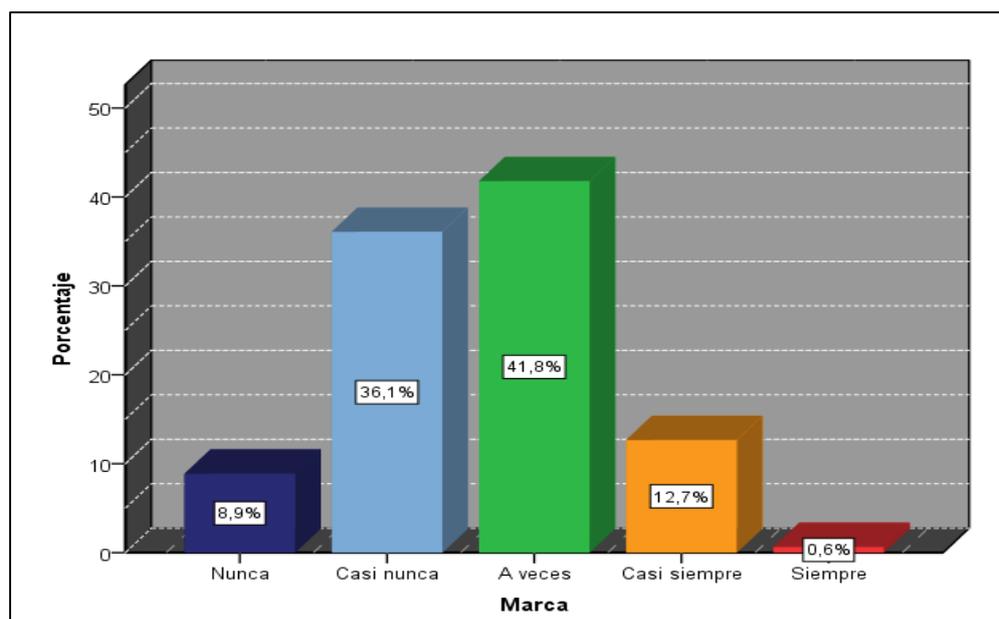


Gráfico 13. Lealtad a la marca de los consumidores de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.

La tabla 11 y el gráfico 13, muestra los resultados de acuerdo a las preguntas planteadas en el instrumento cuestionario, se observa que el resultado de mayor proporción es de 41.8%, esto indica que la mayoría de los consumidores afirman que sólo a veces regresan al mismo restaurant, cevichería o chifa del distrito de San Jerónimo por un servicio de comida.

El resultado con menor proporción es de 0.6%, lo que indica que es mínimo los consumidores que regresan siempre al mismo restaurant, cevichería o chifa del distrito de San Jerónimo por un servicio de comida.

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

a. Hipótesis general

De acuerdo a la formulación del problema general y objetivo general de la presente investigación, a continuación, se muestra la hipótesis general nula y la hipótesis general de la investigación para su posterior aceptación o rechazo según la información procesada con el coeficiente rho de Spearman en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 24:

Ho: El Buzz marketing no se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo.

Hi: El Buzz marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo.

Tabla 15. *Correlación entre el Buzz marketing y Posicionamiento.*

		Buzz Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
	Buzz Marketing Sig. (bilateral)	.	,000
	N	158	158
	Coeficiente de correlación	,681**	1,000
	Posicionamiento Sig. (bilateral)	,000	.
	N	158	158

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

En la tabla 15, muestra un resultado en donde el valor del coeficiente de correlación de spearman es ($r = 0.681$), lo que indica que existe una correlación positiva moderada. El valor de la significancia es ($p = 0.000$), que es menor al nivel de significancia ya establecido ($p < 0.05$); entonces, se acepta la hipótesis de la investigación (Hi), por lo tanto, se afirma a un nivel de confianza del 99%, que el buzz marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo.

b. Hipótesis específico 1

De acuerdo a la formulación de los problemas específicos y objetivos específicos de la presente investigación, a continuación, se muestra la hipótesis específica nula y la hipótesis específico de la investigación para su posterior aceptación o rechazo según la información procesada con el coeficiente rho de Spearman en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 24:

Ho: La información del consumidor no se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo.

Hi: La información del consumidor se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo.

Tabla 16. *Correlación entre información del consumidor y posicionamiento.*

		Información del consumidor	Posicionamiento
Rho de Spearman	Información del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,508**
	Posicionamiento	N	.
		Coefficiente de correlación	,508**
	Información del consumidor	Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

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

La tabla 16, muestra un resultado en donde el valor del coeficiente de correlación de spearman es ($r = 0.508$), lo que indica que existe una correlación positiva moderada. El valor de la significancia es ($p = 0.000$), que es menor al nivel de significancia ya establecido ($p < 0.05$); entonces, se acepta la hipótesis de la investigación (Hi), por lo tanto, se afirma a un nivel de confianza del 99%, que la información del consumidor se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo.

c. Hipótesis específica 2

De acuerdo a la formulación de los problemas específicos y objetivos específicos de la presente investigación, a continuación, se muestra la hipótesis específica nula y la hipótesis específico de la investigación para su posterior aceptación o rechazo según la información procesada con el coeficiente rho de Spearman en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 24:

Ho: El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San jerónimo.

Hi: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San jerónimo.

Tabla 17. *Correlación entre Producto y Posicionamiento.*

		Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,552**
	Posicionamiento	N	.
		Coeficiente de correlación	158
		Sig. (bilateral)	,000
		N	158

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

La tabla 17, muestra un resultado en donde el valor del coeficiente de correlación de spearman es ($r = 0.552$), lo que indica que existe una correlación positiva moderada. El valor de la significancia es ($p = 0.000$), que es menor al nivel de significancia ya establecido ($p < 0.05$); entonces, se acepta la hipótesis de la investigación (Hi), por lo tanto, se afirma a un nivel de confianza del 99%, que el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San jerónimo.

d. Hipótesis específica 3

De acuerdo a la formulación de los problemas específicos y objetivos específicos de la presente investigación, a continuación, se muestra la hipótesis específica nula y la hipótesis específico de la investigación para su posterior

aceptación o rechazo según la información procesada con el coeficiente rho de Spearman en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 24:

Ho: La evidencia física y ambiente de servicio no se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo.

Hi: La evidencia física y ambiente de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo.

Tabla 18. *Correlación entre Evidencia física y Posicionamiento.*

			Evidencia física y ambiente de servicio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Evidencia física y ambiente de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,543**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	158	158	
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	158	158

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

La tabla 18, muestra un resultado en donde el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = 0.543$), lo que indica que existe una correlación positiva moderada. El valor de la significancia es ($p = 0.000$), que es menor al nivel de significancia ya establecido ($p < 0.05$); entonces, se acepta la hipótesis de la investigación (Hi), por lo tanto, se afirma a un nivel de confianza del 99%, que la evidencia física y ambiente de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos, con un coeficiente de correlación de $r = 0.681^{**}$, existe una correlación positiva moderada; lo que indica, que ambas variables sufren los mismos cambios; es decir, si se impulsa el buzz marketing (marketing de boca a boca), también aumentará el posicionamiento de las microempresas en el mercado empresarial; y si ocurriese lo contrario, también la otra variable disminuirá en su aplicación. Este resultado es muy confiable en su precisión, ya que la correlación es muy significativa en un nivel de confianza del 99%.

Al ver los resultados después del procesamiento de datos en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 24, se pudo observar en los resultados que las microempresas que ofrecen servicio de comida en este distrito, no promueven bien esta herramienta de buzz marketing y por tanto no hay una buena posición en sus clientes. Por lo tanto, podemos precisar que estas dos variables se relacionan significativamente para el cumplimiento de sus funciones, ya que el uso de esta herramienta buzz marketing permitirá tener una posición en la mente de los consumidores.

Como respalda la investigación realizada por Verástegui (2015), es coherente, oportuno y necesario diseñar una campaña publicitaria de Buzz Marketing ya que según los argumentos teóricos y los antecedentes demuestran que ayuda el posicionamiento de la marca dentro del mercado; además de incrementar las ventas en los segmentos B – C de la ciudad de Trujillo.

Ayuso (2012), en una investigación realizada sobre El marketing de boca en boca, concluye que los profesionales de marketing, al construir sus campañas, no han de olvidar el concepto fundamental del boca a boca. Es idóneo precisar que esta herramienta contribuye a prestar buenos servicios, y de ello sacar provecho las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo ya que tienen poca participación en el mercado.

