

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**VENTAJA COMPETITIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA RECREO PONCECA EN EL DISTRITO DE  
ANDAHUAYLAS, 2019**

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

**Presentado por:  
MARLENY ATIQUIPA PARIONA**

**Andahuaylas, Perú**

**2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**VENTAJA COMPETITIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA**  
**MARCA RECREO PONCECA EN EL DISTRITO DE**  
**ANDAHUAYLAS, 2019**

**MARLENY ATIQUIPA PARIONA**

**Asesor:**

**Mag. Juan Cielo Ramírez Cajamarca**

**Andahuaylas, Perú**

**2019**



# Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



## ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local del auditorio de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo, Cochabamba, siendo las 11:00 horas del día once de octubre del año 2019, se reunieron el Dr. Clemente Martín Zan-Fillo, Presidente de Jurado Evaluador; Dr. Joaquín Machado Rojas, Secretario de Jurado Evaluador; y el Mgr. Simón José Cama Flores, Vocal de Jurado, integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:

Ventaja Competitiva y posicionamiento del mercado Nuevo Ponce - Ce en el distrito de Andabuyes, 2019

cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas Marlene Stiquipa Periana, y su Asesor Mgr. Juan Carlos Ramírez Cajamarca, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: aprobar por UNANIMIDAD, al Bachiller en Administración de Emp. Per. Marlene Stiquipa Periana, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>16</u>	<u>Dieciséis</u>	<u>MUY BUENO</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
Dr. Clemente Martín Castillo  
DOCENTE  
P.M. / Princ. T.C.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
Mg. Simón José Cama Flores  
DOCENTE

Dr. Joaquín Machado Rojas

## DEDICATORIA

A Dios por ayudarme,  
cuidarme y darme  
fortaleza para continuar y  
darme cada día un día  
más de vida

Lo más importante de mi  
vida mis padres: Eugenia  
y Marcelino que están en  
el cielo guiándome.

Mi abuelita Felipa  
Carhuas por hacer la  
labor de madre durante  
todo este tiempo.

A mis hermanos:  
Paulina, Alejandro,  
Leonardo y Oscar pilares  
fundamentales en mi  
vida, por velar mi  
bienestar y educación y  
confiar en mí persona.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional José María Arguedas, por formarme profesionalmente, por fortalecer mis conocimientos en bien de la sociedad. Asimismo, a los docentes por enseñarme y darme sus consejos para poder salir adelante.

A mi asesor Mag. Juan Cielo Ramírez Cajamarca por su respaldo y asistencia en el proceso de la investigación.

A los jurados evaluadores: Dr. Clemente Marín Castillo, Dr. Joaquín Machaca Rejas, Mag. Simón José Cama Flores, tres grandes profesionales quienes aportaron sus conocimientos, experiencia, tiempo conseguí terminar la presente investigación.

A los dueños del Recreo Ponceca por permitirme un espacio y facilitarme los datos necesarios para poder realizar el presente trabajo de investigación.

A mis familiares, por haberme dado su apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

## **PRESENTACIÓN**

De acuerdo con los lineamientos técnicos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas, de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas, me permito presentar la investigación titulada: Ventaja competitiva y posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019, con el propósito de optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El presente trabajo de investigación fue elaborado con la finalidad de determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.

Teniendo en cuenta, señores miembros del jurado evaluador pongo a su disposición el presente trabajo de investigación a fin de que pueda darle la revisión para recibir las sugerencias de mejora que deben realizarse en el trabajo de investigación, da a conocer que el estudio de investigación es de carácter correlacional no experimental, Ventaja competitiva y posicionamiento de la marca, Dos temas fundamentales para alcanzar el éxito, de mejorar día a día y afrontar a las competencias. Aquello se tomó en cuenta los pasos metodológicos y procedimentales que comprende una investigación científica.

De esta manera, se pretende aportar conocimiento teórico científico para los interesados en la lectura, de cómo la ventaja competitiva y posicionamiento de marca es fundamental en toda empresa que busca ser sostenible en el tiempo y a la vez permite ampliar conocimientos en los temas estudiados.

La autora

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE TABLAS .....	x
ÍNDICE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	17
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.1. Planteamiento del problema.....	19
1.2. Formulación del problema.....	21
1.2.1. Problema general.....	21
1.2.2. Problemas específicos.....	21
1.3. Delimitación .....	21
1.3.1. Delimitación espacial.....	21
1.3.2. Delimitación temporal.....	21
1.3.3. Delimitación teórica.....	22
1.4. Justificación .....	22
1.4.1. Justificación teórica.....	23
1.4.2. Justificación practica.....	23
1.4.3. Justificación metodológica.....	24
1.5. Objetivos.....	24
1.5.1. Objetivo general.....	24
1.5.2. Objetivos específicos.....	24
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
2.1. Antecedentes .....	25
2.1.1. Antecedente internacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	28
2.1.3. Antecedentes locales.....	34
2.2. Marco teórico .....	38
2.2.1. Ventaja Competitiva.....	38
2.2.1.1. Definición de ventaja competitiva.....	38
2.2.1.2. Liderazgo en costo.....	38
2.2.1.3. Diferenciación.....	39

2.2.1.4. Enfoque o segmentación.....	40
2.2.1.5. Origen de la ventaja competitiva.....	41
2.2.1.6. Tres estrategias básicas.....	42
2.2.1.7. Importancia de la ventaja competitiva.....	42
2.2.1.8. Objetivo de la ventaja competitiva.....	43
2.2.2. Posicionamiento de marca.....	43
2.2.2.1. Definición de posicionamiento.....	43
2.2.2.2. Atributo.....	44
2.2.2.3. Precio y calidad.....	44
2.2.2.4. Competidor.....	45
2.2.2.5. Símbolos culturales.....	46
2.2.2.6. Estrategia de posicionamiento.....	47
2.2.2.7. Importancia de posicionamiento.....	47
2.2.2.8. Bases para un posicionamiento.....	48
2.2.2.9. Mantras de la marca.....	49
2.2.2.10. Reposicionamiento.....	50
2.3. Marco conceptual.....	50
2.4. Marco Institucional.....	52
2.4.1. Recreo Ponceca.....	52
2.4.1.1. Código CIU del Recreo Ponceca.....	52
2.4.1.2. Reseña histórica del Recreo Ponceca.....	52
2.4.1.3. Misión del Recreo Ponceca.....	54
2.4.1.4. Visión del Recreo Ponceca.....	54
2.4.1.5. Organigrama del Recreo Ponceca.....	54
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>55</b>
3.1. Hipótesis.....	55
3.1.1. Hipótesis general.....	55
3.1.2. Hipótesis específicas.....	55
3.2. Variables.....	55
3.3. Operacionalización de variables.....	56
3.4. Metodología.....	57
3.4.1. Enfoque.....	57
3.4.2. Tipo de estudio.....	57
3.4.3. Diseño de investigación.....	57
3.5. Población y muestra.....	58
3.5.1. Población.....	58



3.5.2. Muestra.....	59
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	60
3.6.1. Técnica.....	60
3.6.2. Instrumento.....	61
3.7. Métodos de análisis de datos.....	61
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	63
4.1. Resultados de la investigación.....	63
4.1.1. Validación de instrumento.....	63
4.1.2. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach.....	63
4.1.3. Datos generales.....	66
4.1.4. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones .....	69
4.2. Contrastación estadística de hipótesis .....	78
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	82
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES .....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXOS.....	91

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Clientes en el mes de mayo del Recreo Ponzecca .....	59
Tabla 2: Coeficiente de correlacion de Rho de Spearman .....	62
Tabla 3: Fiabilidad según Kuder Richardson.....	64
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad de ventaja competitiva y posicionamiento de marca...64	
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad de ventaja competitiva.....	64
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad de Posicionamiento de marca .....	65
Tabla 7: Género de los encuestados .....	66
Tabla 8: Edad de los encuestados .....	67
Tabla 9: Estudios alcanzados .....	68
Tabla 10: Resultados estadísticos de ventaja competitiva.....	69
Tabla 11: Resultados estadísticos de liderazgo en costo .....	70
Tabla 12: Resultados estadísticos de diferenciación .....	71
Tabla 13: Resultados estadísticos de enfoque o segmentación .....	72
Tabla 14: Resultados estadísticos de posicionamiento de marca.....	73
Tabla 15: Resultados estadísticos de atributo .....	74
Tabla 16: Resultados estadísticos de precio y calidad .....	75
Tabla 17: Resultados estadísticos de competidor .....	76
Tabla 18: Resultados estadísticos de cultura saludable .....	77
Tabla 19: Correlación entre ventaja competitiva y posicionamiento de marca.....	78
Tabla 20: Correlación entre liderazgo en costos y posicionamiento de marca .....	79
Tabla 21: Correlación entre la diferenciación y posicionamiento de marca .....	80
Tabla 22: Correlación entre el enfoque o segmentación y posicionamiento de marca .....	81

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Organigrama del Recreo Ponceca.....	54
Figura 2: Género de los clientes del Recreo Ponceca.....	66
Figura 3: Edad de los encuestados.....	67
Figura 4: Estudios alcanzados.....	68
Figura 5: Ventaja competitiva.....	69
Figura 6: Liderazgo en costos.....	70
Figura 7: Diferenciación.....	71
Figura 8: Enfoque o segmentación.....	72
Figura 9: Atributo.....	73
Figura 10: Posicionamiento.....	74
Figura 11: Precio y calidad.....	75
Figura 12: Competidor.....	76
Figura 13: Símbolos culturales.....	77

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia de la investigación .....	92
ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de variables.....	94
ANEXO 3: Matriz de instrumento de recojo de datos. ....	96
ANEXO 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	98
ANEXO 5: Fotografías de la investigación .....	101
ANEXO 6: Instrumento de recolección de datos .....	103
ANEXO 7: Escaneo de cuestionarios aplicados en trabajo de campo.....	106
ANEXO 8: Consulta SUNAT .....	108
ANEXO 9: Licencia de funcionamiento del Recreo Ponceca.....	109
ANEXO 10: Ficha de observación.....	110
ANEXO 11: Guía de entrevista .....	111
ANEXO 12: Constancia de clientes del mes de mayo del Recreo Ponceca .....	112
ANEXO 13: Base de datos.....	113
ANEXO 14: Autorización para realizar encuesta a los clientes de la empresa.....	116

## RESUMEN

El trabajo de investigación toma en cuenta como objetivo general determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019. La investigación corresponde al enfoque cuantitativa, tipo de investigación es básica, diseño de investigación es de tipo no Experimental (diseño descriptivo, transeccional correlacional).

La población se determinó teniendo en cuenta a los clientes que asisten al Recreo Ponceca las evidencias que se tomo es el sistema de software que utiliza el local donde cuantifica los platos vendidos a diario información brindada por el gerente general del Recreo Ponceca lo cual se tomó en cuenta a los clientes que acuden al establecimiento en el mes de mayo, es de 6,985 clientes, dio como muestra 72 clientes a quienes se aplicó las encuestas elaboradas en base a los indicadores que presentan las diferentes dimensiones presentadas en el presente trabajo de investigación.

En el levantamiento de datos, se empleó la técnica la encuesta, instrumento es el cuestionario, el cuestionario estuvo conformado por 16 ítems para ventaja competitiva y 14 ítems para posicionamiento de marca, ambas con escalas de cinco alternativas (escala de Likert); la validación estuvo a cargo del juicio de expertos.

En el procesamiento de datos se determinó un alto nivel de significancia ya que el alfa de Cronbach es de ,888 en lo cual se ubica del rango 0.72 a 0.99 que representa una excelente confiabilidad.

Al contrastarla hipótesis general se obtuvo como coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,738\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,00 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), Por lo cual se puede afirmar que existe correlación a un nivel de confianza del 99% que existe correlación significativa alta entre la ventaja competitiva y posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.

Asimismo, la correlación de liderazgo de costos y el posicionamiento de marca muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,492\*\* y una significancia (bilateral) de 0,01 menor al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), Por tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 99%, existe una correlación significativa moderada entre el liderazgo de costos y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.

Igualmente, la correlación de diferenciación y el posicionamiento de marca, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,755\*\* y una significancia (bilateral) de 0,01 menor al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), Por tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 99%, existe una correlación significativa alta entre la diferenciación y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.

También, la correlación de enfoque o segmentación y el posicionamiento de marca, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,291\* y una significancia (bilateral) de 0,05 menor al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), Por tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 95%, existe una correlación significativa baja entre el enfoque o segmentación y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.

**Palabras clave:** Ventaja competitiva, posicionamiento de marca, liderazgo en costos, diferenciación, enfoque o segmentación, precio y calidad.

## ABSTRACT

The research work takes into account the general objective to determine the relationship between the competitive advantage and the positioning of the Recreo Ponceca brand in the district of Andahuaylas, 2019. The research corresponds to the quantitative approach, type of research is basic, and design of Research is non-Experimental (descriptive correlational design).

The population was determined taking into account the clients that attend the Ponceca Recreation, the evidence that was taken is the software system used by the premises where the dishes sold daily quantify information provided by the general manager of the Ponceca Recreation which was taken in Account to the clients that come to the establishment in the month of May, is 6,985 clients, gave as sample 72 clients to whom the surveys elaborated based on the indicators that present the different dimensions presented in this research work were applied.

In the data collection, the survey technique was used, the instrument is the questionnaire, the questionnaire was made up of 16 items for competitive advantage and 14 items for brand positioning, both with scales of five alternatives (Likert scale); the validation was in charge of the expert judgment.

In the data processing, a high level of significance was determined since Cronbach's alpha is 888 in which it is in the range 0.72 to 0.99, which represents excellent reliability.

When comparing the general hypothesis, it was obtained as a correlation coefficient of Spearman rho of 0.738 \*\* and a significance (bilateral) of less than 0.00 at the expected level of ( $p < 0.05$ ), so it can be affirmed that there is a correlation to a 99% confidence level that there is a significant high correlation between the competitive advantage and positioning of the Recreo Ponceca brand in the district of Andahuaylas, 2019.

Likewise, cost leadership and brand positioning shows a correlation coefficient of Spearman rho 0.492 \*\* and a (bilateral) significance of less than 0.01 at the expected level of ( $p < 0.05$ ). Therefore, we can affirm with a 99% confidence level, there is a significant moderate correlation between cost leadership and the positioning of the Recreo Ponceca brand in the district of Andahuaylas.

Similarly, differentiation and the second variable brand positioning, shows a correlation coefficient of Spearman rho 0.755 \*\* and a significance (bilateral) less than 0.01 to the

expected level of ( $p < 0.05$ ), Therefore, we can affirm with at a 99% confidence level, there is a significant high correlation between the differentiation and positioning of the Recreo Ponceca brand in the district of Andahuaylas.