Respecto al segundo resultado obtenido, con un coeficiente de correlación de $r = 0.508^{**}$ existe una correlación positiva moderada; lo que indica que tanto la primera dimensión de la primera variable y la variable 2 sufren los mismos cambios; es decir, si se impulsa la información del consumidor, también aumentará el posicionamiento de las microempresas en el mercado empresarial; y si ocurriese lo contrario, también la otra variable disminuirá

en su aplicación. Este resultado es muy confiable en su precisión, ya que la correlación es muy significativa en un nivel de confianza del 99%.

Alarcon y Scaramutti (2015), en una investigación que realizó concluye que existe un porcentaje superior a 80% de confianza sobre lo referido por conocidos. En los resultados que se obtuvo en el presente trabajo, el 41.8% de los clientes afirman que reciben información sólo a veces sobre un restaurant, cevichería o chifa del distrito de San Jerónimo; esto indica que hay poca recomendación sobre estas microempresas, lo que evidencia la poca posición que tienen. Alarcon y Scaramutti, afirman también que el boca a boca es una herramienta más efectiva en cuanto la relación alcance-convencimiento, ya que tuvo un menor nivel de alcance de personas, pero si registro un porcentaje mayor de convencimiento.

Muchas de las personas no tienen en conocimientos sobre la existencia de estas microempresas, y si tienen clientes es por un motivo de trabajo en la zona. Mendoza (2016), afirma que logró determinar que el nivel de conocimiento que tiene las personas acerca del restaurante es muy baja, que muchos de ellos llegan al lugar no porque recibieron alguna recomendación, sino que la mayoría estuvo en la zona geográfica del restaurante.

Entonces, después de analizar los resultados, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la primera dimensión información y posicionamiento. Que la información que tiene los consumidores permite que exista mayor posicionamiento en los clientes. Sin embargo, los clientes de las microempresas que ofrecen servicio de comida, no suelen manejar esta información, es decir, los clientes no encuentran una buena experiencia que hayan tenido en estas microempresas como para que puedan transmitir, ya sea contando como experiencia o dando una sugerencia. Motivo por el cual estas microempresas no están muy bien posicionadas en estas microempresas.

Respecto al tercer resultado obtenido, con un coeficiente de correlación de $r = 0.552^{**}$, existe una correlación positiva moderada. Lo que indica que tanto el producto y posicionamiento sufren los mismos cambios; es decir, si se impulsa el producto, también aumentará el posicionamiento de las microempresas en el mercado empresarial; y si ocurriese lo contrario, también la variable 2 disminuirá en su aplicación. Este resultado es muy confiable en su precisión, ya que la correlación es muy significativa en un nivel de confianza del 99%.

Ñahuirima (2015) en una investigación realizada concluye con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de $r=0.841$, existe correlación positiva alta; y afirma con un nivel de confianza de 99%, que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías.

Al ver los resultados después del procesamiento de datos en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 24, se puede comparar con los resultados que obtuvo Ñahuirima, que la calidad de servicio juega un rol muy importante para la satisfacción del cliente, en los resultados que se obtuvo en la presente investigación, el producto cumple la misma función, que el producto que se ofrece implica la satisfacción del cliente, logrando tener posición en ellos. Sin duda se afirma que existe una relación muy significativa entre el producto y el posicionamiento en las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.

Respecto al cuarto resultado obtenido, con un coeficiente de correlación de $r = 0.543^{**}$, existe una correlación positiva moderada; lo que indica que tanto la tercera dimensión de la primera variable y la variable 2 sufren los mismos cambios; es decir, si se impulsa la evidencia física y el ambiente de servicio, también aumentará el posicionamiento de las microempresas en el mercado empresarial; y si ocurriese lo contrario, también la variable 2 disminuirá en su aplicación. Este resultado es muy confiable en su precisión, ya que la correlación es muy significativa en un nivel de confianza del 99%.

Ñahuirima (2015) en una investigación realizada concluye con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de $r= 0.644$, que existe correlación positiva moderada, y afirmar con un nivel de confianza de 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías

Al analizar los resultados y antecedentes, podemos precisar que esta dimensión se relaciona significativamente con el posicionamiento, ya que un adecuado ambiente de servicio y evidencia física permitirá una satisfacción del cliente logrando tener posicionamiento en ellos. Sin embargo, según los resultados obtenidos, el ambiente de las microempresas objeto de estudio, no es adecuada en su totalidad ni tienen aspecto atractivo o diferenciador, motivo por el cual no existe un posicionamiento esperado.

CONCLUSIONES

- a. Con un nivel de confianza del 99%, se afirma que el buzz marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo; según el coeficiente de correlación rho de Spearman, existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Por lo tanto; ser interesante, hacer feliz al cliente, ganarse el respeto, dar un motivo al cliente para que hable de usted y hacer que esa conversación tenga lugar, impulsa tener una posición en el mercado.
- b. Con el nivel de confianza del 99%, se afirma que la información del consumidor se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo. Según el coeficiente de correlación rho de Spearman, existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Por lo tanto; la información que obtiene un cliente sobre un producto a través de una recomendación o experiencia propia, hace que obtenga una mayor posición en el mercado.
- c. Con el nivel de confianza del 99%, se afirma que el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo. Según el coeficiente de correlación rho de Spearman, existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Por lo tanto; ofrecer un buen servicio de comida, higiénico, con diseños y servicios adicionales, impulsa tener una mayor posición en el mercado.
- d. Con el nivel de confianza del 99%, se afirma que la evidencia física y ambiente de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo. Según el coeficiente de correlación rho de Spearman, existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Por lo tanto; contar con un buen establecimiento como: una adecuada iluminación, muebles limpios y seguros, ambientes decorados y tener personales que den una buena impresión de atención y presentación, genera a tener una posición en el mercado.

RECOMENDACIONES

Implementar e incluir en los negocios operaciones atractivas, nuevas, creativas y divertidas, que impulse a las personas acudir a ese restaurant, cevichería o chifa. De esta manera se brindará a los clientes un tema de que hablar y estas a la vez comenten con otras personas de su contacto.

Formular un trabajo del perfil del hablador, este material le permitirá quienes son sus clientes más frecuentes y podrá diseñar un producto en base a esas personas para poder fidelizarlos, teniendo más opciones de ganarse la confianza y sus recomendaciones a sus seres más cercanos (amigos, familiares, compañeros de trabajo).

Ofrecer un aperitivo gratis mientras el cliente espera en su mesa. Este aperitivo debe ser único, que todos sus clientes sepan de su existencia y comenten, que sea algo en que sus clientes piensen en lo primero al entrar. Incluir en su servicio principal el arte culinario; los diseños, la forma de ordenar los alimentos en el plato, la higiene y otros aspectos, tienden a ser un aspecto muy fundamental para llamar la atención de los clientes. Incluir este arte dará mucho que desear, contar y recomendar.

Ambientar y adecuar pertinentemente el ambiente de servicio, implementando las cortinas y cuadros para las paredes, señalizaciones de seguridad y direccionamiento, música que exprese tranquilidad, mesas limpias y sillas cómodas debidamente ordenadas según el ambiente; para que expresen comodidad, seguridad, higiene, satisfacción y que sean deslumbrante y extraordinario. De igual manera diseñar el nombre y slogan de la empresa de manera que estas sean pronunciables, memorables e identificables, y que estas combinen con la fachada exterior del ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Lombeida, F. J., & Scaramutti Morales, A. F. (2015). *La Influencia Del Boca A Boca y La Publicidad No Pagada En Campañas De Turismo: Caso Quiteando*. Quito.
- Arotoma Cacñahuaray, S. (2009). *Marketing Basico*. Perú.
- Ayuso Cortina, B. (2015). *El marketing de boca en boca*. Madrid.
- Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Uruguay: BalseiroMarketing.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos*. Madrid: Pearson educación.
- Darren, G., & Mallery, P. (2010). *SPSS para Windows paso a paso: Una guía sencilla y referencia*. Boston: Pearson Higher Education.
- De Andrés Ferrando, J. M. (2011). *Marketing en empresas de servicios*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Enríquez Utreras, V. M. (2015). *El impacto del "boca a boca" negativo, en una boutique de "vestidos de alta costura" en el sector norte de Quito*. Quito.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Fidias Arias, G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Garnica, C. H., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawHill.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de Servicios conceptos, estrategias y casos*. Mexico: Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Demografía empresarial en el Perú II trimestre 2017*. Lima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Laundon C., K., & Laundon P., J. (2008). *Sistema de información gerencial*. Mexico: Pearson Educación.