Also, approach or segmentation and the second brand positioning variable, shows a correlation coefficient of Spearman rho 0.291 \* and a significance (bilateral) less than 0.05 to the expected level of ( $p < 0.05$ ), Therefore, we can affirm with a 95% confidence level, there is a significant low correlation between the focus or segmentation and the positioning of the Recreo Ponceca brand in the district of Andahuaylas.

Keywords: Competitive advantage, brand positioning, cost leadership, differentiation, focus or segmentation, price and quality.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se ha referido al tema de ventaja competitiva y posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.

El propósito de la investigación fue determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019, Teniendo en cuenta los temas principales.

La ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de la empresa para implementar estrategias que le permitan ampliar o conservar de forma duradera una posición sostenible en el mercado, posicionamiento de marca como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes.

Estos temas en la actualidad son de gran importancia para la supervivencia de las empresas en este mundo competitivo, para con ello sea sostenible en el tiempo.

El presente estudio ha sido desarrollado en cinco capítulos:

En el primer capítulo, está relacionado con el problema de investigación y seguida la formulación del problema asimismo el objetivo general seguida las específicas incluyéndose también la justificación.

En el segundo capítulo, se planteó sobre las teorías existentes de ventaja competitiva y posicionamiento de marca; del mismo modo se da a conocer los antecedentes internacionales, nacionales y locales de investigación de distintos autores.

En el tercer capítulo, está relacionado con la metodología de la investigación, la hipótesis general seguida las específicas y la operacionalización de variables, tipo y diseño de estudio, la población y muestra de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados y finalmente el método de análisis de datos.

En el cuarto capítulo, está referido a los resultados de la investigación como también la confiabilidad de instrumento y la contrastación estadística de la hipótesis de la investigación.

En quinto capítulo, se desarrolló la discusión de los resultados, contrastando las hipótesis con las teóricas e investigaciones de otros autores en el tema planteado.

Finalmente, se realizó las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de procesar y analizar los resultados de la investigación.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años la globalización está muy cambiante día a día en lo cual las organizaciones y empresas deben adaptarse a los cambios suscitados.

Martha, Ferrer, & Regalado (2010) en el ámbito de actuación de los negocios y su forma de interactuar con las empresas ha experimentado, en los últimos años, cambios radicales debido a que su desarrollo se ha tornado a nivel mundial. Esto implica el enfrentamiento de nuevos desafíos y de planeación de estrategias para que dichas empresas sean competitivas y permanezcan en el mercado.

En escenarios cada vez más inestables y competitivos, el valor de la información real y oportuna se ha vuelto un instrumento necesario para que las empresas tomen decisiones acertadas. Ante la presión que sufren las empresas en un ambiente globalizado de negocios en la búsqueda de su permanencia en el mercado, éstas invierten fuertes sumas de dinero en la formación de recursos humanos, mercadotecnia, innovación tecnológica, sistemas de logística y distribución eficientes, en vía de alcanzar el éxito de estrategias empresariales mediante el logro de ventajas competitivas.

A nivel nacional las empresas en el rubro de brindar servicios de comida En abril 2018, el sector restaurantes (servicios de comidas y bebidas) se incrementó en 3,04% comportamiento que se sustentó en la evolución favorable de los negocios de restaurantes en 3,01%, seguido de otras actividades de servicio de comidas (2,70%), servicio de bebidas (2,56%) y suministro de comidas por encargo (24,08%); informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Asimismo, se dio a conocer que el sector restaurantes registró una variación acumulada de 2,88%, según la Encuesta Mensual de Restaurantes que comprende una muestra de 1 mil 105 empresas INEI (2018).

El incremento de la competencia está cada vez más fuerte por eso todas organizaciones o empresas se esfuerzan por tener mayor participación en el mercado logrando posicionarse en la mente de los clientes.

En algunos subsectores de la gastronomía pareciera que todos los avances y creatividad de los últimos años han tenido efecto reducido. En el servicio, por ejemplo, se ven mejoras, pero nada a un ritmo que acompañe el avance del producto. Lo mismo con sistemas, diseño y, muchas veces, ejecución de conceptos Seiner (2017).

Poseer una ventaja competitiva no significa necesariamente ser siempre el mejor, sólo implica que debe existir algo que los consumidores identifican como mejor, tanto si es consciente como inconscientemente, y que les motive a preferir tu producto frente a los de su competencia Puig (2014). Por ello es importante actualizarse constantemente para hacer frente a los competidores.

A nivel local en las empresas como los recreos campestres tienden a tener deficiente en la ventaja competitiva donde los empresarios tienden a buscar beneficios económicos personales y no buscan que su empresa sea sostenible en el tiempo por ello la ventaja competitiva es de gran importancia para lograr posicionarse en mundo competitivo. Al respecto, Ramírez & Gochicoa (2010) manifiestan que una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas de competencia. Existiendo muchas fuentes para su logro: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

En el Recreo Ponceca los problemas en la actualidad se ha podido observar que carecen en infraestructura en temporadas lluviosas, los platos ofrecidos en el recreo no les llegan al mismo tiempo que a sus compañeros de mesa, carencia de calidad de los platos que se ofrece, deficiente en la atención al cliente falta de capacitación hacia las mozas y escasez en la homogeneidad en la atención al cliente en temporadas altas como el día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo, fiestas patrias.

De seguir con esta problemática el Recreo Ponceca disminuiría las ventas los clientes que asisten dejarían de ir y su permanencia en el mercado será afectada con ello dejaría de posicionarse en la mente de los clientes. Por lo tanto, es recomendable tener en cuenta la ventaja competitiva con el fin de posicionar la marca Recreo Ponceca.

De la misma forma lograr el posicionamiento Lane (2008) posicionamiento de la marca es: como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los beneficios de la empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿En qué medida la ventaja competitiva se relaciona con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a. ¿En qué medida el liderazgo en costos se relaciona con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas?
- b. ¿En qué medida la diferenciación se relaciona con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas?
- c. ¿En qué medida el enfoque o segmentación se relaciona con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas?

## **1.3. Delimitación**

### **1.3.1. Delimitación espacial**

El ámbito donde se desarrolló la investigación es en el Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas de la provincia de Andahuaylas, departamento de Apurímac.

### **1.3.2. Delimitación temporal**

Se desarrolló este trabajo de investigación, desde el mes de marzo hasta el mes de agosto del año 2019. Se estudió la ventaja competitiva, sus dimensiones y algunos alcances útiles para la formulación de una propuesta

que logre el posicionamiento de la marca del Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.

### **1.3.3. Delimitación teórica**

La investigación se concentra entorno a estas dos variables, ventaja competitiva y posicionamiento de marca de los cuales se mencionan sus respectivas dimensiones e indicadores.

- Ventaja competitiva
- Posicionamiento de marca

## **1.4. Justificación**

“Es necesario justificar el estudio mediante la exposición sus razones (el ¿para qué? y/o ¿Por qué? Es estudio) Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” Hernández, Fernández, & Baptista (2014 p.40).

Esta investigación se realizó porque la mayoría de las empresas existentes en el ámbito local las ventajas competitivas no ponen en práctica lo cual no puede diferenciarse de la competencia o brindar un valor agregado ya sea por su atención a sus clientes y tecnologías. Los clientes en la actualidad son de gran importancia, en la ventaja competitiva son muy exigentes donde el cliente es la clave de una empresa es por ello dar soluciones a las fallas existentes que hay en la actualidad en las empresas, con ello logran posicionarse en la mente de los consumidores. Asimismo, está orientada a la problemática que existe en el Recreo Ponceca y para dar algunas recomendaciones de acuerdo al resultado de la investigación realizada.

Cabe considerar para mejorar la ventaja competitiva y así lograr el posicionamiento esperado. Es así que se demuestra la problemática entre estas variables. De los cuales podemos concluir que, si los clientes reciben calidad de servicio, los atributos que brindan es adecuado y si se mejora por consiguiente va permitir que la empresa está más consolidada.

#### **1.4.1. Justificación teórica**

Según Carrasco (2017) “se sustenta en que los resultados de la investigación podrán generalizarse e incorporarse al conocimiento científico y además sirvan para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” (p.119). Por ende, el presente trabajo de investigación, se realizó con el propósito de aportar conocimiento sobre, la ventaja competitiva para posicionar una marca; cuyo resultado se sistematizo en una propuesta, que será incorporado como conocimiento del marketing estratégico; además se puede decir que, estaría demostrando la confiabilidad del uso de esta estrategia para lograr el posicionamiento de marca.

Ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o en ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado (Porter, 2012, p.26).

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. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (Kotler & Keller, 2012, p. 276).

De este modo contrastando con las teorías y con los resultados de la investigación realizada se incorporara al conocimiento científico.

#### **1.4.2. Justificación practica**

Según Carrasco (2017), “Se refiere a que el trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos, es decir, resolver el problema que es materia de investigación” (p.119). Por lo tanto, el presente trabajo de investigación, se realizó al observar e identificar un problema relacionado con la ventaja competitiva en el Recreo Ponceca, por ello el fin de este estudio es proponer una o más alternativas que contribuirán a resolver el problema en especial, al Recreo Ponceca. Además, servirá como base para futuras

investigaciones y adquisiciones de materiales bibliográficas en la Universidad Nacional José María Arguedas.

#### **1.4.3. Justificación metodológica**

Según Carrasco (2017) si todos, procedimientos y técnicas e instrumento diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, tienen validez y confiabilidad, y al ser empleados en otros trabajos de investigación resultan eficaces, y de ello se deduce que pueden estandarizarse, entonces podemos decir que es justificación metodológica (p.119). En ese entender, la metodológica nos permitió medir el fenómeno y sus componentes. Describiendo el problema, situando ambas variables y sus dimensiones dentro del marco teórico, concluyendo con resultados, conclusiones y sugerencias.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.

#### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a. Establecer la relación que existe entre el liderazgo en costo y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.
- b. Identificar la relación que existe entre la diferenciación y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.
- c. Establecer la relación que existe entre el enfoque o segmentación y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.



## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedente internacionales

- a. Sinchiguano (2017), realizó la investigación titulada: *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento del paradero y restaurante rosa flor, en Latacunga, Ecuador*. Para optar al grado de Master por la Universidad de Palermo en Dirección de Empresas. Esta investigación es de enfoque Cuantitativo de tipo descriptivo el instrumento que utilizó el investigador es el cuestionario, tabulación de resultados en Excel.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- Realizado el proceso de investigación en el que se aplicó un instrumento de recolección de la información conocido con el nombre de encuesta, se procedió a tabular los datos con el fin de analizar los mismos y poder interpretar la información arrojada por los clientes, Este plan consiste en crear valor para el cliente, lo cual se logra a través de la implementación de estrategias de comunicación, talento humano y marketing, enfocados mejorar la relación con el cliente y tácticas que permitan la creación de nuevos canales de comunicación, marketing publicitario, incentivar la asistencia de los clientes especialmente los días sábados mediante promociones y shows en vivo, lo cual dará lugar al posicionamiento del Paradero y restaurante Rosa flor, en Latacunga. Y por ende su nivel de ingresos se verá afectado positivamente, todo lo antes mencionado está alineado a los cumplimientos de sus objetivos.
- Edad Promedio: El 41% corresponde a las personas que se encuentran entre los 20 y 29 años de edad que acuden Paradero y restaurante Rosa flor, en Latacunga.
- Género: El 59% de las personas que asisten al Paradero y restaurante Rosa flor, en Latacunga. Pertenecen al género masculino que acuden

El 69% de los encuestados no visitan por primera vez el Paradero y restaurante Rosa flor, en Latacunga.

El 33% representa el grupo de personas que visitan el Paradero y restaurante Rosa flor, en Latacunga. Una vez por mes.

El 66% de las personas prefieren visitar el Paradero y restaurante Rosa flor, en Latacunga. Los días domingos.

El 41% de las personas eligen el Paradero y restaurante Rosa flor, en Latacunga. Por su comida.

El 68% de las personas encuestadas se enteraron de la existencia del Paradero y restaurante Rosa flor, en Latacunga.

Incentiva a los clientes utilizando la promoción y shows en vivo para dar lugar al posicionamiento con todo ello los ingresos del restaurant mejorara, al restaurant Latacunga mayormente asisten los fines de semana por la investigación realizada recién se enteraron de su existencia del restaurant Latacunga, esta investigación contribuyo en este trabajo de investigación en la discusión.

- b. Velasco (2011), realizó la investigación titulada: *Plan de Mercadotecnia para impulsar el posicionamiento de un hotel de tres estrellas en la ciudad de Oaxaca –México*, para optar el título de licenciado. En ciencias empresariales en la universidad tecnológica de la mixteca, investigación que fue de carácter exploratorio descriptivo, debido a que se llevó a cabo la investigación de la empresa en relación con su cliente potencial y el instrumento que utilizo el investigador es el cuestionario.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- Un aspecto importante que ha sido considerado por parte de los empresarios de la ciudad de Oaxaca es la atención a los servicios turísticos como hospedaje y alimentación. La ciudad de Oaxaca ha sido considerada como un importante destino turístico y el número de empresas hoteleras ha ido incrementando. Ante el crecimiento, los hoteles han considerado la utilización de estrategias de mercadotecnia con el fin de satisfacer las necesidades, carencias y deseos de un

mercado meta, al cual la empresa dedica inversión en tiempo, dinero y esfuerzo para lograr atraer al mayor número de clientes.

- El posicionamiento es un factor clave para este tipo de empresas ya que los servicios son intangibles y los clientes toman aspectos importantes para su decisión de compra en base a los atributos importantes que tiene la empresa logrando un lugar en su mente en relación con los productos de la competencia. Bajo esta perspectiva el hotel Virginia encontró la necesidad de impulsar su posicionamiento ante la gran competencia de hoteles, en especial de la categoría de tres estrellas quienes representan el 55% de la totalidad de hoteles existentes en la ciudad. El hotel de Virginia tiene un posicionamiento reconocido por más de 32 años en el mercado, que puede ser mejorado a través de un plan de mercadotecnia. Esta hipótesis ha sido aceptada y aunque la antigüedad no representa un factor importante para determinar el grado de posicionamiento, el estudio reveló que el hotel se ha logrado establecer dentro de las percepciones mentales de los clientes, ya que los servicios han sido atendidos de buena manera a través de estos años logrando un gusto y preferencia por parte de sus clientes. Otro aspecto importante para aceptar la hipótesis fue la propuesta del plan de mercadotecnia, el cual abarca lograr un mejoramiento del posicionamiento a través de la utilización de tácticas que se basen conforme a los atributos, beneficios, ocasiones de uso y en base a los usuarios quienes se definieron previamente. Las tácticas propuestas se determinan de tal forma que los servicios ofrecidos por el hotel Virginia sean aplicadas a los clientes principales quienes son agentes de negocios. Por otro lado, las tácticas también se proponen para aquellos clientes que visitan la ciudad en periodos de mayor y menor afluencia de clientes.

Los clientes toman aspectos importantes para decisión de compra en base a los atributos importantes que tiene, la empresa hotel Virginia poco está viéndose mejorando al pasar los años ya que enfatizan en la atención al cliente brindando algunos beneficios estos son aplicados para aquellos que son agente de negocios y clientes que visitan en periodos que hay gran cantidad de personas en la ciudad Oaxaca, contribuyo en este trabajo de investigación en la parte de discusión.

- c. Romero (2015), realizó la investigación titulada: *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga, Ecuador*, para optar el título Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato. Investigación de enfoque cualicuantitativo que fue de tipo descriptivo correlacional, la población está representada por 271 clientes y con una muestra de 160 Clientes y el instrumento que utilizo el investigador es el cuestionario, la tabulación que utilizo es el Excel.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- Después de analizar las variables se puede concluir que actualmente en la empresa de embutidos “Don Jorge”, no se aplican estrategias de marketing, debido a que la empresa no cuenta con un departamento de marketing.
- Se ha podido identificar que la empresa de embutidos “Don Jorge”, actualmente no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca. Se define que la empresa de embutidos Don Jorge, necesita un plan de marketing de guerrilla que le permita posicionar la marca de manera adecuada en el mercado a nivel local y nacional.

La empresa de embutidos don Jorge no cuenta con un área de marketing, Lo cual los clientes no perciben las promociones o publicidad por ello no logra posicionarse lo cual es importante que la empresa aplique plan de marketing de guerrilla para que llegue a posicionarse.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

- a. Meléndez (2018), realizó la investigación titulada: *La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cevichería el pulpo Huánuco Perú 2017*. Esta investigación es de enfoque Cuantitativo de tipo Descriptivo Correlacional, La población está representada por 12600 clientes al mes y

con una muestra de 71 Clientes y el instrumento que utilizó el investigador es el cuestionario describió con la escala de Likert.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- Se midió la relación de la ventaja competitiva en el posicionamiento de marca, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0.759), cuyo valor de significancia es de (0.000) que es menor a 0.05 y podemos concluir que la ventaja competitiva se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la cevichería el pulpo, Huánuco 2017. Según las encuestas realizadas el resultado se observa que el 100.0% de los 71 clientes encuestados, dijeron que siempre el sabor de los platos es de su agrado.
- En tal sentido existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento ya que existe preferencia de sus clientes como se observa que el 95,8% de los 71 clientes encuestados, dijeron que siempre consumen en la cevichería. Lo que se refleja que la ventaja competitiva se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca. Así como se observa en que el 100,0% de los 71 colaboradores encuestados, dijeron que ante cualquier problema el mozo se encuentra dispuesto a ofrecer su ayuda.
- Se midió la relación entre el liderazgo en costos y el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0.478), cuyo valor de significancia es de (0.000) que es menor a 0.05 y podemos concluir que el liderazgo en costos se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo. Según las encuestas realizadas el resultado se observa que el 100.0% de los 71 clientes encuestados, dijeron que el precio siempre está acorde a la calidad brindada. En tal sentido existe relación entre liderazgo en costos y el posicionamiento; Ya que, existe un posicionamiento marcado como se observa que el 100,0% de los 71 clientes encuestados, dijeron que siempre la calidad de la comida es buena. Lo que se refleja que el liderazgo en costos se relaciona positivamente en el posicionamiento de marca. Así como se observa que el 100,0% de los 71 colaboradores encuestados, dijeron que la ubicación de la cevichería le resulta céntrica

y de fácil acceso. Lo que permite al cliente tener acceso a un local céntrico, y por ser un local propio tener los costos a favor del consumidor.

- Se midió la relación entre la diferenciación y el posicionamiento de marca en la cevichería el pulpo, Huánuco – 2017, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0.335), cuyo valor de significancia es de (0.004) que es menor a 0.05 y podemos concluir que la diferenciación se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. Según las encuestas realizadas el resultado se observa que el 98,6% de los 71 clientes encuestados, respondieron que siempre las instalaciones de la Cevichería son atractivas a la vista y aptas para brindarle el servicio.
- En tal sentido existe relación entre la diferenciación y el posicionamiento. Debido a diferenciarse de sus demás competidores por usar medios digitales para lograr un posicionamiento donde observa que el 100,0% de los 71 clientes encuestados, dijeron que la cevichería siempre realiza promociones en redes sociales. Lo que refleja que la diferenciación se relaciona positivamente en el posicionamiento de marca. Así como se observa que el 97,2% de los 71 colaboradores encuestados, dijeron que el servicio que recibe es mejor que el de la competencia. Lo que permite satisfacer al actual cliente y crecer y ganar experiencia.
- Se midió la relación entre el enfoque o alta segmentación y el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0.598), cuyo valor de significancia es de (0.000) que es menor a 0.05 y podemos concluir que el enfoque o alta segmentación se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca en la cevichería el pulpo, Huánuco – 2017. Según las encuestas realizadas los resultados se observan que el 100,0% de los 71 clientes encuestados, respondieron que la carta siempre trae variedad de platos a la carta. En tal sentido la cevichería premia la preferencia de sus clientes y pone una carta con variados platos. Y se puede comprobar que existe relación entre el enfoque o alta segmentación y el posicionamiento. Debido a los esfuerzos por satisfacer a su actual cliente; tal como se observa en el cuadro N°20 y el gráfico N°20 donde observa que el 100,0% de los 71 clientes

encuestados, dijeron que en la cevichería pulpo siempre encuentran promociones. Lo que refleja que el enfoque o alta segmentación se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca. Así como se observa que el 100,0% de los 71 colaboradores encuestados, dijeron que siempre resuelven sus dudas e inquietudes. Lo que permite fidelizar al actual cliente y ser el mejor en el mercado.

En la empresa cevichería el pulpo los clientes están satisfechos con su sabor de los platos es de su agrado que ante cualquier problema el mozo se encuentra dispuesto a ofrecer su ayuda también tiene gran variedad de platos a la carta al escoger y brindan promociones con todo ello la empresa se posiciona en la mente de los competidores, esta investigación dio como aporte para fortalecer en las dimensiones de ventaja competitiva y contribuyo para la discusión.

- b. Arroyo & Lermo (2013), realizaron la investigación titulada: *El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante el consulado - el Tambo – 2013.*

Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional, diseño de investigación no experimental. La población está representada por 949 clientes que representa el promedio total de clientes que asisten al restaurante “El Consulado” en tres meses. La muestra dado que nuestro muestreo es el muestreo sistemático, en donde se tomó la cantidad de 212 clientes, el instrumento que utilizo el investigador es el cuestionario.

Llegaron a las siguientes conclusiones:

- Respecto a la incidencia positiva del marketing mix en el posicionamiento del restaurante “El Consulado”, este arroja un resultado de  $r = 0,219$ , lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables, confirmándose así la hipótesis general planteada.
- Respecto a la incidencia positiva del producto en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, tiene una relación baja positiva  $r = 0,258$ , ya que, a mayor número de clientes satisfechos por el servicio y producto, el número de clientes que recuerdan la empresa incrementa,

por lo tanto, la hipótesis específica es probada a través del análisis individual.

- Respecto a la incidencia negativa del precio en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, esta tiene una relación baja negativa  $R = -0,264$ , debido a que los precios actuales establecidos por la empresa, no son un factor importante para los clientes, ya que estos están satisfechos con el producto y servicio brindado.
- Respecto a la incidencia positiva de la plaza en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, este presenta una relación baja positiva  $r = 0,149$ , debido a que la ubicación del local para la mayoría de clientes es adecuado, mientras que las mismas instalaciones necesitaran algunas mejoras para así satisfacer sus expectativas, por lo cual se concluye que a mayor número de clientes cómodos con las instalaciones, el número de clientes que recuerdan la empresa se incrementara, por lo tanto la hipótesis específica es probada del análisis individual.
- Respecto a la incidencia positiva de la promoción en el posicionamiento de Restaurante “El Consulado”, tiene un resultado de  $r = -0,096$ , que nos da a conocer que no existe relación alguna, esto debido a que por el momento el Restaurante El Consulado no hace uso constante de las promociones y aún más estas no son conocidas por los propios comensales que acuden a este establecimiento.

El restaurant el Consulado los clientes están satisfechos por el servicio y producto y por ello no factor importante el precio con tal que los productos satisfagan sus expectativas de los clientes por otro lado las instalaciones necesitaran algunas mejoras para así satisfacer sus expectativas de los comensales, contribuyo este trabajo de investigación en la parte de discusión.

- c. Ramírez (2016), realizó la investigación titulada: *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas.*

Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional y diseño es cuantitativa. La población en la presente Investigación se tomó como población a 4000 habitantes entre los 18 a 65 años del distrito de Jamalca, y además 6 trabajadores del Restaurante Viva Mejor. Datos fueron



obtenidos de INEI. La muestra es 158 habitantes, el instrumento que utilizo el investigador es el cuestionario.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.
- Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante, si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además, satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio.
- Con respecto al Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado. Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de  $r = ,316 (+)$  positiva.
- Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento

en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas y se ha descartado la Hipótesis nula ( $H_0$ ).

Restaurante Viva Mejor respecto al servicio que brinda el restaurant y ofrecen un buen trato hacia los clientes y en cuanto a la presentación de los platos no son buenas y tienen mal diseño de interiores de local implementado todo lo anterior llegara a posicionarse el restaurant contribuyo este trabajo de investigación en la parte de discusión.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

- a. Quintana (2017), realizó la investigación titulada: Atención al cliente y su relación con el posicionamiento del recreo turístico campestre chispita San Jerónimo, Andahuaylas 2017. Tesis de licenciatura, universidad nacional José María Arguedas. La investigación es de nivel descriptiva correlacional, El diseño de investigación es de no experimental transaccional esta investigación está conformada por 4930 personas de 18 a 60 años que habitan en el distrito de San jerónimo, en la cual arrojó una muestra de 309 clientes.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- En función al objetivo general, después del procesamiento estadístico de correlación de 0,444 indicador de Rho Spearman, se verificó la existencia de una correlación positiva moderada entre la atención al cliente y el posicionamiento del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017.
- En función al objetivo específico 1, después del procesamiento estadístico de correlación de 0,443 indicador de Rho Spearman, se verificó la existencia de una correlación positiva moderada entre la calidad de atención y la ventaja competitiva del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017.
- En función al objetivo específico 2, después del procesamiento estadístico de correlación de 0,307 indicador de Rho Spearman, se verificó la existencia de una correlación positiva baja, con confiabilidad

del 99 por ciento entre la calidad de atención y la lealtad de clientes del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

- En función al objetivo específico 3, después del procesamiento estadístico de correlación de 0,385 indicador de Rho Spearman, se verificó la existencia de una correlación positiva baja, con confiabilidad del 99 por ciento entre la satisfacción y la ventaja competitiva del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017.
- En función al objetivo específico 4, después del procesamiento estadístico de correlación de 0,443 indicador de Rho Spearman, se verificó la existencia de una correlación positiva moderada, con confiabilidad del 99 por ciento entre la satisfacción y la lealtad de clientes del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

El recreo Chispita los clientes afirman que la atención al cliente es baja y por consiguiente la satisfacción también es baja es importante que la empresa tenga en cuenta para mejorar estos aspectos para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores, contribuyo este trabajo de investigación en la parte de discusión.

- b. Damiano (2017) realizó la investigación titulada en: buzz marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo. Andahuaylas, 2017. la investigación es de enfoque cuantitativo y de tipo de investigación descriptivo – correlacional y de diseño de investigación no experimental - transaccional – correlacional esta investigación tiene una población que está conformada por 536 clientes de las microempresas de servicio de comida del distrito de San Jerónimo, en la cual arrojó una muestra de 158 clientes.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- 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

- 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.
- 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.
- 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.

Las microempresas se deben enfatizar en 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.

c. Ripa (2015), realizó la investigación titulada: *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015*, es una investigación de tipo no experimental y hace el uso del enfoque cuantitativo y de una investigación correlacional-descriptivo teniendo una población constituida por 400 clientes y muestra de 196 clientes el instrumento que utilizó el investigador es el cuestionario.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- Según el objetivo general que es determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas 2015; debido a que el valor “sig” es 0,000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,770 lo que indica una regular correlación positiva alta, donde el 55,61% dicen que no se aplica en neuromarketing y un 45.92% que dice que la marca de la empresa apícola Real Bee no está posicionada de en el mercado.
- Siendo el primer objetivo específico determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing visual con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee de la provincia de Andahuaylas 2015; debido a que el valor del “sig” 0,000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó el coeficiente de correlación de Spearman 0,410 que indica una débil correlación positiva donde un 28% está en desacuerdo respecto a los aspectos de neuromarketing visual identificados en la empresa como iluminación, colores, identificación de productos, decoración.
- Siendo el segundo objetivo específico determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing kinestésico con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015, con un “sig” de 0,000 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; también se determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,470 siendo una correlación moderada positiva donde un 44.90% se encuentra en desacuerdo sobre la aplicación en dicha empresa.

La empresa apícola Real Bee empresa no está bien posicionada le falta algunos alcances para mejorar y tener en cuenta la iluminación, colores, identificación de productos, decoración es de gran importancia.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Ventaja Competitiva**

#### **2.2.1.1. Definición de ventaja competitiva**

Porter (2012) afirma que “puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o en ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado”.

De otra forma Diaz (2013) indica que “la ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de la empresa para implementar estrategias que le permitan ampliar o conservar de forma duradera una posición sostenible en el mercado”.

Así mismo Kotler & Armstrong (2007) lo definen “la ventaja competitiva como la Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor a los clientes, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos” (p.531).

#### **2.2.1.2. Liderazgo en costo**

La organización se propone convertirse en el fabricante del coste bajo de su industria. Ella tiene un ámbito extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en sectores industriales afines, su amplitud a menudo es importante para la venta de coste Porter (2012).