- Mallma Morel, Y. Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015*. Andahuaylas.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing Un enfoque Global*. Mexico: McGraw-Hill.
- Mendoza Radas, K. G. (2016). *Estrategia de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015*. Trujillo.
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Andahuaylas.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. México: McGrawHill.
- Picon Prado, E., & Valera Mallou, J. (2004). *Segmentacion de Mercados*. Madrid: Pearson educación.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Sernovitz, A. (2013). *Buzz Marketing El Poder Del Boca A Boca*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Silverman, G. (2015). *Los secretos del marketing boca a boca*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Verástegui Valdera, A. I. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria a través del Buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e hijos S.A.C en la ciudad de Trujillo*. Trujillo.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: McGrawHill Educación.

ANEXOS.

Anexo 1.

Matriz de consistencia de la investigación

Título: Buzz marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de Comida en el distrito de san jerónimo. Andahuaylas, 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿En qué medida el Buzz Marketing se relaciona con el Posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San jerónimo, Andahuaylas, 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la información del consumidor se relaciona con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida? ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida? ¿De qué manera la evidencia física y el ambiente de servicio se relacionan con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Establecer la relación que existe entre el Buzz Marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San jerónimo. Andahuaylas, 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS. Determinar la relación que existe entre la información del consumidor y el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida. Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida. Determinar la relación que existe entre la evidencia física y ambiente de servicio con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El Buzz marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San jerónimo. Andahuaylas, 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS. La información del consumidor se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida. El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida. La evidencia física y ambiente de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida.</p>	<p>VARIABLE 1: Buzz marketing Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información del Consumidor. • Producto. • Evidencia física y ambiente de servicio. <p>VARIABLE 2: Posicionamiento Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del consumidor. • Lealtad la marca.
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	
<p>MÉTODO. Cuantitativa.</p> <p>DISEÑO. No experimental-Transaccional.</p> <p>NIVEL. Descriptivo-correlacional.</p>	<p>POBLACIÓN. 536 clientes de las microempresas (Restaurante, cevicherías y Chifa) del distrito de San Jerónimo.</p> <p>MUESTRA. 158 personas mayores de 18 años ubicadas en el distrito de San Jerónimo.</p>	<p>TÉCNICAS: Recolección de información. Encuesta.</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO Coeficientes: • Alfa De Cronbach • rho de Spearman</p>	<p>INSTRUMENTO. Documentos escritos. Cuestionario.</p> <p>Medios electrónicos: • IBM SPSS Statistics 24</p>

Anexo 2.

Matriz de operacionalización de variables

Título: Buzz marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de Comida en el distrito de san jerónimo. Andahuaylas, 2017.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Buzz Marketing	El Buzz marketing o marketing de boca a boca, consiste en que la gente real habla entre sí de consumidor a consumidor acerca de un producto o empresa. (Sernovitz, 2013, p. 29).	Buzz marketing Se operativiza a través de las dimensiones: información del consumidor, Producto y evidencia física y ambiente de servicio.	Información del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de la información. • Transmisión de información
			Producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de servicio. • Calidad de servicio. • Innovación y desarrollo de nuevos servicios.
			Evidencia física y ambiente de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones ambientales. • Disposición espacial y funcionalidad. • Señalización y símbolos.
Variable 2: Posicionamiento	“Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. (Kotler & Keller, 2012, p. 276).	Posicionamiento se operativiza a través de las dimensiones: satisfacción del consumidor y lealtad a la marca.	Satisfacción del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades y deseos del consumidor. • Expectativas del consumidor.
			Lealtad a la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la marca. • Distintivo de una marca.

Anexo 3.

Matriz de instrumento de recojo de datos

Título: Buzz marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de Comida en el distrito de san jerónimo. Andahuaylas, 2017.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	N° de ITEMS	ITEMS
Variable 1: Buzz Marketing	Información del consumidor	• Fuentes de la información.	7%	3	1. ¿Alguna vez tus amigos o familiares comentaron acerca de los lugares del distrito de San Jerónimo donde brindan un buen servicio de comida? 2. ¿Alguna vez tus amigos o familiares te recomendaron un lugar del distrito de San Jerónimo donde brindan un buen servicio de comida? 3. ¿Ud. va por un servicio de comida al distrito de San Jerónimo porque tuvo una buena experiencia?
		• Transmisión de información	3%	1	4. ¿Ud. recomienda o hace comentarios con su familia, amigo u otros acerca de las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo?
	Producto.	• Diseño de servicio.	5%	2	5. ¿La cantidad y la forma en que sirven la comida son presentables? 6. ¿Los empleados le emiten conocimiento, cortesía, amabilidad, etc. al momento de atender?
		• Calidad de servicio.	11%	2	7. ¿Es adecuado la forma en que los empleados le hacen la entrega de su pedido? 8. ¿La atención que le brinda se da en el tiempo que prometió atenderle?
		• Innovación y desarrollo de nuevos servicios.	3%	1	9. ¿Las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo ofrecen algún servicio adicional más que su competencia?
	Evidencia física y ambiente de servicio.	• Condiciones ambientales.	11%	4	10. ¿El color con que está pintado el ambiente son de su preferencia? 11. ¿La música que ponen y el volumen de música son de su preferencia? 12. ¿El alumbrado del ambiente y la iluminación son adecuados? 13. ¿La aroma y la temperatura del ambiente son adecuadas?
		• Disposición espacial y funcionalidad.	3%	2	14. ¿La distribución y la ubicación de los equipos y muebles (sillas, carpetas, etc.) en el ambiente son adecuadas? 15. ¿Las mesas y las sillas están en buenas condiciones?
		• Señalización y símbolos.	7%	2	16. ¿Los ambientes cuentan con señalizaciones como direccionamiento, seguridad y las normas de comportamiento? 17. ¿Los ambientes cuentan con detalles como las fotografías, las certificaciones y trabajos artísticos adecuados?

Variable 2: Posicionamiento	Satisfacción del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades y deseos del consumidor. 	21%	6	<p>18. ¿Si usted tiene la necesidad de desayunar fuera de su casa, prefiere ir a una empresa del distrito de San Jerónimo?</p> <p>19. ¿Si usted tiene la necesidad de almorzar fuera de su casa, prefiere ir a una empresa del distrito de San Jerónimo?</p> <p>20. ¿Si usted tiene la necesidad de cenar fuera de su casa, prefiere ir a una empresa del distrito de San Jerónimo?</p> <p>21. ¿Cuándo tiene un evento, compromisos, salidas familiares, etc. acude a las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo?</p> <p>22. ¿Ud. queda satisfecho(a) con los servicios que brinda las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo?</p> <p>23. ¿Ud. va a comer a las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo porque ofrecen mayor variedad de servicios de comida?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas del consumidor. 	11%	4	<p>24. ¿Cuándo Ud. va a una empresa que vende comida en el distrito de San Jerónimo, espera recibir un servicio al menos adecuado?</p> <p>25. ¿Cuándo Ud. va a una empresa que vende comida en el distrito de San Jerónimo, espera recibir un servicio excelente?</p> <p>26. ¿Alguna vez las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo, le brindó un servicio más de lo que esperaba recibir?</p> <p>27. ¿La comida que ofrecen las empresas de San Jerónimo es de los que usted quisiera comer?</p>
	Lealtad a la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la marca. 	11%	4	<p>28. ¿Usted se acuerda el nombre de las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo en donde tuvo una buena experiencia?</p> <p>29. ¿Conoce y se acuerda usted los nombres de las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo?</p> <p>30. ¿Los nombres de las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo te indican buena calidad de servicio?</p> <p>31. ¿El nombre de las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo es memorable y fáciles de recordar?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Distintivo de la marca. 	7%	3	<p>32. ¿El símbolo y los diseños de los nombres de las empresas que venden comida indican buena calidad de servicio?</p> <p>33. ¿El símbolo y los diseños de los nombres de las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo son más atractivos que otras empresas?</p> <p>34. ¿El diseño y la forma de cómo está escrito el nombre comercial son identificables y atractivos de las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo?</p>

Anexo 4.

Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HENRY WILLIAMS AGREDA CERNA
Grado Académico: MAGISTER
Fecha: 24.10.17

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

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

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

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

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

MEJORAR LAS PREGUNTAS CON DOBLE OPCION
EN RESPUESTA.
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



Sello y Firma del Evaluador

DNI: 18142062

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *John Peter Aguirre Landa*
Grado Académico: *Magister en gestión pública*
Fecha: *23.1.10.2017*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:
Mejorar la redacción de las preguntas; estas deben ser claras y entendibles para el encuestado

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS
Mg. John Peter Aguirre Landa
EVALUADOR
Sello y Firma del Evaluador
DNI: *10002395*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Rosa Melida Asue Ruiz*
Grado Académico: *Magister en Administración de Empresas*
Fecha: *26.1.10.2017*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:
Mejora las preguntas con terminos simples

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)
Existe coherencia de las variables, dimensiones e indicadores

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)
En observaciones

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Rosa
Mgtr. Rosa Melida Asue Ruiz
DOCENTE
CLAB-08076

Sello y Firma del Evaluador

DNI: *44346273*

Anexo 5.

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



28

CUESTIONARIO

Estimado señor(a):

Le agradezco anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre las Microempresas que ofrecen servicios de comida (restaurantes, cevicherías y chifas) en el distrito de San Jerónimo, para el trabajo de investigación titulado: Marketing de boca a boca y el posicionamiento en las microempresas de servicios de Comida en el distrito de san jerónimo. Andahuaylas, 2017., por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

DATOS GENERALES.

Genero:

Femenino Masculino ()

Edad:

- a) De 18 a 25 años
b) De 26 a 35 años ()
c) De 36 a 45 años ()
d) De 46 a más ()

Lugar donde vive:

- a) San Jerónimo
b) Andahuaylas ()
c) Talavera ()
d) Otros ()

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
01	¿Alguna vez tus amigos o familiares comentaron acerca de los lugares del distrito de San Jerónimo donde brindan un buen servicio de comida?		X			
02	¿Alguna vez tus amigos o familiares te recomendaron un lugar del distrito de San Jerónimo donde brindan un buen servicio de comida?			X		
03	¿Ud. va por un servicio de comida al distrito de San Jerónimo porque tuvo una buena experiencia?	X				
04	¿Ud. recomienda o hace comentarios con su familia, amigo u otros acerca de las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo?			X		
05	¿La cantidad y la forma en que sirven la comida son presentables?			X		
06	¿Los empleados le emiten conocimiento, cortesía, amabilidad, etc. al momento de atender?			X		
07	¿Es adecuado la forma en que los empleados le hacen la entrega de su pedido?		X			
08	¿La atención que le brinda se da en el tiempo que prometió atenderle?			X		
09	¿Las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo ofrecen algún servicio adicional más que su competencia?			X		
10	¿El color con que está pintado el ambiente son de su preferencia?	X				
11	¿La música que ponen y el volumen de música son de su preferencia?	X				
12	¿El alumbrado del ambiente y la iluminación son adecuados?		X			
13	¿La aroma y la temperatura del ambiente son adecuadas?			X		

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
14	¿La distribución y la ubicación de los equipos y muebles (sillas, carpetas, etc.) en el ambiente son adecuadas?		X			
15	¿Las mesas y las sillas están en buenas condiciones?		X			
16	¿Los ambientes cuentan con señalizaciones como direccionamiento, seguridad y las normas de comportamiento?	X				
17	¿Los ambientes cuentan con detalles como las fotografías, las certificaciones y trabajos artísticos adecuados?		X			
18	¿Si usted tiene la necesidad de desayunar fuera de su casa, prefiere ir a una empresa del distrito de San Jerónimo?	X				
19	¿Si usted tiene la necesidad de almorzar fuera de su casa, prefiere ir a una empresa del distrito de San Jerónimo?	X				
20	¿Si usted tiene la necesidad de cenar fuera de su casa, prefiere ir a una empresa del distrito de San Jerónimo?	X				
21	¿Cuándo tiene un evento, compromisos, salidas familiares, etc. acude a las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo?	X				
22	¿Ud. queda satisfecho(a) con los servicios que brinda las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo?	X				
23	¿Ud. va a comer a las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo porque ofrecen mayor variedad de servicios de comida?		X			
24	¿Cuándo Ud. va a una empresa que vende comida en el distrito de San Jerónimo, espera recibir un servicio al menos adecuado?			X		
25	¿Cuándo Ud. va a una empresa que vende comida en el distrito de San Jerónimo, espera recibir un servicio excelente?		X			
26	¿Alguna vez las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo, le brindó un servicio más de lo que esperaba recibir?			X		
27	¿La comida que ofrecen las empresas de San Jerónimo es de los que usted quisiera comer?		X			
28	¿Usted se acuerda el nombre de las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo en donde tuvo una buena experiencia?	X				
29	¿Conoce y se acuerda usted los nombres de las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo?	X				
30	¿Los nombres de las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo te indican buena calidad de servicio?			X		
31	¿El nombre de las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo es memorable y fáciles de recordar?			X		
32	¿El símbolo y los diseños de los nombres de las empresas que venden comida indican buena calidad de servicio?			X		
33	¿El símbolo y los diseños de los nombres de las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo son más atractivos que otras empresas?		X			
34	¿El diseño y la forma de cómo está escrito el nombre comercial son identificables de las empresas que venden comida en el distrito de San Jerónimo?	X				

...GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6.

Fotografías realizadas de la encuesta piloto



Figura 1. Fotografía realizada a dos jóvenes realizando la encuesta en la plaza de armas del distrito de San Jerónimo.



Figura 2. Fotografía realizada a un joven realizando la encuesta en la plaza de armas del distrito de San Jerónimo.

Anexo 7.

Fotografías realizadas al exterior e interior de la cevichería Redes del Pescador.



Figura 3. Fotografía realizada al exterior de la cevichería Redes del pescador



Figura 4. Fotografía realizada al interior de la cevichería Redes del pescador

Anexo 8.

Fotografías realizadas al exterior e interior de la cevichería La Hacienda



Figura 6. Fotografía realizada al exterior de la cevichería La Hacienda



Figura 7. Fotografía realizada al interior de la cevichería La Hacienda

Anexo 9.

Fotografías realizadas al exterior e interior del restaurant Relinda



Figura 8. Fotografía realizada al exterior del restaurant Relinda



Figura 9. Fotografía realizada al exterior del restaurant Relinda

Anexo 10.

Fotografías realizadas al exterior e interior del restaurant San Jerónimo



Figura 10. Fotografía realizada al exterior del restaurant San Jerónimo



Figura 11. Fotografía realizada al interior del restaurant San Jerónimo

Anexo 11.

Fotografías realizadas al exterior de la cevichería Yorlenny



Figura 12. Fotografía realizada al interior de la cevichería La Hacienda

Anexo 12.

Fotografía de la encuesta realizada para la recopilación de datos



Figura 13. Fotografía de dos jóvenes realizando la encuesta en la plaza de armas del distrito de San Jerónimo.



Figura 14. Fotografía de un grupo de jóvenes realizando la encuesta en la plaza de armas del distrito de San Jerónimo.



Figura 15. Fotografía de una señora realizando la encuesta en la plaza de armas del distrito de San Jerónimo.



Figura 16. Fotografía de dos señoritas realizando la encuesta a una cuadra de la plaza de armas del distrito de San Jerónimo.

Anexo 13.