Así mismo Thompson & J.(2003) Para conseguir ventajas en costos “sobre los rivales hay que explorar todas las posibilidades para reducir los costos y presionar para que estas reducciones se lleven a cabo continuamente en todos los aspectos de las operaciones de la compañía año tras año”.

a. Factores de producción

“El manejo de proveedores, supone un ahorro de costes en transporte, contratos de servicios y mantenimiento, etc. Lo que se refleja en el precio final más bajo que la competencia en beneficio del consumidor” Chanes (2014).

b. Localización de la empresa

Porter (2015) afirma. “una correcta ubicación de la empresa supone un liderazgo en costos importante ya que facilita el contacto con clientes y proveedores teniendo efectos positivos en las tasas de mano de obra, eficiencia logística”.

c. Relaciones con los proveedores

Según Chanes (2014) Indica el alto o el bajo poder de negociación con los proveedores para ejercer presiones sobre los precios y así captar parte del margen del proveedor. Además, establecer un vínculo emocional con el cliente colocando un precio acorde al mercado y que el cliente esté dispuesto a pagar.

### **2.2.1.3. Diferenciación**

Porter (2012) Afirma, “en ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades”.

Así mismo Thompson & J.(2003) las estrategias de diferenciación son un enfoque competitivo atractivo siempre que las necesidades y preferencias de los compradores son demasiado diversas para satisfacerlas plenamente con un producto estandarizado o con vendedores que poseen capacidades idénticas. Para tener éxito con una estrategia de diferenciación, la compañía tiene que estudiar detenidamente las necesidades y comportamiento de los compradores para saber que consideran importante que creen que tiene valor y cuanto está dispuesto a pagar. Es fundamental la base de la ventaja competitiva de un diferenciador es una oferta de productos o servicios cuyos atributos difieran significativamente de las ofertas de los rivales o un conjunto de capacidades para entregar valor al cliente que los rivales no posean o que no puedan igualar (p.169).

a. Características del producto y servicio

Este tipo de diferenciación consiste en hacer que los consumidores perciban los productos de dicha empresa de forma diferente que el resto, con el fin de aumentar la demanda del mismo. Puede estar basada en características observables del producto o servicio, tales como color, forma, tamaño, envase, embalaje. También aspectos formales como la funcionabilidad, fiabilidad, seguridad, durabilidad Chanes (2014).

b. Tecnología

Chiavenato (2007) sostiene. "Es un conjunto de conocimientos, técnicas, herramientas y actividades utilizadas para transformar los insumos organizacionales en salidas o resultados".

c. Atención al cliente

Según Escudero (2011) "Cuando la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes es evidente que tendrá una existencia muy corta. Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente" (p.211).

d. Características de la empresa

Diferenciación en su capacidad para desenvolverse en los negocios, su relación con los clientes, los canales de distribución a través de los cuales oferta sus productos, su imagen de marca, etc. Este tipo de diferenciación también está relacionado con elementos intangibles como ocurría en el caso anterior, lo que ocurre es que ahora estos elementos están centrados en la empresa y no en el mercado Chanes (2014).

#### **2.2.1.4. Enfoque o segmentación**

Porter (2012) define "la empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de, el adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto".

Según Thompson & J. (2003) "El segmento de distinto o nicho puede definirse por su singularidad geográfica, las necesidades especializadas en el uso del producto, o los atributos especiales que atraen solo a los miembros



del nicho. La meta es atender mejor a los compradores en el nicho de mercado de distinto que los competidores rivales” (p.170).

a) Tipo de cliente

Conocer a los tipos de clientes te ayudará a crear ofertas de valor únicas que se adapten a las expectativas del cliente tales como precio, empaquetado, servicio al cliente, el trato con el cliente, el nivel de soporte, el servicio post venta, la garantía entre muchas otras; también la oferta de valor diseñada para cada tipo de cliente deberá de adaptarse a los recursos disponibles en tu empresa tales como capital, personal, tecnología, fuerza de ventas Canales (2019).

b) Clase social

Según Escudero (2011) Es la subdivisión de las sociedades en grupos relativamente homogéneos y estables en los cuales situamos a los individuos o familias que tienen comportamiento, valores y actitudes similares .la pertenencia a una u otra clase social influye de forma poderosa en el comportamiento del consumidor sobre todo al elegir los productos relaciona los con la forma de vestir, el hogar, el automóvil y el ocio (p.47).

c) Estilo de vida

Estilo de vida hace referencia a la manera de vivir, a una serie de actividades, rutinas cotidianas o hábitos, como el número de comidas diarias, características de alimentación, horas de sueño, consumo de alcohol, cigarrillo, estimulantes y actividad física entre otras. Al conjunto de estas prácticas se les denomina hábitos o comportamientos sostenidos. Jenkins y Barrios (como se citó en Guerrero & León ( 2010).

#### **2.2.1.5. Origen de la ventaja competitiva**

Según Kotler & Armstrong (2007) mencionan que:

para obtener una ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un mayor valor a los consumidores meta, lo cual podría lograr, ya sea con precios más bajos que los competidores, o al ofrecer mayores

beneficios para justificar precios más altos, es decir si la compañía eligió una posición deseada y opera bajo una ventaja competitiva.

#### **2.2.1.6. Tres estrategias básicas**

Porter (como se citó en Kotler & Armstrong, (2007), surgen tres estrategias básicas competitivas de posicionamiento que las compañías pueden adoptar. Y son las siguientes: Liderazgo de costos, Diferenciación y Enfoque (p.281).

a. Liderazgo de costos.

En este caso, la compañía trabaja arduamente para lograr costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y con un amplio margen de participación de mercado.

b. Diferenciación.

En este caso la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing altamente diferenciados para surgir como líder de clase en la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer estas marcas si su precio no es demasiado alto.

c. Enfoque.

En este caso, la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado.

#### **2.2.1.7. Importancia de la ventaja competitiva**

Según Linton (2018) explica que:

la ventaja competitiva es importante porque le permite a la empresa hacer frente a las amenazas competitivas y mantener la cuota de mercado como base para el mantenimiento de la rentabilidad a largo plazo, le permite a una empresa atraer capital esencial para lograr un rendimiento superior para los inversores, la ventaja competitiva es más fuerte cuando crea valor para los clientes, ayuda a aumentar la satisfacción de los clientes y fortalecer las relaciones con ellos, le permite a una empresa establecer sus propios precios y márgenes en

un mercado y sobre todo ayuda a una empresa a hacer frente a las formas de competencia existentes y emergentes.

#### **2.2.1.8. Objetivo de la ventaja competitiva**

Según Emprende PYME (2019) la ventaja competitiva tiene por objetivo:

- Ser difícil de igualar.
- Única. Posible de mantener.
- Netamente superior a la competencia.
- Aplicable a variadas situaciones.

### **2.2.2. Posicionamiento de marca**

#### **2.2.2.1. Definición de posicionamiento**

Lamb, Hair, & McDaniel (2011) concluyeron que:

Posicionamiento es un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia (p.281).

Así mismo Lane (2008) define el posicionamiento de la marca:

Como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los beneficios de la empresa (p.98).

Según los autores Kother & Lane (2012) Lo definen:

El posicionamiento 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. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado

sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados (p.276).

De otra forma García (2005) indica que es una “exposición de beneficios bien diferenciados, debe elegirse siempre en función del modelo de cliente al que va dirigida la marca y debe ser relevante y valioso para ellos, de otra forma, no será tenida en cuenta y consecuentemente, no será adquirida” (p.98).

#### **2.2.2.2. Atributo**

Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente (Lamb et al. 2011, p. 283).

##### **a. Característica**

(Pérez & Pérez, 2006) Un producto está formado por diferentes atributos, englobables entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad.

##### **b. Beneficio**

Según Hoffman & Bateson (2012) “es encapsular esos beneficios tangibles e intangibles en la mente del consumidor” (p.8).

#### **2.2.2.3. Precio y calidad**

Esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor (Lamb et al. 2011, p. 283).

##### **a. Calidad de producto y servicio**

Calidad de servicio

Según Hoffman & Bateson (2012) “Es una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa”.

b. Valor del producto

El valor lo definen los clientes no nosotros lo que un cliente compra y considera valioso no es un producto sino una utilidad, es decir lo que un producto hace por él. Para entender cómo definen el valor los clientes tenemos que enfocarnos en los resultados que estos desean conseguir cuando usan nuestros productos. Además, esa reflexión nos dará idea de en qué negocio estamos realmente Matarranz (2007).

c. Especialización

Chiavenato (2007) afirma que. Es la distribución de diferentes actividades entre personas con el propósito de aumentar el potencial sus capacidades, economizar el tiempo, adquirir habilidades por medio de la capacitación y la práctica y, en consecuencia, de aumentar la producción, reducir los costos y la economía de escala (p.67).

d. Eficacia

“El logro de los objetivos previstos es competencia de la eficacia. Logro de los objetivos mediante los recursos disponibles. Logro de los objetivos y vuelve la atención a los aspectos externos de la organización” Chiavenato (2007).

#### **2.2.2.4. Competidor**

“El posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento” (Lamb et al. 2011, p. 283).

a. Atención personalizada

Es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último. Brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial Arturo (2013).

b. Valor agregado

Planning Consultores Gerenciales (2012) El valor agregado es lo que logra la empresa al superar las expectativas del cliente, lo que quiere decir si la propuesta de valor congenia con los intereses del cliente y los supera, se genera valor agregado. Este valor no es igual para todos los clientes, cada uno le asigna una utilidad diferente a la oferta de la compañía, dependiendo de sus necesidades.

c. Variedad de productos

Kother & Lane (2012) Se refiere a la diversidad de productos que ofrece el canal de marketing. Por lo general los clientes prefieren un buen surtido, porque una mayor cantidad de opciones aumenta las posibilidades de que encuentren exactamente lo que necesitan, aunque a veces la abundancia de alternativas puede crear un efecto negativo (p.423).

#### **2.2.2.5. Símbolos culturales**

Busca diferenciar la marca identificándola con elementos que pueden ser significativos para sus públicos y no hayan sido usados por la competencia.

a. Valores

Son el conjunto de principios éticos y profesionales mediante los cuales esta elige guiar sus actividades y que denotan de alguna manera el espíritu de la misma. Los valores son la personalidad de la empresa. Raffino (2019)

b. Ambiente

Según Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) Se refiere a sus relaciones con ambientes construidos (por el hombre), naturales y sociales. El entorno físico puede ser maso menos importante en alcanzar la mercadotecnia de la organización (p.317).

c. Cultura saludable

Constituye todo un reto para las sociedades, por la forma de percepción que los individuos tienen sobre su salud.

### **2.2.2.6. Estrategia de posicionamiento**

(Garcia, 2005, p.106) Posibilidades estrategicas para posicionar una marca,se considera los siguientes:

- Posicionamiento por atributos  
es el resultado de asociar el producto o servicio con un atributo de forma que aparezca como propio de la marca.
- Posicionamiento precio y calidad  
siempre y cuando pueda basarse en un atributo especial demostrable y creible.
- Posicionamiento por competencia  
como la opcion mediante la cual la posicion en el mercado se obtiene por comparacion con la que detectan los competidores ya asentados en el mismo e introduzca un elemento diferenciador.
- Posicionamiento por simbolos culturales  
elementos que puedan ser significativos para sus publicos y que no hayan sido usados por la competencia, estos elementos deben revelar asociarse imbricadas con aspectos culturales tales como la inclinacion por la vida al aire libre en un determinado contexto.

De otra forma Ferrel & Hartline (2018) concluyeron que una empresa puede diseñar su programa de marketing para posicionar y mejorar la imagen de su oferta en la mente de los clientes objetivo. Para crear una imagen positiva para un producto, una empresa puede elegir fortalecer la posición actual o encontrar una posición nueva. La clave para fortalecer la posición de un producto:

- vigilar constantemente que desean los clientes
- grado en que perciben que el producto esos deseos.

### **2.2.2.7. Importancia de posicionamiento**

Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca, y todo esfuerzo es nulo, en este punto la importancia del posicionamiento de marca es que viene a ser la imagen que éste proyecta en relación con el producto o servicio.

### 2.2.2.8. Bases para un posicionamiento

Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, Entre las cuales se incluyen las siguientes (Lamb et al. 2011, p. 283)

- Atributo. Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.
- Precio y calidad. Esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.
- Uso o aplicación. El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.
- Usuarios del producto. Esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.
- Clase de producto. Aquí, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular
- Competidor. El posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.
- Emoción. el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes. Varias empresas utilizan esta estrategia.

De otra forma Luer (2015) afirma que el posicionamiento es uno de los principales factores que influyen para que una marca sea valiosa, relevante, refleje sus “atributos” en los productos (o servicios) que ampara y se diferencie de su competencia.

Considera que hay 5 puntos básicos que permitirá cimentar un buen posicionamiento.

1. Define tu mercado: Se debe comenzar con determinar el mercado, segmento, nicho que se desea abordar. Es decir, a quien le vas a vender y también los productos contra los que tu marca compite directamente o los sustitutos cercanos. Para definir y transmitir la pertenencia de una marca a una categoría específica se puede:
  - a) Anunciar ciertos beneficios de la categoría
  - b) Comparar con los líderes establecidos



- c) Basarse en la descripción del producto como nueva categoría (cuando la ocasión lo permite).
- 2. Genera diferenciadores: Todo buen posicionamiento debe entender y fusionarse con los atributos que los consumidores asocian intrínsecamente con la marca, evalúan positivamente y piensan que no pueden encontrarlos en la misma medida con otra marca competidora. Para que un atributo de una marca pueda funcionar como un “diferenciador” hay que determinar:
  - a) Que sea deseable por el consumidor
  - b) Sea entregable por la compañía
  - c) Se diferencie notablemente de la competencia.
- 3. Encuentra tus concurrencias: Es decir, los atributos que no son Necesariamente únicos para tu marca, que son valorados y que se pueden compartir con la competencia en cierta forma. A pesar de que no son “ventajas competitivas” o atributos únicos, es importante tener muy claras las concurrencias para no dejar a la deriva las áreas en las que la marca está en una posible “desventaja”. Recuerda que un buen posicionamiento debe trabajar diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al corazón como a la cabeza, es decir despertando emociones que generen identidad y proporcionando información que genere confianza.
- 4. Proyecta tu promesa: Implica definir como se quiere que los consumidores perciban a la marca y la categoría de negocio en la que se quiere estar. Debe también incluir clara y concisamente la esencia de la marca, de manera memorable, corta y nítida. Debe ser aspiracional y permitir que la marca tenga espacio para evolucionar y crecer.
- 5. Trabaja la marca: Es muy importante recalcar que el posicionamiento se debe trabajar en la marca, no en el producto, ya que es un asunto meramente de percepción y el resultado final se logrará en la mente del consumidor. Podemos darnos cuenta que muchas marcas importantes, han sido las primeras en su categoría (la han creado). Con esto no nos referimos que lleguen a todos los puntos de venta antes que su competencia, sino en ser los primeros en llegar a un lugar especial en la mente del consumidor.