Información de las licencias de funcionamiento municipal otorgadas por la municipalidad distrital de San Jerónimo



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JERONIMO
GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO
DIVISION DE LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO

Lista de estado de las solicitudes de licencias de funcionamiento en el giro de negocios: RESTAURANT, QUINTA, CEVICHERIA, RECREO, POLLERIA Y PARECIDOS A LO MENCIONADO rescatado por solicitud del interesado del Cuadro 3: Cuadro General Estado de las solicitudes de Licencias de Funcionamiento (Periodo 02 de enero de 2014 al 24 de octubre de 2017)

N°	Número de Expediente	Fecha ingreso	Razón Social o Nombre Comercial	Giro de Negocio	N° de RUC/DNI	Resultado de la solicitud (Aprobado/denegado/Abandonado, en trámite, otros)	Fecha y N° de Resolución	N° de licencia
1	314	13-ene-14	CCORAHUA PAZO GILBERTO	RESTAURANT	10425616868	Aprobado	16-Ene-14 / N°0141-E	1165
2	4997	29-may-14	PINO CHAVEZ RAUL	RESTAURAN CEVICHERIA	10239890411	Aprobado	03-Jun-14 / N°0146-E	1253
3	7255	31-jul-14	BAZAN BAZAN JOSE ABELARDO	SANDWICHERIA	10414368935	Aprobado	05-Ago-14 / N°0147-E	1286
4	7299	31-jul-14	CCORI CONDORI ARMANDO	SALCHIPAPAS - BROSTERIA	10239890828	Aprobado	05-Ago-14 / N°0148-E	1287
5	7487	05-ago-14	USCAMAITA CALLAPIÑA SHERLI	RESTAURANT	10729692099	Aprobado	08-Ago-14 / N°0149-E	1288
6	9023	12-ago-14	PUMA TINTA YONILDA	RESTAURANTE	10702824082	Aprobado	15-Ago-14 / N°0152-E	1302
7	9066	13-ago-14	VILLALTA CALLASI MARCO ANTONIO	RESTAURAN POLLERIA	10478172082	Aprobado	18-Ago-14 / N°0153-E	1303
8	7903	14-ago-14	VELASQUEZ MAYHUA BASILIO	RESTAURANTE	10433404594	Aprobado	19-Ago-14 / N°0150-E	1290
9	7916	14-ago-14	TISOC FLOREZ JOSE	RESTAURANT	10238937961	Aprobado	19-Ago-14 / N°0151-E	1291
10	9794	06-oct-14	JAQUEHUA ROJAS ESTEFANIA	RESTAURANTE	10238184628	Aprobado	09-Oct-14 / N°0154-E	1314
11	4774	07-oct-14	CHACON ESTRADA DENIS	RESTAURANT	10426997971	Aprobado	10-Oct-14 / N°0145-E	1242
12	9793	07-oct-14	CUEVA BOLAÑOS PERCY	RESTAURANTE Y CEVICHERIA	10239631881	Aprobado	10-Oct-14 / N°0155-E	1315
13	11296	10-nov-14	CASTRO RODRIGUEZ GIOVANNA	RESTAURANT	10403956533	Aprobado	13-Nov-14 / N°0157-E	1324
14	11824	24-nov-14	CALLAPIÑA RAMOS SEGUNDINA	RESTAURANT	10238925601	Aprobado	27-Nov-14 / N°0158-E	1328
15	11979	26-nov-14	CODA BINDELS MARTIN AUGUSTO	RESTAURANT CAETERING Y DELIVERY	10106121716	Aprobado	01-Dic-14 / N°0160-E	1334
16	11904	26-nov-14	MOLLEDA PORROA ALVARO	QUINTA RESTAURANTE	10238928716	Aprobado	01-Dic-14 / N°0159-E	1333
17	11995	28-nov-14	MUÑOZDE ORDEÑOZ JUSTINA CLORINDA	RESTAURANTE	10238673874	Aprobado	02-Dic-14 / N°0161-E	1336
18	191	21/01/2014	MARLENY RIVAS QUISPE	RESTAURANT Y BARES	10436582965	APROBADO	051-2014	51
19	2801	28/08/2014	JESUS RODRIGUEZ VASQUEZ	RESTAURANT	7054588	APROBADO	060-2014	60
20	2189	09/07/2014	EMILIA ABOLANEDA NOLAZCO	VENTA DE COMIDA	10311803561	APROBADO	058-2014	58
21	3770	24/11/2014	ROSALINA PEZUA CESPEDES	RESTAURANT Y BAR	10429805673	APROBADO	065-2014	65
22	494	08-ene-15	CEVALLOS ZAMORA DENNIS LUIS	RESTAURANTE CAFETIN	10239815419	Aprobado	13-Ene-15/N°0164-E	1354
23	015-5173	16-abr-15	JAQUEHUA ROJAS ESTEFANIA	RESTAURANTE Y EVENTOS	10238184628	Aprobado	20-Abr-15/N°0178-E	1388
24	015-8724	16-jul-15	LOPEZ CABALLERO MIGUEL	TRANSPORTE/RESTAURANTE/ACEITES/ALINEAMIENTOS	10439966357	Aprobado	21-Jul-15/N°0174-U	1517
25	015-9376	04-ago-15	UGARTE DE REYES JOSEFINA	R E S T A U R A N T	2392	Aprobado	07-Ago-15/N°0179-E	1524
26	015-10886	04-sep-15	VALER SANGA ELIER	QUINTA RESTAURANT	10465220002	Aprobado	09-Sep-15/N°0180-E	1551
27	015-14077	17-nov-15	ALIMENTOS Y SERVICIOS LLANOS - OPERACIONES	RESTAURANT	20600491581	Aprobado	20-Nov-15/N°0181-E	1578
28	015-15055	09-dic-15	ALCEDO RUIZ PAVEL ADRIAN	RESTAURANT	10423521100	Aprobado	14-Dic-15/N°0182-E	1583
29	2392	26/05/2015	ALFREDO VASQUZ DAMIANO	RESTAURANT	10452359826	APROBADO	076-2015	76
30	3895	27/08/2015	MARIA CARRASCO CCOICCA	RESTAURANT	X	APROBADO	082-2015	82



31	016-05067	18/04/2016	Waler Sanga Elier	Restaurante	10465220002	Aprobado	18/04/16/N*180-E	1551
32	016-10996	27/09/2016	Diestra Principe Alejandrina	Restaurante	10416756827	Aprobado	27/09/16/N*184-E	1677
33	016-11237	05/10/2016	Gomez Gomez Mario	Cevicheria	10100169105	Aprobado	05/10/16/N*185-E	1685
34	016-11732	14/10/2016	Angelino Monterola Eliana	restaurante	10239948371	Aprobado	14/10/16/N*186-E	1702
35	016-12069	18/11/2016	Rios Guillen Clotilde	Restaurante	10049613241	Aprobado	18/11/16/N*187-E	1711
36	016-14361	06/12/2016	Chullo Usca Delia	restaurante	10403783621	Aprobado	06/12/16/N*189-E	1778
37	016-14368	06/12/2016	Rayme Carrasco Flor de Maria	restaurante	10421716264	Aprobado	06/12/16/N*190-E	1779
38	383	30/01/2017		RESTAURANT		APROBADO		17
39	404	30/01/2017		RESTAURANT		APROBADO		18
40	962	08/02/2017		RESTAURANT		APROBADO		26
41	1080	15/03/2017		RESTAURANT		APROBADO		27
42	1083	15/03/2017		RESTAURANT		APROBADO		28
43	1086	20/03/2017		POLLERIA		APROBADO		29
44	1286	03/04/2017		RESTAURANT RECREO		APROBADO		31
45	2749	25/07/2017		CEVICHERIA		APROBADO		47
46	3453	15/09/2017		BAR RECREO RESTAURANTE		APROBADO		49



Anexo 14.

Ficha de recopilación de información de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado señor(a):

Se agradece anticipadamente por su colaboración, por brindar información sobre su negocio, para el trabajo de investigación titulado: Marketing de boca a boca y el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo. Andahuaylas, 2017., responder el nombre o razón social y RUC de la empresa es opcional, ya que la información brindada es anónima y confidencial.

1. Nombre o razón social de la empresa: Cevichería Yorleny

2. RUC: _____

3. Actividad económica principal: Venta de Ceviche a base de pescados y mariscos

4. En que categoría de las descritas ubica su negocio:

- a. Restaurant ()
- b. Recreo ()
- c. Quinta ()
- d. Pollería ()
- e. Cevichería ()
- f. Otro () especifique Restaurant - Cevichería

5. ¿En qué año dio apertura con la actividad esta empresa? 2003

6. ¿La empresa cuenta con licencia de funcionamiento municipal?

- a. Si (X) b. No ()

7. ¿A qué régimen tributario está suscrito la empresa?