#### **2.2.2.9. Mantras de la marca**

Según Lane (2008) un mantra de marca:

Es la articulación de “corazón y alma” de la marca, una frase corta de tres o cinco palabras que captura la esencia o espíritu irrefutable o de su posicionamiento. Es similar a la “esencia de la marca” o a su “promesa principal”, y su propósito es asegurar que todos los empleados y socios externos del marketing comprendan que es lo que a marca representa más fundamentalmente para los clientes, se manera que puedan ajustar sus acciones en consecuencia. Los mantras de marca ayudan a presentar una imagen consistente (p.122).

#### **2.2.2.10. Reposicionamiento**

El reposicionamiento los productos o empresas “se reposicionan con el fin de sostener el crecimiento en los mercados lentos o corregir sus errores de posicionamiento. El reposicionamiento se refiere a modificar las percepciones que los consumidores tienen de una marca en relación con la competencia” (Lamb et al. 2011).

### **2.3. Marco conceptual**

#### Calidad

Según Alcalde (2007) “es algo que va implícito en los genes de la humanidad es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas” (p.2).

#### Calidad de servicio

Según Zeithaml et al. (2009) “Sera el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes también pueden ser importante para determinar la satisfacción del cliente” (p.111).

#### Calidad de servicio al cliente

Según Escudero (2011) La calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad de los actuales. Ello se logra poniendo en práctica estos y otros conceptos cuya aplicación deben superar lo prometido; es decir, sorprender al cliente dándole más de lo que esperaba, entonces estaremos logrando la excelencia (p.231).

#### Competencia

Según Escudero (2011) “define como persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente es un establecimiento” (p.211).

### Marca

Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia (Lane, 2008, p.3).

### Marketing

Es una ciencia social que se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor para satisfacer sus necesidades de la mejor manera para crear una relación estrecha.

### Marketing

Según Armstrong & Kotler (2013) El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia (p.10).

### Ventaja competitiva

Una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o en ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado Porter (2012).

### Producto

Según Escudero (2011) " Es cualquier bien, servicio o idea que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad" (p.76).

### Posicionamiento

Proceso mediante el cual una cosa de cualquier naturaleza se ubica en el pensamiento de una persona.

## **2.4. Marco Institucional**

### **2.4.1. Recreo Ponceca**

#### **2.4.1.1. Código CIU del Recreo Ponceca**

Clasificación industrial internacional uniforme es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios. Actividad económica principal 55205-Restaurantes, bares y cantinas. Según consulta SUNAT (superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria) El Recreo Ponceca se dedica a la venta de comidas como platos típicos de la zona y comida nacional y sus respectivas bebidas.

#### **2.4.1.2. Reseña histórica del Recreo Ponceca**

Ponceca (2019) El Recreo Ponceca se inició hace 24 años como Restaurante, cuando aún en Andahuaylas estaba en esta transición de desarrollo y épocas un poco duras en nuestro país siendo el año de apertura oficial 1995 el 1 de enero de ese mismo año en el lugar conocido como “el Bosque” no en sus inicios fue Ponceca sino más bien fue el primer nombre conocido como el bosque y fue el lugar que la mayoría de Andahuaylinos y Talaverinos asistían a este lugar a fin de hacer deporte y degustar algunos platos que preparaban dicho lugar.

En ese entonces estaba lleno de árboles de lambras y alisos eucaliptos y capulíes y riachuelo natural donde las escuelas iban de paseo por ser un lugar de área verde ,su impulsora y de gran emprendimiento fue la señora María Maruja Anca de Ponceca una madre luchadora emprendedora y con ganas de sacar adelante a su familia y con el gran apoyo de su esposo el Señor Francisco Ponceca Cuevas quien era de profesión carpintero un notable empresario conocido en nuestra zona por sus trabajos en madera en su taller de carpintería conocido como Fray Martin de Porras en Talavera estas dos personas creyeron y se apoyaron mutuamente fue así como la señora Maruja se dedicó a la cocina y el señor francisco se dedicó a la mejora de infraestructura y acabado de mesas silla y enseres que hacían falta y es aquí donde los integrantes de los hijos también ingresan a formar parte de

este pequeño negocio siendo la primera Carmen Ponceca y Nancy y posteriormente Percy, Vilma, Luis, Carlos, Fredy y Dina quienes en ese entonces aun cursaban estudios superiores ayudando a tiempo parcial. Ya el año 1998 el negocio crecía y debido a que el primer local era alquilado se toma una decisión de conseguir local propio e iniciar un nuevo rumbo esta vez ya no en Talavera si no en el nuevo sitio ubicado en el barrio de Ccoñeccpuquio situado en la Av. Santa Cruz que era un pequeño sitio donde era casa vivienda de los mismos.

En su nuevo local hoy el más moderno de la región que está ubicado en Av. Santa cruz- Curibamba. Los inicios fueron duros debido a la ubicación del local y la lejanía del pueblo haciendo que pocas personas visitaran el local, gracias al entusiasmo de la familia y las ganas de salir siempre adelante fueron más que las adversidades y así fue como inicio Ponceca en Curibamba, se podría decir que los principales clientes fueron los médicos del hospital de Andahuaylas quienes visitaron con sus familias, pues veían la limpieza, la calidad de los alimentos y sobre todo la seguridad de una buena comida, aquello fue bueno pues motivó hacer las cosas bien fue así que comenzó a crecer de a poco.

Fue así que la Administración cambio y estuvo a cargo de Carmen Ponceca y posteriormente entregado a Luis Ponceca en el año 2006 con el cual tuvo grandes cambios y esto fue reconocido por DIRCETUR de Apurímac quien en tres ocasiones otorgó el reconocimiento y premio de labor ejercida.

Ponceca el nuevo local propio fue activo represento a Apurímac en la feria de la Macro Región Sur donde dejó bien en alto a Apurímac y sobre todo a Andahuaylas. En nuestros inicios siempre fue importante, el factor de recursos humanos en ese entonces fue malo, pero en temas de salario fue quizás en un inicio precario como en toda empresa muchas veces no se pagaba el salario mínimo, siempre los propietarios eran quienes realizaban todo el trabajo como hasta hoy y así asegurar la calidad y la buena atención así poder en parte quizás poder disminuir la carga laboral de mano de obra. Pero como todo tiene un cambio y va evolucionando esas prácticas en un inicio se hizo cambio hoy todos los trabajadores que laboran en nuestra empresa están en planilla con sueldos por encima del mercado y están

capacitados constantemente. En la actualidad en la parte administrativa como gerente general del Recreo Ponceca es Carlos Ponceca Anca y jefe de servicios atención al cliente Luis Ponceca Anca en la cocina como chef principal Carmen Ponceca Anca en logística a cargo de Fredy Ponceca Anca y cuenta con personal promedio de 19 personas.

#### 2.4.1.3. Misión del Recreo Ponceca

Ofrecer servicio de calidad a cada uno de nuestros clientes, y con una atención de excelencia tenemos diversos platos al escoger nutritivos y saludables; en un ambiente agradable, ayudando al desarrollo de nuestros colaboradores y generando valor para nuestros accionistas.

#### 2.4.1.4. Visión del Recreo Ponceca

Al 2022 Proporcionar el mejor servicio para la satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo calidad total en todos los platos que nuestro centro recreacional ofrece.

#### 2.4.1.5. Organigrama del Recreo Ponceca

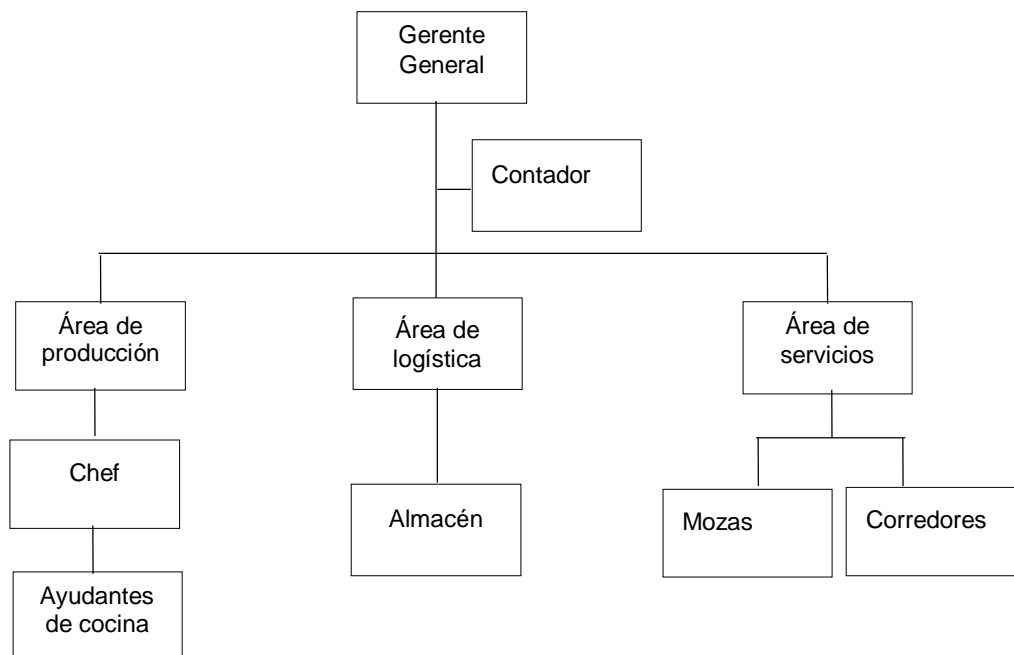


Figura 1. Organigrama del Recreo Ponceca

Fuente: Autoría propia

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la ventaja competitiva con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Existe relación significativa entre el liderazgo en costos con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.
- b. Existe relación significativa entre la diferenciación con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.
- c. Existe relación significativa entre el enfoque o segmentación con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.

#### 3.2. Variables

La variable, está definida como: “una característica o cualidad, magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación.” (Arias, 2012)p. 57).

Este trabajo de investigación tiene como variable de estudio al:

- a. Variable 1: ventaja competitiva

Dimensiones:

- Liderazgo en costes
- Diferenciación
- Enfoque o segmentación

- b. Variable 2: posicionamiento de marca

Dimensiones:

- Atributo
- Precio y calidad
- Competidor
- Símbolos culturales

### 3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable 1:</b>  <b>Ventaja competitiva</b>	Ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o en ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado (Porter, 2012, p.26).	Proceso en el cual busca definir bien la ventaja competitiva con el fin que una empresa sea competente y sostenible en el tiempo.	Liderazgo en costos	Factores de producción
				Localización de la empresa
				Relaciones con los clientes y proveedores
			Diferenciación	Producto y servicio
				Tecnología
				Atención al cliente
			Enfoque o segmentación	Características de la empresa
				Tipo de cliente
				Clase social
				Estilo de vida
<b>Variable 2:</b>  <b>Posicionamiento de Marca</b>	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. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Kotler & Keller, 2012, p. 276)	Es un proceso en la cual se hace énfasis en el posicionamiento de marca para que llegue a la mente de consumidores o clientes. Con el fin maximizar beneficios de la empresa.	Atributo	Característica
				Beneficio
			Precio y Calidad	Calidad de producto
				Valor de producto
				Especialización
			Competidor	Eficacia
				Atención personalizada
				Valor agregado
			Símbolos culturales	Variedad de producto
				valores
Ambiente cultura saludable				



### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Enfoque**

La presente investigación es de enfoque cuantitativa porque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Por tanto, a la mención anterior el presente trabajo de investigación, recopiló información y revisó la teoría para establecer las variables, dimensiones e indicadores sobre el tema de ventaja competitiva y posicionamiento de marca.

#### **3.4.2. Tipo de estudio**

El presente estudio es una Investigación Básica. Según Carrasco (2017) “no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (p.43).

#### **3.4.3. Diseño de investigación**

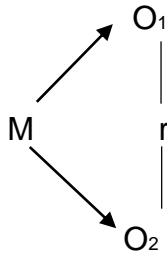
- Diseño no experimental, Según Carrasco (2017) “Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, analizan estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p.71).

Así mismo para (Hernández et al., 2014) “es el estudio se realiza sin la manipulación de la variable y solo se observa el fenómeno en su forma natural”.

- transeccionales, se utilizan, para analizar y conocer las características, propiedades y cualidades de un hecho, en un momento determinado (Carrasco, 2017, p.72).
- Correlacional, Estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia (Carrasco, 2017, p.73).

En relación al diseño, que se utilizó en esta investigación es de tipo no experimental transeccional; ya que se observaron situaciones dentro de un determinado tiempo, por tanto, la recolección de la información que se realizó es de un solo momento del año 2019.

A continuación, se muestra el esquema del diseño correlacional de la investigación, considerado de la siguiente manera:



Diseño correlacional

Dónde:

M = Clientes del Recreo Ponceca

O<sub>1</sub> = Observación de la Variable 1 (ventaja competitiva)

O<sub>2</sub> = Observación de la Variable 2 (posicionamiento de marca)

r = Relación entre las variables de estudio.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

Arias, (2012) manifiesta que la población es: “un conjunto finito o infinito de elementos con características para los cuales serán extensivas las conclusiones de investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

Así mismo (Hernandez et al. (2014) lo define “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

El presente estudio de investigación se desarrolló en el Recreo Ponceca que está ubicado en Curibamba Av. Santa cruz en el distrito de Andahuaylas, 2019 en lo cual se tomó en cuenta a los clientes que acuden al establecimiento en el mes de mayo, es de 6,985 clientes, esta información es brindada por el Gerente general Juan Carlos Ponceca Anca del Recreo Ponceca.

Tabla 1

*Cientes en el mes de mayo del Recreo Ponceca*

Cientes en el mes de Mayo 2019			
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1190	3635	1170	990
<b>Total: 6985</b>			

Fuente: Información obtenida del gerente general del Recreo Ponceca.

**3.5.2. Muestra**

“Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2012, p. 83) es la división de un grupo general a un grupo específico.

Según (Carrasco, 2017) es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población (p.237).

Según (Hernandez et al (2014) la muestra es, “en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

Siendo la fórmula utilizada la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{E^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de la muestra	72
N = Población total	6985
p = Probabilidad de éxito 95%	0.95
q = Probabilidad de fracaso 5%	0.05
E = Margen de error 5%	0.05
Z= Coeficiente de confiabilidad	1.96

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 6985 \times 0.95 \times 0.05}{0.05^2(6985 - 1) + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

n = 72.24580382

n= 72

Para el presente estudio de investigación se utilizó una muestra probabilística de todos los clientes que acuden al establecimiento Recreo Ponceca que está ubicado en Curibamba en el distrito de Andahuaylas, Se tomara en cuenta a los clientes que visitan el mes de mayo del 2019, la población es de 6985 clientes, de acuerdo a la fórmula de la muestra dio como resultado 72 clientes a quienes se realizó la encuesta.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnica**

La técnica que se utilizó en el trabajo de investigación es la observación, encuesta y la entrevista.

- Observación

Carrasco (2017) afirma, como el proceso sistemático de obtención, recopilación y registro de datos empíricos de un objeto, un suceso, un acontecimiento o conducta humana con el propósito de procesarlo y convertirlo en información (p.282).

- La encuesta

Según Carrasco (2017) es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene. Como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo (p.314).

- La entrevista

Según Carrasco (2017) “consiste en un dialogo interpersonal entre el investigador y el entrevistado, en una relación cara a cara, es decir, en forma directa” (p.315).

La entrevista se realiza con el fin de recopilar información relevante para la investigación.

### 3.6.2. Instrumento

- La ficha de observación

Es fácil de manejo, pero de bastante utilidad, se emplea para registrar datos que se generan como resultado del contacto directo entre el observador y la realidad que se observa (Carrasco, 2017, p.313).

- El cuestionario

Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas (Carrasco, 2017, p.318).

El cuestionario estará dirigido a los clientes que acuden al Recreo Ponceca que está ubicado en Curibamba del distrito de Andahuaylas

- Guía de entrevista fue realizada al gerente general.

### 3.7. Métodos de análisis de datos

#### a. SPSS V23

Según Nel (2010) Este software ofrece un rápido entorno de modelación estadístico visual, que va desde lo más simple hasta lo más complejo, para crear modelos de manera interactiva y realizar cambios, utilizando técnicas analíticas probadas y acreditadas. Permite sacar el máximo provecho a los datos, por medio de una completa gama de herramientas estadísticas.

Este software nos ha permitido resumir las variables estadísticas propuestas, por cada uno de los variables y sus respectivas dimensiones y también permite probar la hipótesis propuesta por el investigador.

b. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

“La unidad de medida para determinar la relación que existe entre dos variables es el coeficiente de Rho de Spearman en un nivel de medición ordinal ordenados por jerarquías o rangos”

Tabla 2:

*Coeficiente de correlación de Rho de Spearman*

Significado	Valor
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-,9 a -,99
Correlación negativa alta	-,7 a -,89
Correlación negativa moderada	-,4 a -,69
Correlación negativa baja	-,2 a -,39
Correlación negativa muy bajo	01 a-
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	,01 a ,19
Correlación positiva baja	,2 a ,39
Correlación positiva moderada	,4 a ,69
Correlación positiva alta	,7 a ,89
Correlación positiva muy alta	,9 a 99
Correlación positiva grande y perfecta	1

Fuente: Hernández, et al, 2014, p. 322

c. Alfa de Cronbach

Permite analizar los datos para luego representarlos en tablas, gráficos y/o medidas de resumen y evaluar la fiabilidad y consistencia de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems, que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica, según la tabla de Kuder Richardson, establece el rango de cero a uno, caso donde cero significa nula fiabilidad y uno fiabilidad perfecta en los resultados, ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V23.

Sirve para analizar los resultados estadísticos y ayuda evaluar la fiabilidad de los instrumentos.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Resultados de la investigación**

##### **4.1.1. Validación de instrumento**

Según conformidad al reglamento para el trabajo de investigación, el instrumento utilizado fue validado por tres expertos, con el grado de magister, Mag. Julio Cesar Machaca Mamani, Mag. Esther Reyna Merino Ascue y Mag. Rosa Nélide Ascue Ruiz, docentes de la universidad, quienes aportaron con sus conocimientos.

##### **4.1.2. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach**

El alfa de Cronbach es indispensable para medir la fiabilidad y por lo cual se utilizó en el presente trabajo de investigación, el cual está dentro del rango de cero a uno, donde cero se considera como nula fiabilidad y uno significa fiabilidad perfecta, como se muestra en la siguiente tabla según Kuder Richardson.

Tabla 3

*Fiabilidad según Kuder Richardson*

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Fuente: según kuder (citado en Hernandez,et al, 2014 p.295)

Tabla 4

*Estadísticas de fiabilidad de ventaja competitiva y posicionamiento de marca.*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,888	30

Fuente: Datos procesados de la encuesta

En referencia a la tabla 4, se observa que el alfa de cronbach es de ,888 en lo cual se ubica del rango 0.72 a 0.99 que representa una excelente confiabilidad en el instrumento de recolección de datos dentro de las cuales se consideraron 30 preguntas mostradas en la tabla 4.

Tabla 5

*Estadísticas de fiabilidad de ventaja competitiva*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,739	16

Fuente: Datos procesados de la encuesta

El resultado obtenido en la tabla 5 de acuerdo a lo estipulado por la tabla de kuder Richardson, observamos al Alfa de Cronbach para la primera variable (ventaja competitiva) arroja un resultado positivo de ,739 que se ubica en el rango 0.72 a 0.99 que representa una excelente confiabilidad tomando en consideración las 16 preguntas mostradas en la tabla 5.



Tabla 6

*Estadísticas de fiabilidad de Posicionamiento de marca*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Número de elementos</i>
<i>,854</i>	<i>14</i>

Fuente: Datos procesados de la encuesta

El resultado obtenido en la tabla 6 de acuerdo a lo estipulado por la tabla de kuder Richardson, observamos al Alfa de Cronbach para la segunda variable (posicionamiento de marca) arroja un resultado positivo de ,854 que se ubica en el rango 0.72 a 0.99 que representa una excelente confiabilidad tomando en consideración las 14 preguntas mostradas en la tabla 6.

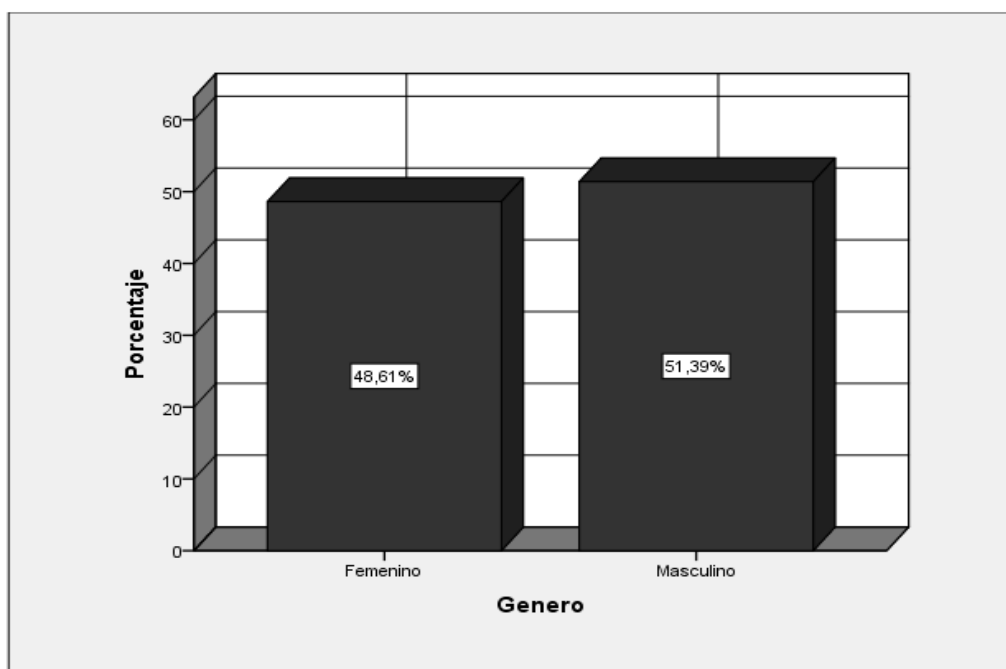
### 4.1.3. Datos generales

Tabla 7

*Género de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	35	48,6	48,6	48,6
	Masculino	37	51,4	51,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23



*Figura 2. Género de los clientes del Recreo Ponceca*

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

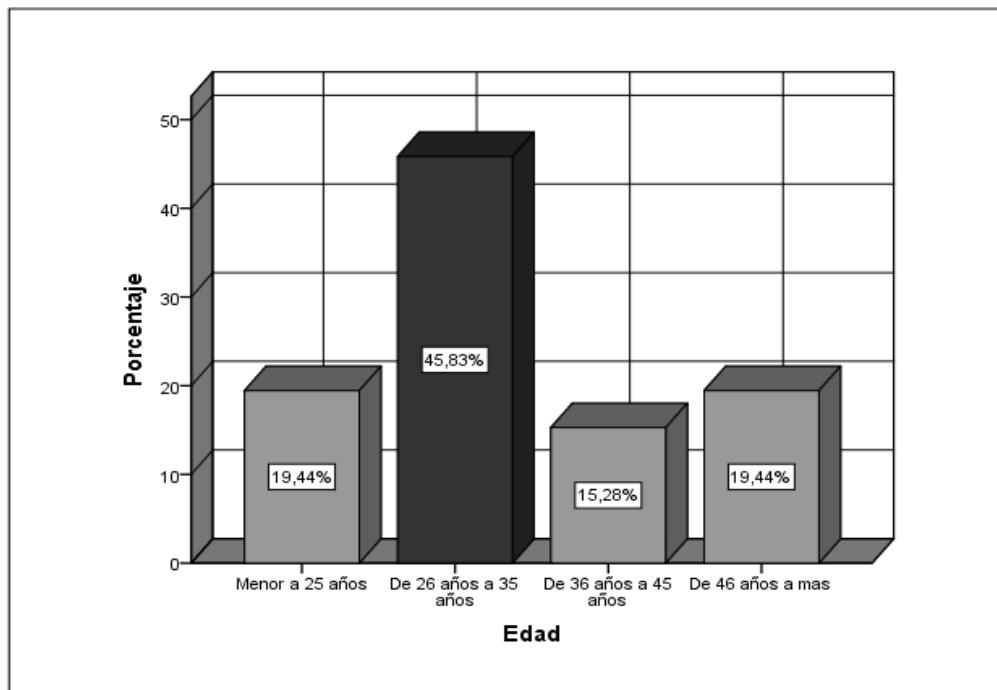
En la tabla 7 y figura 2 se observa que el 48,61% de los encuestados que representan a 35 personas que son de género femenino y el 51,39% que representan a 37 personas que son del género masculino, haciendo un total de 72 personas encuestados en el Recreo Ponceca.

Tabla 8

*Edad de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor a 25 años	4	19,4	19,4	19,4
De 26 años a 35 años	3	45,8	45,8	65,3
Válido De 36 años a 45 años	1	15,3	15,3	80,6
De 46 años a mas	4	19,4	19,4	100,0
Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23



*Figura 3. Edad de los clientes que asisten al Recreo Ponceca*

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

En la tabla 8 y figura 3 se muestran las diferentes edades de los clientes, en el cual menos de 25 años representa el 19,44% con 14 clientes, de 26 a 35 años representa el 45,83% con 33 clientes, de 36 a 45 años con 15,28% con 11 clientes y 45 años a mas con 19,44% con 14 clientes, haciendo un total de 72 clientes encuestados.

En conclusión, las personas de 26 a 35 años son más recurrentes en el Recreo Ponceca.

Tabla 9

*Estudios alcanzados de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	primaria o secundaria	10	13,9	13,9	13,9
	superior técnico	15	20,8	20,8	34,7
	superior universitario	37	51,4	51,4	86,1
	otros	10	13,9	13,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

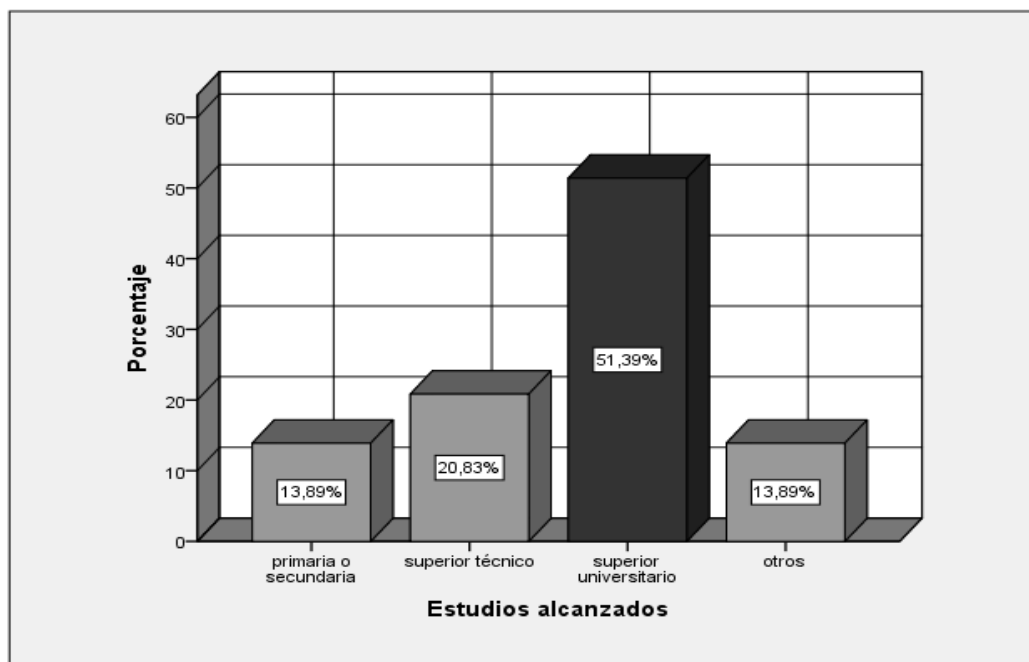


Figura 4. Estudios alcanzados

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

Al observar la tabla 9 y figura 4, se muestra la frecuencia del nivel de estudio alcanzado de los clientes del Recreo Ponceca, donde se observa que el 51.39% estudio el nivel superior universitario que son 37 clientes; el 20,83 que estudio el nivel superior técnico (15 clientes), el 13.89% estudio el nivel primaria o secundaria (10 clientes); el 13,89% estudio otros como aquellos que tienen otros grados (10 clientes).

En conclusión, las personas que culminaron superior universitario con mayor frecuencia son aquellos que asisten al Recreo Ponceca y como también aquellos que culminaron superior técnico.