- a. Nuevo régimen único (X)
simplificado (RUS)
- b. Régimen especial del impuesto a la renta (RER) ()
- c. Régimen MYPE tributario (RMT) ()
- d. Régimen general de impuesto a la renta. ()
- e. NINGUNO ()

8. ¿Cuál es la cantidad de clientes o consumidores de la empresa?

- a. Lunes. 25
- b. Martes. 25
- c. Miércoles. 12
- d. Jueves. 8
- e. Viernes. 7
- f. Sábado. 15
- g. Domingo. 30

9. ¿Con cuánto personal cuenta la empresa?

- a. De 1 a 10 trabajadores (X)
- b. De 10 a 50 trabajadores ()
- c. De 50 a más trabajadores ()

10. ¿A cuánto asciende las ventas semanales?

- a. Menos de s/.12,656 (X)
- b. De s/.12,656 a s/.143,437 ()
- c. De s/.143,437 a más ()

Anexo 15.

Resultados de la recopilación de información de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo

N°	Nombre de la empresa	RUC	Categoría	Inicio de actividad	Lic. de func.	Régimen tributario	Clientes a la semana	Número de personal < 10	ventas < 150 UIT	ventas > 150 UIT
1	RESTAURANT YASHIRA	10404353093	RESTAURANT	2012	SI	RUS	41	X	X	
2	REDES DEL PESCADOR CEVICHERIA	10480239402	RESTAURANT - CEVICHERIA	2017	SI	RUS	29	X		X
3	CEVICHERIA YORLENY		RESTAURANT - CEVICHERIA	2003	SI	RUS	17	X	X	
4	CEVICHERIA MARESQUERIA EL AJI LOCO	10437395140	RESTAURANT - CEVICHERIA	2013	SI	RUS	21	X	X	
5	MARIA CARRASCO CCOICA		RESTAURANT	1990	SI	NINGUNO	66	X	X	
6	CLUB CAMPESTRE LA CHACRA		CLUB CAMPESTRE	2016	NO	RUS	23	X	X	
7	RESTAURANT MABA		RESTAURANT - BROSTERIA	2017	SI	RUS	15	X	X	
8	LA HACIENDA	10443718082	CEVICHERIA	2015	SI	RUS	29	X	X	
9	CHIFA HJONG KONG	10701488364	RESATAURANT - CHIFA	2016	SI	RUS	26	X	X	
10	FLOR LICETH		RESTAURANT	2016	SI	NINGUNO	35	X	X	
11	RESTAURANT RELINDA	10411485337	RESTAURANT	2012	SI	RUS	30	X	X	
12	RESTAURANT SAN JERONIMO	10284741582	RESTAURANT	2003	SI	RUS	131	X	X	
13	QUECHUA	10710694732	RESTAURANT	2017	NO	RUS	62	X	X	
14	CALDERIA MIRIAM		CALDERIA	2011	SI	NINGUNO	64	X	X	
15	ARPON	10436582965	RECREO	2012	SI	RUS	25	X	X	
16	RECREO TURISTICO CIELO	10100717749	RECREO	2009	SI	RMT	22	X	X	
17	CALEB MULTISERVICIOS	20601200261	POLLERIA	2016	SI	RER	28	X	X	
18	POLLOS Y PARRILLAS DON GENARO	10801033127	POLLERIA	2012	SI	RUS	224	X		X
19	SHARELLY	10452359826	POLLERIA	2010	SI	RUS	221	X		X
20	RECREO CAMPESTRE CHISPITA		RECREO	2011	SI	RER	116	X		X
21	RESTAURANT CHIFA EL SABROSON	10428318051	RESTAURANT - CHIFA	2015	SI	RUS	98	X	X	
22	CEVICHERIA EL LIMONCITO	10311508364	CEVICHERÍA		SI	RUS	16	X	X	
23	MILQUIADES QUINTANA OSCCORIMA		RESTAURANT	2017	NO	NINGUNO	524	X	X	
24	RESTAURANT LORENZO		RESTAURANT	2017	NO	NINGUNO	63	X	X	
25	RESTAURANT DE MARAVI	10456782707	RESTAURANT	2017	NO	RUS	36	X	X	

Anexo 16.
Encuesta piloto

4

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

Estimado señor(a):

Le agradezco anticipadamente por su colaboración, el siguiente cuestionario se está realizando para identificar un problema de las microempresas que se dedican a la actividad de venta de comida, dar su opinión será de mucha importancia, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Edad: 26

Lugar donde vive:

a) San Jerónimo b) Andahuaylas c) Talavera

1. ¿Si usted va a comer fuera de su casa a qué lugar va?

- a) San Jerónimo
b) Andahuaylas
c) Talavera
d) Otros

2. ¿Si tiene un evento social, compromiso o salidas familiares, a donde prefiere ir a comer?

- a) San Jerónimo
b) Andahuaylas
c) Talavera
d) Otros

3. ¿Si va a comer al distrito de San Jerónimo porque motivo va?

- a) Brinda excelente servicio
b) Por la buena sazón
c) Porque queda cerca de su casa, trabajo, estudio, etc.
d) Tiene buenos establecimientos
e) Otro

4. Si usted decide ir a comer al distrito de San Jerónimo prefiere ir a un:

- a) Restaurant
b) Cevichería
c) Recreo
d) Chifa
e) Pollería
f) Ninguno

5. ¿Alguna vez recomendó un establecimiento de comida del distrito de San Jerónimo a un amigo, familiar u otros?

- a) Nunca
b) Alguna vez
c) A veces
d) Muchas veces
e) Siempre

6. ¿Qué establecimientos de venta de comida del distrito de San Jerónimo recomendaría?

- a) Restaurant
b) Cevichería
c) Recreo
d) Chifa
e) Pollería
f) Ninguno

Anexo 17.
Resultados de la encuesta piloto

Tabla A. *Edad de las personas encuestadas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 17 a 25	19	76,0	76,0	76,0
	De 26 a 30	4	16,0	16,0	92,0
	De 31 a 37	2	8,0	8,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

En la tabla A, se muestra las edades de las personas encuestadas, en donde la mayoría es son personas jóvenes.

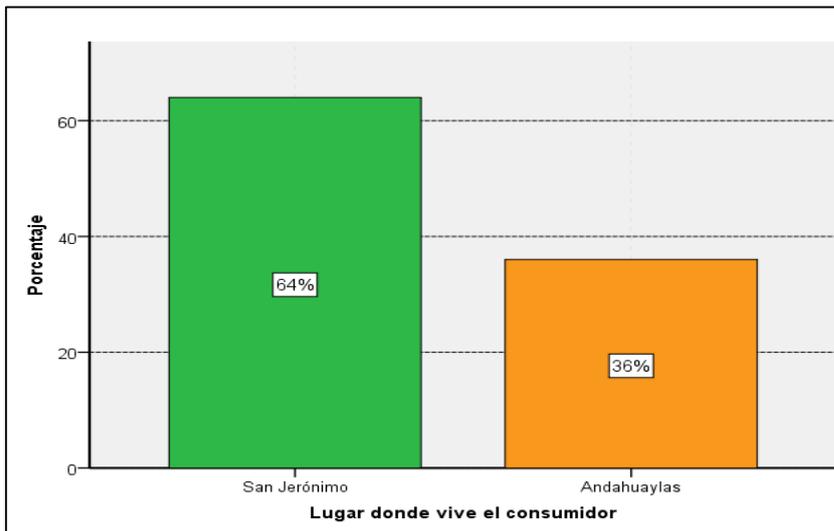


Figura A. Lugar donde viven las personas encuestadas.

La figura A, muestra que el 64% de las personas encuestadas, viven en el distrito de San Jerónimo. El 36% viven en el distrito de Andahuaylas, lo que indica que hay una buena cantidad de personas de otro lugar que se encuentran en el distrito de San Jerónimo.