#### 4.1.4. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

Tabla 10

*Resultados estadísticos de ventaja competitiva*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	3	4,2	4,2	4,2
Casi siempre	49	68,1	68,1	72,2
Válido Siempre	20	27,8	27,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

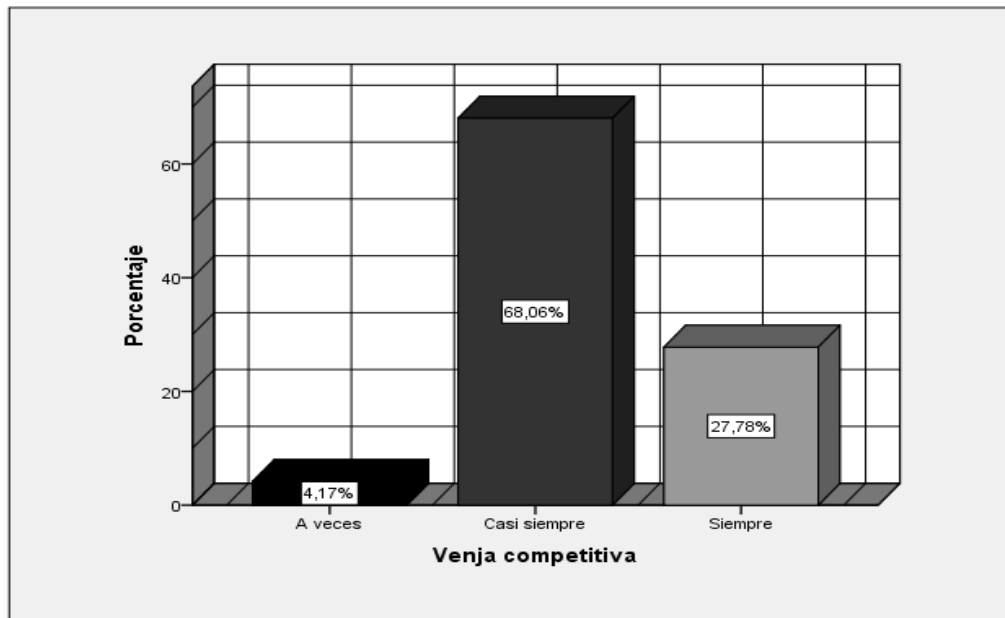


Figura 5. Ventaja competitiva

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

De acuerdo a la tabla 10 y figura 5, el 68,06 % de los encuestados (49 clientes) manifiesta estar casi siempre estar conforme con la ventaja competitiva, y el 27,78% de los encuestados (20 clientes) manifiestan estar siempre conformes con la ventaja competitiva, y el 4,17 manifiestan estar (3 clientes) a veces conforme con la ventaja competitiva brindada por el Recreo Ponceca de los encuestados.

En conclusión, la gran mayoría de las personas opinan que casi siempre el precio está acorde al producto y seguida opinan que la infraestructura es agradable.

Tabla 11

*Resultados estadísticos de Liderazgo en costo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	18	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	42	58,3	58,3	83,3
	Siempre	12	16,7	16,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

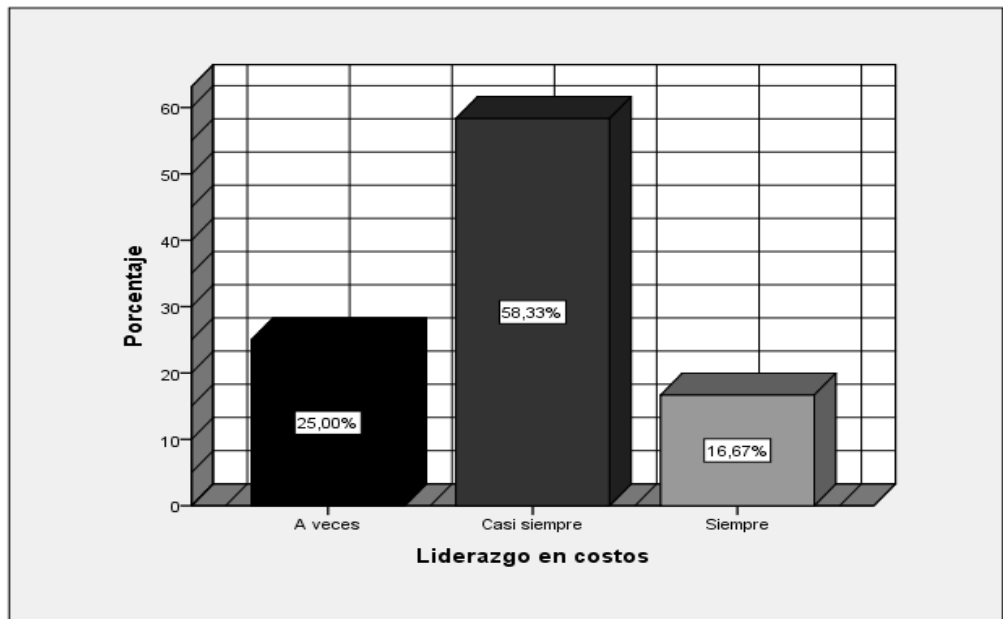


Figura 6. Liderazgo en costos

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

Al observar la tabla 11 y figura 6, se aprecia que las respuestas de los clientes encuestados, acerca de que, si el recreo aplica el liderazgo en costos, ubicándose en primer lugar los que respondieron casi siempre se aplica, que viene hacer el 58,33% de los encuestados (42 clientes), en segundo lugar, está el 25,00% de los encuestados (18 clientes) que respondieron a veces y en tercero esta el 16,67% de los encuestados son (12 clientes) que respondieron siempre.

En conclusión, mayoría de las personas opinan que precio es adecuado y que también no esperan mucho tiempo para sus pedidos como también opinan que le gustaría que ofrezca productos orgánicos más seguidos.

Tabla 12

*Resultados estadísticos de diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	2,8	2,8	2,8
	Casi siempre	43	59,7	59,7	62,5
	Siempre	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

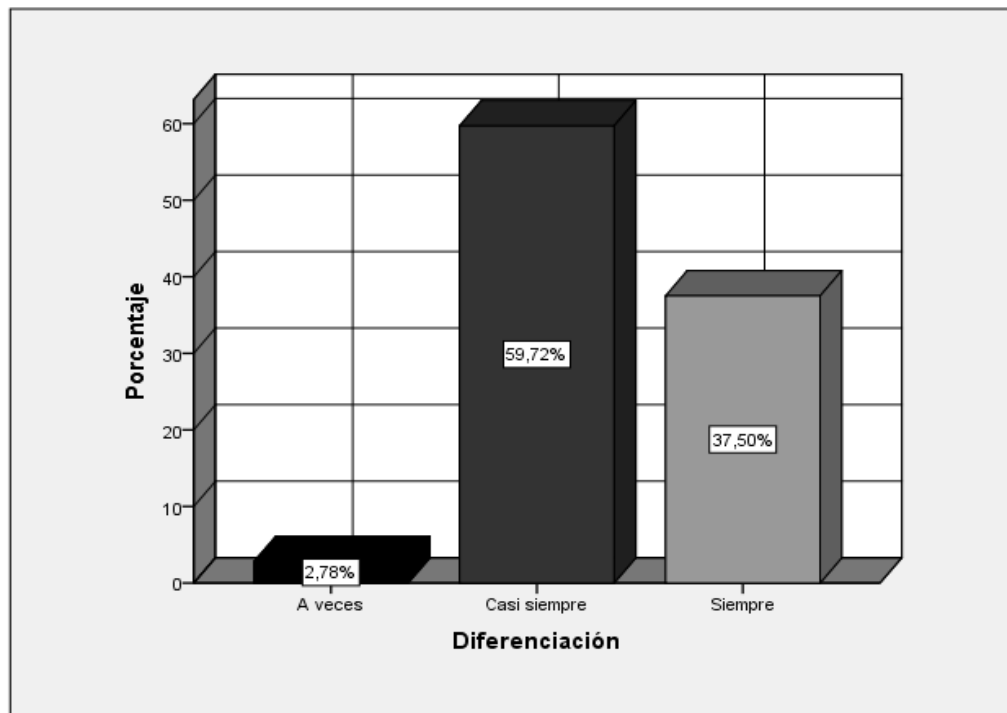


Figura 7. Diferenciación

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

En la tabla 12 y figura 7 se muestra las respuestas de los encuestados, los cuales revelan que el 59,72% de los clientes están “casi siempre” conformes con la diferenciación que son (43 clientes), asimismo el 37,50% de los clientes afirman estar “siempre” satisfechos con la diferenciación que son (27 clientes), asimismo que solo el 2,78% de los clientes están “a veces” conformes con la diferenciación del Recreo Ponceca.

En conclusión, opinan que casi siempre opinan que en temporadas lluviosas la infraestructura no es adecuada y consideran que la tecnología que se utiliza es buena.

Tabla 13

*Resultados estadísticos de enfoque o segmentación)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	12,5	12,5
	Casi siempre	41	56,9	69,4
	Siempre	22	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

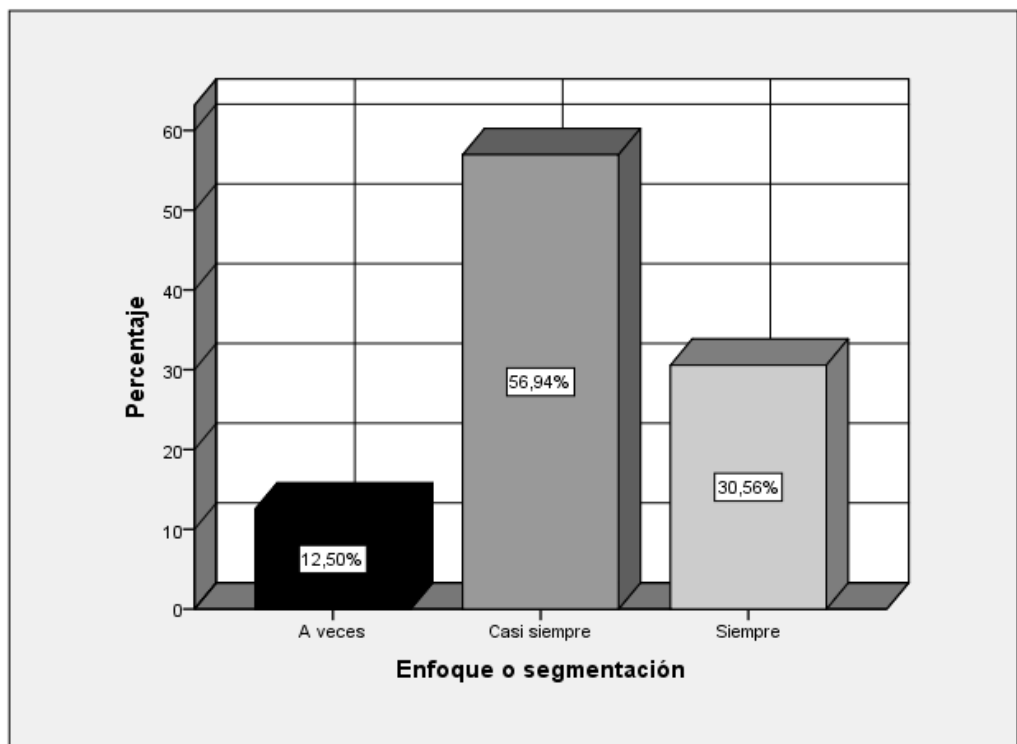


Figura 8. Enfoque o segmentación

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

En la tabla 13 y figura 8 se muestra las respuestas de los encuestados, los cuales revelan que el 56,94% de los clientes están “casi siempre” conformes con el enfoque o segmentación seguido del 30,56% que afirman estar “siempre” conformes con el enfoque o segmentación a asimismo el 12,50% de los clientes están “a veces” conforme con la enfoque o segmentación que brinda el Recreo Ponceca.

En conclusión, los clientes afirman que son muy exigentes que la empresa tiene que adaptarse a ello.



Tabla 14

*Resultados estadísticos de posicionamiento de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	17	23,6	23,6	23,6
	Casi siempre	43	59,7	59,7	83,3
	Siempre	12	16,7	16,7	100,0
Total		72	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

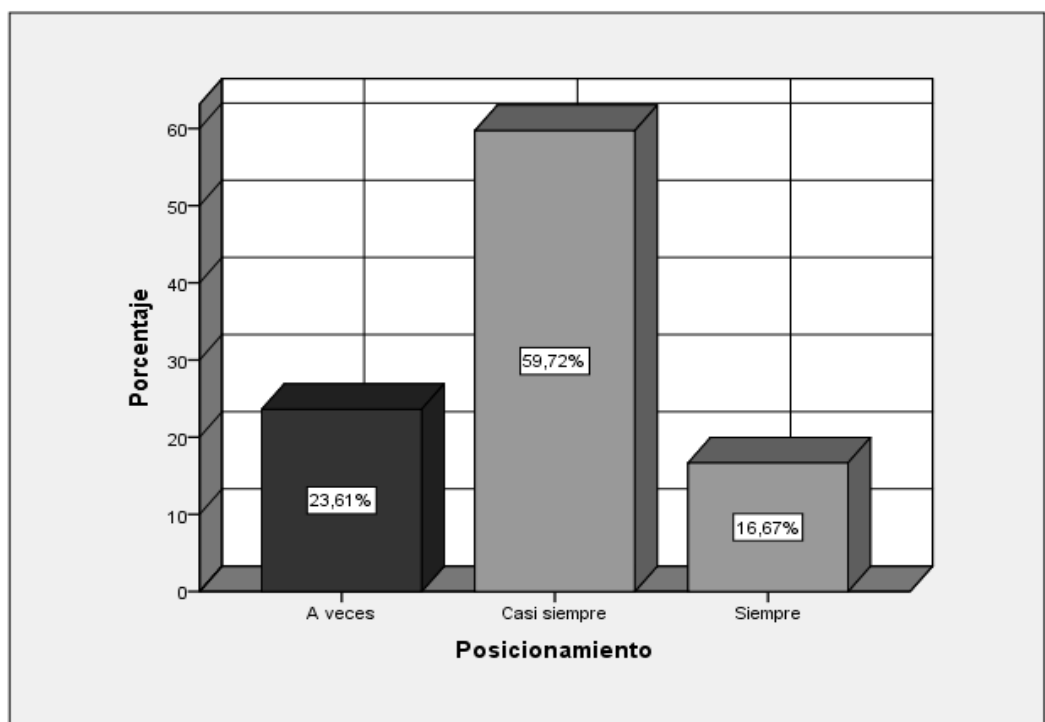


Figura 9. Posicionamiento

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

Al observar la tabla 14 y figura 9, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca del posicionamiento del Recreo Ponceca, ubicándose en primer lugar que el posicionamiento es “casi siempre, que viene hacer el 59,72% de los encuestados (43 clientes), en segundo lugar, está en que el posicionamiento es “siempre” es decir el 23.61% de los encuestados (17 clientes), en tercer lugar, que el posicionamiento es “16,67% de los encuestados (12 clientes).

En conclusión, de los encuestados afirman que el Recreo Ponceca si es conocido por su atención al cliente y amplio local.