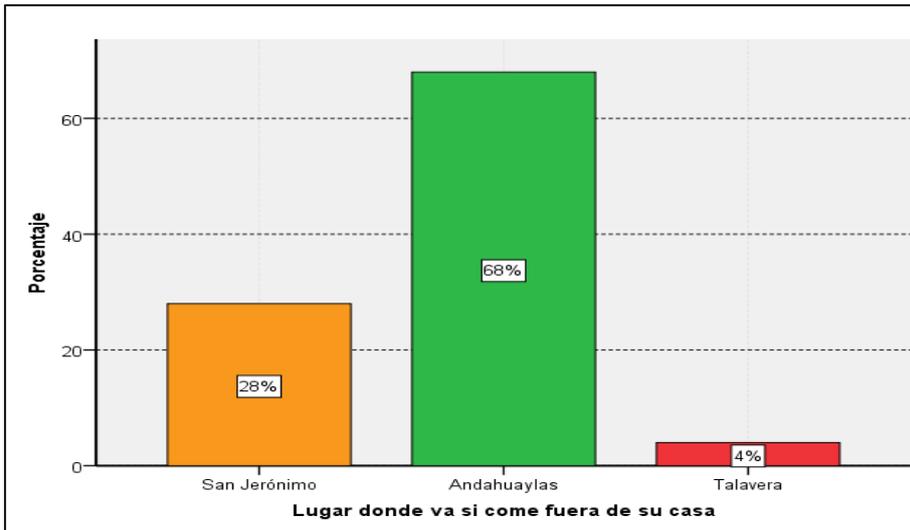


Figura B. Lugar donde va si come fuera de su casa.

La figura B, muestra que el 68% de las personas encuestadas van a al distrito de Andahuaylas cuando comen fuera de su casa, y solo el 28% van al distrito de San Jerónimo. Lo que indica que la mayoría de personas prefieren ir a otro lugar.

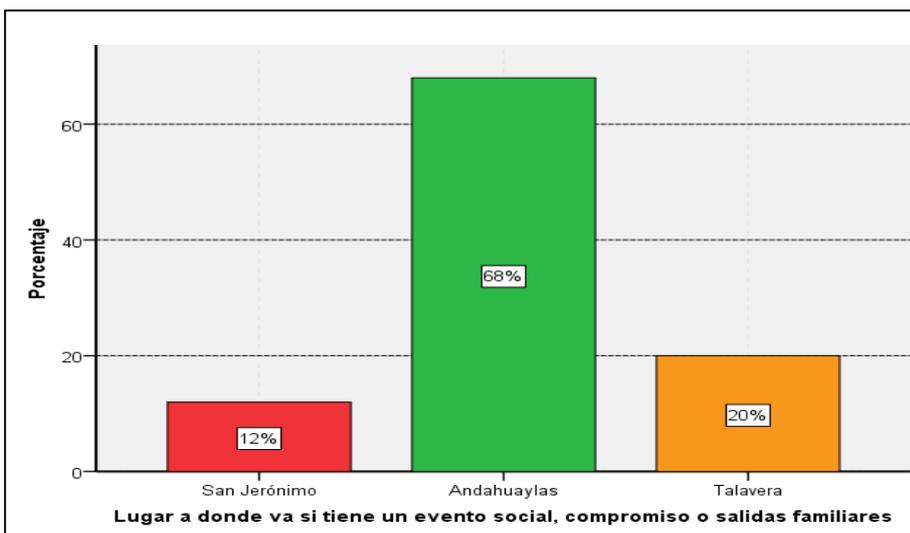


Figura C. Lugar a donde van a comer cuando tienen un evento social, compromiso o salidas familiares.

La figura C, muestra que el 68% de las personas encuestadas acuden a comer a un establecimiento de servicio de comida del distrito de Andahuaylas. El 12% acuden a comer cuando tienen un evento social, compromiso o salidas familiares a los establecimientos de servicio de comida del distrito de San Jerónimo. Esto indica que las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo, tiene una deficiente posición en la mente de los consumidores.

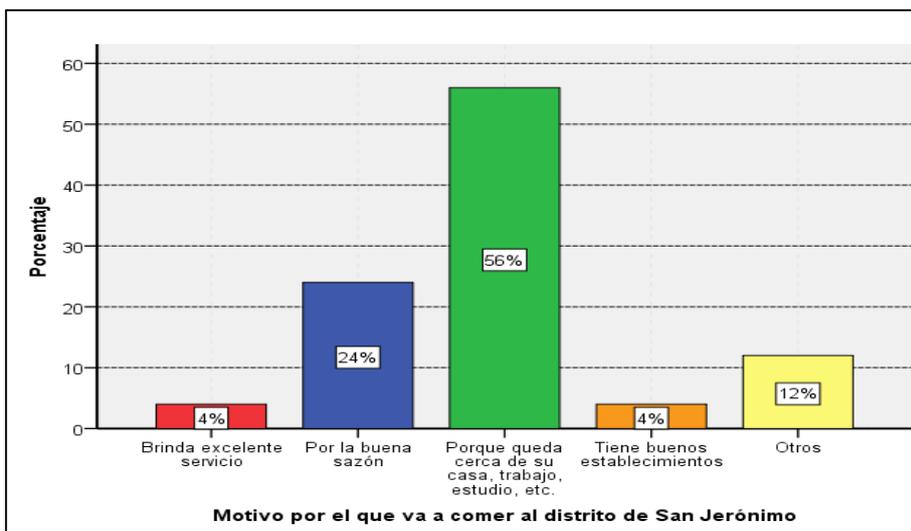


Figura D. Motivo por el que va a comer al distrito de San Jerónimo.

La figura D, muestra que el 56% de las personas encuestadas, afirman que acuden a comer a microempresa de servicio de comida del distrito de San Jerónimo sólo porque queda cerca a su casa, trabajo, estudio, etc. Sólo el 4% acuden porque brinda un excelente servicio.

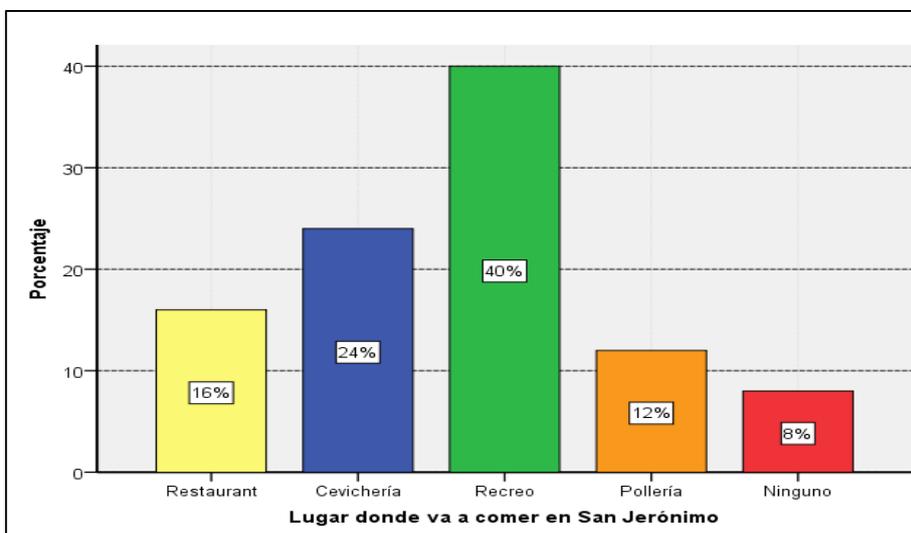


Figura E. lugar a donde acuden a comer en el distrito de San Jerónimo.

La figura E, muestra que el 40% acuden a un recreo por un servicio de comida, el 24% acuden a cevichería, el 16% acuden a un restaurant y el 12% a las pollerías. Sin embargo, existen personas que afirman que no van a ninguno de estos establecimientos de servicio de comida del distrito de San Jerónimo, siendo el 8% los que afirman ello.

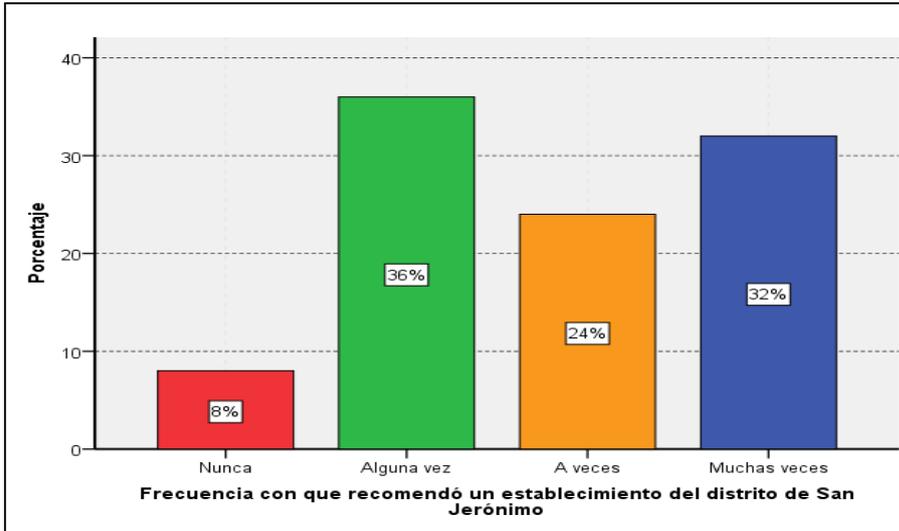


Figura F. Frecuencia con que recomendó un establecimiento de servicio de comida del distrito de San Jerónimo.

La figura F, muestra que la mayoría de las personas, siendo el 36%, afirman que sólo alguna vez recomendó un establecimiento de servicio de comida del distrito de San Jerónimo; sin embargo, existen personas que afirman que nunca recomendaron, siendo un resultado desfavorable para una microempresa que sólo sea recomendado alguna vez, nunca o solo a veces.

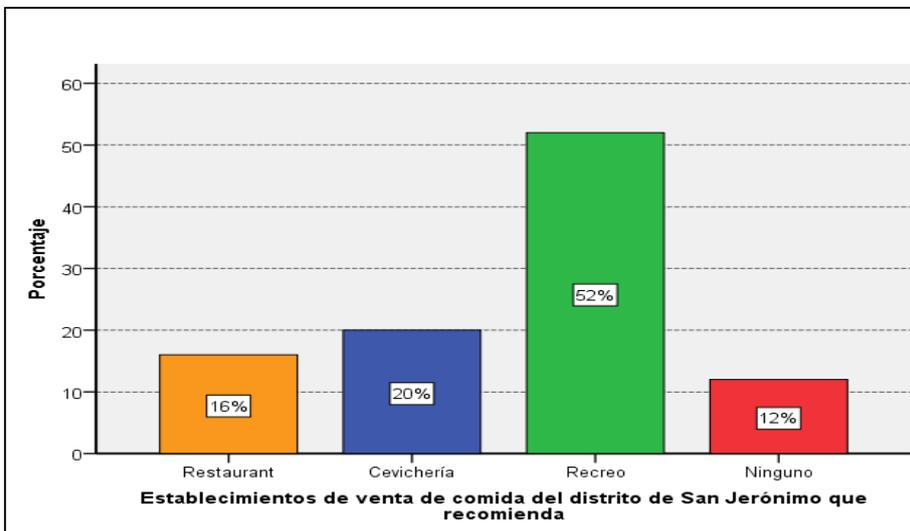


Figura G. Establecimiento de servicio de comida que recomienda.

En la figura F se muestra que hay personas que si recomendaron a veces hasta muchas veces; la figura G, muestra que la mayor parte de las personas, siendo el 52%, recomiendan los recreos; poco recomiendan a un restaurant y cevichería, siendo solo el 16% y 20% respectivamente. Sin embargo, el 12% afirma que a ninguno recomendó.

Anexo 18.

Algunas propuestas de sugerencia para la Cevichería Yorleny.

La cevichería Yorleny, ofrece alimentos a base de pescados y mariscos, esta empresa en la actualidad cuenta con una cantidad regular de clientes ya fidelizados y su posicionamiento es débil según las encuestas realizadas.

En la primera recomendación que se les daba a todas estas microempresas de objeto de estudio, es que incluyan a su servicio unas ideas atractivas, nuevas y divertidas; Para la cevichería Yorleny se tiene la siguiente propuesta como recomendación:

Implementar una frase que diga “si comes todo, pagas; ...no te agrada, no comes y no pagas”, lo cual va consistir en que el consumidor va ir consumiendo su ceviche, y si no le agrada al comer hasta la mitad del plato, puede dejarlo y no pagar, pero si el cliente consume más del 50% de la comida tiene que pagar.

Otra propuesta es tener una hoja de trabajo del perfil del hablador, de la siguiente manera:

Hoja de trabajo del perfil del hablador	
Quienes son	Personas que laboran en instituciones públicas.
Características	Son personas de ambos sexos, mayores de edad, tanto solteros y casados. Que vienen a comer por motivos de trabajo, cuando no les da tiempo de irse a su casa a almorzar se quedan a comer ceviche conjuntamente con sus amigos y compañeros de trabajo.
Hablan sobre	Asuntos relacionados a su trabajo, del almuerzo, de su tiempo. Siempre están ahí hablando de la comida, de los gustos, de sus platillos favoritos y de los sitios donde más les agrada ir.
Hablan con	Sus compañeros de trabajo, con sus amigos, con su jefe, con los miembros de su familia, con la gente de su barrio.
Cómo contactar con ellos	Siempre vienen a sus centros de trabajo y se les ve dos a tres veces a la semana cuando vienen a comer ceviche

Hacer esta hoja de trabajo, le ayudara a la dueña conocer quiénes son sus clientes más constantes, de esa manera ella podrá darle nuevos servicios e implementar muchas cosas de acuerdo al perfil de estas personas.

La cevichería Yorleny, brinda ceviches con preparación al instante, por lo que un cliente tiene que esperar no menos de 10 minutos, este lapso de tiempo genera aburrimiento a los clientes por lo que se recomienda tener aperitivos. Son innumerable las cosas que puede preparar como aperitivo (anticucho, causa rellena, salchipapa, chicharrón de calamar, humitas a la olla, bebidas, etc.), pero estas deben ser únicas, distintas y que caracterice a una microempresa de este tipo. Para la cevichería Yorleny puede optar como 3 diversos aperitivos como: anticuchos de corazón, chicharrón de calamar y humitas a la olla.

<p>Anticuchos de corazón</p>  <p>Tiempo de preparación: 2 horas Tiempo de cocción: 8 minutos Total: 2 horas 8 minutos Comensales: 4 personas</p>	<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corazón de Res • 1/2 cucharada de pimienta • 1/2 cucharada de comino • Cucharaditas de orégano • 5 dientes de ajos molidos • 3/4 de taza de vinagre • 1/2 taza de ají panca molido • Sal al gusto • Palitos de caña • 1 brocha fabricada de hojas de panca de choclo • Papa (patata), choclo (maíz)
<ul style="list-style-type: none"> • Primero retira la grasa y la membrana que cubre el corazón dejándolo totalmente limpio y quedando sólo la carne. • Corta el corazón (corte sesgado) en pequeños trozos de 3 cm aproximadamente. • Pica el ajo en trozos pequeños. Más abajo te dejo un consejo increíble para pelar los ajos sin que te quede el olor en las manos. • Ahora mezcla todos los condimentos con el ajo molido. Agrega ají colorado (ají panca), sal, pimienta, comino y orégano. Te recomiendo que frotes el orégano en tus manos mientras lo incorporas para que tenga mayor aroma. • Echa el vinagre y remueve toda la mezcla. • Una vez que todo esté bien mezclado viértelo sobre los trozos de anticucho y déjalo macerar (reposar) durante dos horas como mínimo, pero si es posible es mejor dejarlo toda una noche entera. • Ensarta (pincha) los trozos de anticucho con los palitos de brocheta (3 trozos por palito). • Calienta la parrilla con un poco de aceite y cuando este bien caliente coloca los palitos de anticucho. • Asegúrate de que se frían bien por ambos lados y de rato en rato úntalos con una brocha utilizando el preparado (la mezcla). • Sírvelos acompañados de trozos de papa y una salsa de ají o rocoto 	

<p>Chicharrón de calamar</p>  <p>Tiempo de preparación: 25 min Tiempo de cocción: 30 minutos Total: 55 minutos Comensales: 4 personas</p>	<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 calamares limpios • 200 gramos de harina de maíz • 100 gramos de harina • 50 gramos de fécula de maíz (chuño) • Sal y pimienta • Aceite
<ul style="list-style-type: none"> • Cortar los calamares en aros. Reservar. • Mezclar la harina de maíz, el chuño y la harina. • Salpimentar las harinas. • Pasar los aros de calamar por las harinas. • Freír en abundante aceite. • Acompañar con salsa tártara o mayonesa. • Pueden acompañar ceviches, jaleas y leche de tigre 	