Tabla 15

*Resultados estadísticos de Atributo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	17	23,6	23,6	23,6
	A veces	23	31,9	31,9	55,6
	Casi siempre	21	29,2	29,2	84,7
	Siempre	11	15,3	15,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

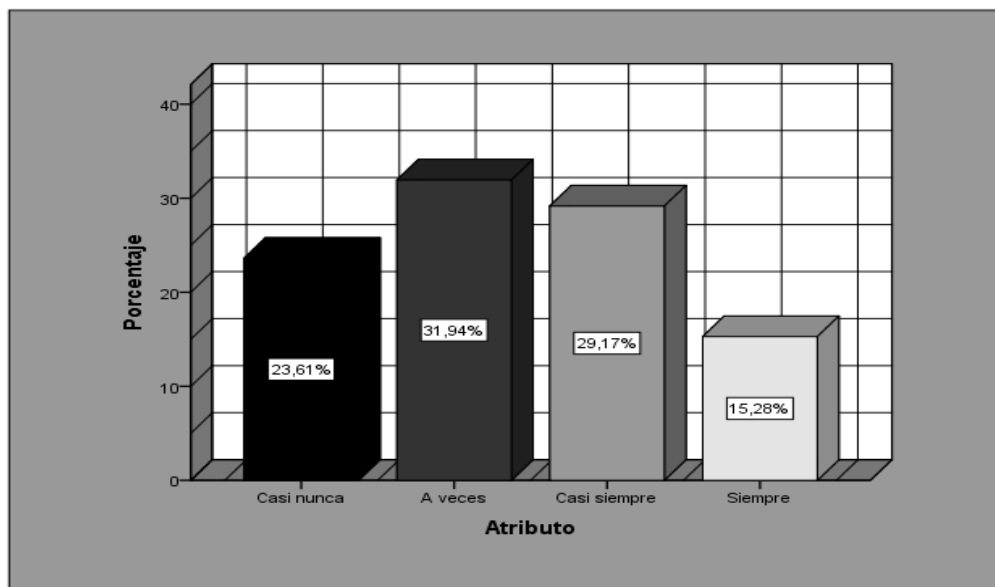


Figura 10. Atributo

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

En la tabla 15 y figura 10 se puede apreciar que de acuerdo a las preguntas planteadas que el 31,94% de los clientes están conformes “a veces” con el atributo que brinda el Recreo Ponceca, y el 29,17% de los encuestados afirma estar “casi siempre” conforme con el atributo, asimismo el 23,61% de los encuestados afirman que “casi nunca” están conforme con el atributo y por último el 15,26% de los encuestados afirman estar “siempre” conforme con el atributo que brinda el Recreo Ponceca.

En conclusión, algunos clientes afirman que los atributos como en cuanto a su cocción y sabor de los platos son buenos mientras el resto opinan lo contrario.

Tabla 16

*Resultados estadísticos de precio y calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	35	48,6	48,6	48,6
	Casi siempre	31	43,1	43,1	91,7
	Siempre	6	8,3	8,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

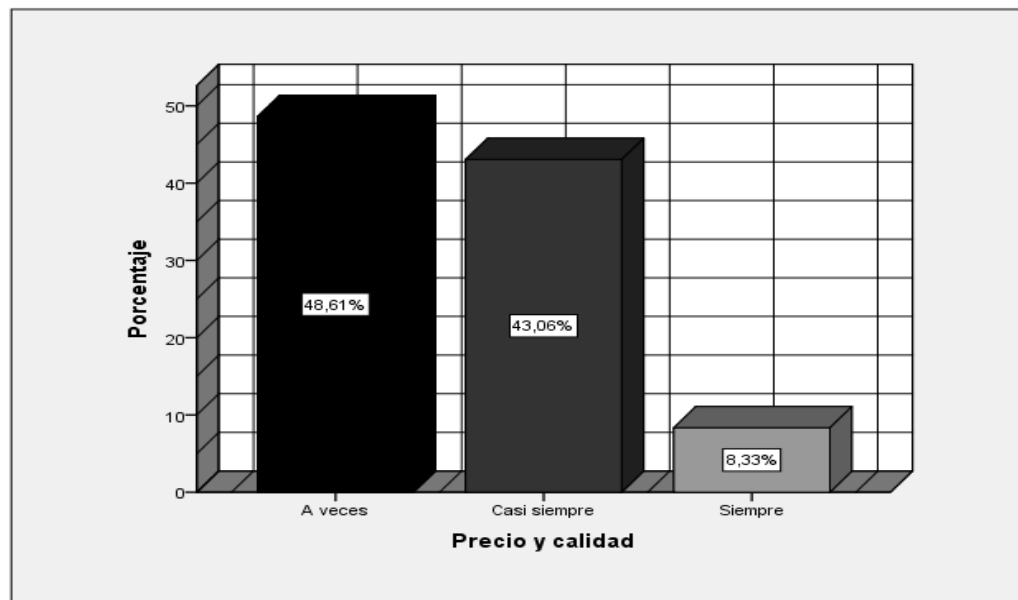


Figura 11. Precio y calidad

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

En la tabla 16 y figura 11 se puede apreciar que de acuerdo a las preguntas planteadas que el 48,61% de los clientes están conformes “a veces” con el precio y calidad que brinda el Recreo Ponceca, y el 43,06% de los encuestados afirma estar “casi siempre” conforme con el precio y calidad, asimismo el 8,33% de los encuestados afirman que “siempre” están conforme con el precio y calidad que brinda el Recreo Ponceca.

En conclusión, los encuestados afirman que siempre y casi siempre están conformes con el precio y calidad de los platos que ofrece el Recreo Ponceca y mientras el resto opinan que los platos deberían llegar al mismo tiempo que a sus compañeros de mesa.

Tabla 17

*Resultados estadísticos de competidor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,4	1,4	1,4
	A veces	15	20,8	20,8	22,2
	Casi siempre	30	41,7	41,7	63,9
	Siempre	26	36,1	36,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

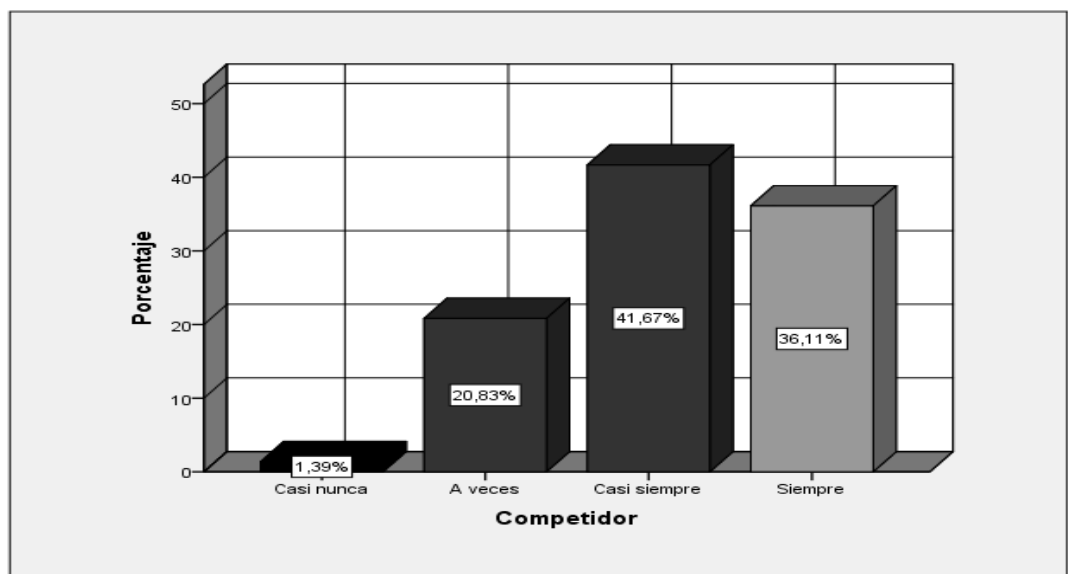


Figura 12. Competidor

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

En la tabla 17 y figura 12 se puede apreciar que de acuerdo a las preguntas planteadas que el 41,67% de los clientes están “casi siempre” conforme que brinda a comparación de los competidores que brinda el Recreo Ponceca, y el 36,11% de los encuestados afirma estar “siempre” conforme en función a la competencia, asimismo el 20,83% de los encuestados afirman que “a veces” están conforme que brindada a comparación de la competencia y por último 1,39% de los encuestados están conforme que brinda a comparación de la competencia el Recreo Ponceca

En conclusión, los encuestados afirman que siempre y casi siempre están conformes en la atención al cliente a comparación de la competencia y seguida opinan que a veces como también casi nunca brinda algunos picadillos hasta que llegue su pedido.

Tabla 18

*Resultados estadísticos de cultura saludable*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,8	2,8	2,8
	A veces	20	27,8	27,8	30,6
	Casi siempre	42	58,3	58,3	88,9
	Siempre	8	11,1	11,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

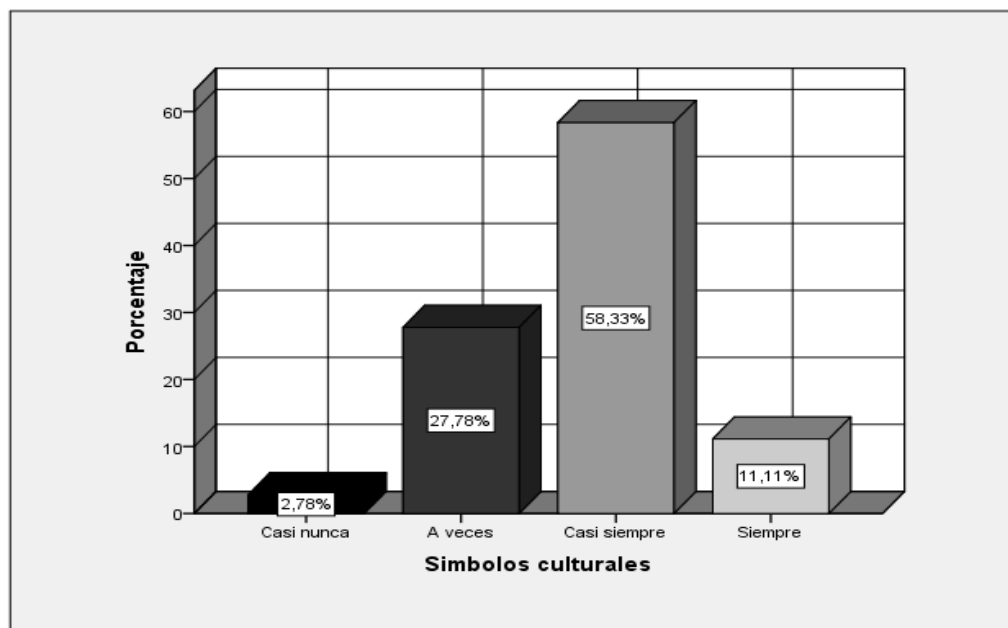


Figura 13. Símbolos culturales

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

En la tabla 18 y figura 13 se puede apreciar que de acuerdo a las preguntas planteadas que el 58,33% de los clientes afirman “casi siempre” con que la cultura saludable que brindaría el Recreo Ponceca y el 27,78% de los encuestados afirma estar “aveces” conforme con la cultura saludable que brindaría el Recreo Ponceca, asimismo el 11,11% de los encuestados afirman que “siempre” están conforme con la cultura saludable que brindaría el recreo Ponceca u por ultimo 2,78% de los clientes afirman que “casi” brinda en función a la cultura saludable el Recreo Ponceca .

En conclusión, los encuestados afirman que debería implementarse platos en bajo contenido de calorías y como también afirman que debería practicarse más seguido la cultura de reciclaje.

## 4.2. Contrastación estadística de hipótesis

### Contrastación de hipótesis general

Conforme al problema y objetivo general planteado, se presenta las hipótesis evaluadas con el Coeficiente Rho de Spearman

H<sub>0</sub>: No existe la relación significativa entre la ventaja competitiva con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.

H<sub>a</sub>: Existe la relación significativa entre la ventaja competitiva con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.

Tabla 19

*Correlación entre ventaja competitiva y posicionamiento de marca*

			Ventaja competitiva	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.72	.72
	N			
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,738**	1,000
Sig. (bilateral)		.72	.72	
N				

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

En referencia a la tabla 19, el cual nos muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,738\*\* y una significancia (bilateral) 0,01 menor al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Por lo cual se puede afirmar que existe correlación a un nivel de confianza del 99% que existe correlación significativa alta entre la ventaja competitiva y posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.

## Contrastación de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el liderazgo en costo con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre el liderazgo en costo con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.

Tabla 20

*Correlación entre liderazgo en costos y posicionamiento de marca*

			Liderazgo en costos	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Liderazgo en costos	Coefficiente de correlación	1,000	,492**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,492**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 20, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,492\*\* y una significancia (bilateral) 0,01 menor al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 99%, existe una correlación significativa moderada entre el liderazgo de costos y el posicionamiento de la marca recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.

## Contrastación de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la diferenciación con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la diferenciación con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.

Tabla 21

*Correlación entre la diferenciación y posicionamiento de marca*

		Diferenciación	Posicionamiento de marca
Rho de	Coefficiente de correlación	1,000	,755**
	Diferenciación Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman	N	72	72
	Coefficiente de correlación	,755**	1,000
o de marca	Posicionamiento Sig. (bilateral)	,000	.
	N	72	72

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente:* Datos procesados en el programa SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 21, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,755\*\* y una significancia (bilateral) 0,01 menor a nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 99%, existe una correlación significativa alta entre la diferenciación y el posicionamiento de la marca recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.



### Contrastación de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: no Existe relación significativa entre el enfoque o segmentación con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre el enfoque o segmentación con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas

Tabla 22

*Correlación entre el enfoque o segmentación y posicionamiento de marca*

			Ventaja competitiva	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Enfoque o Segmentación	Coefficiente de correlación	1,000	,291*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	72	72
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,291*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	72	72

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente:* Datos procesados en el programa SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 22, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,291\* y una significancia (bilateral) 0,05 menor al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 95%, existe una correlación significativa baja entre el enfoque o segmentación y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

Examinado los resultados que se alcanzaron luego del procesamiento de los datos, se expone la comparación a las bases teóricas y a los antecedentes utilizados, que corroboran y justifican la investigación, de acuerdo al problema, objetivos e hipótesis planteados:

**Primero:** Se planteó el objetivo general, determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.

Cuyos resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,738\*\* afirma que existe correlación significativa alta es decir que si se incrementa la ventaja competitiva también aumentara el posicionamiento de marca del recreo Ponceca entre la ventaja competitiva y posicionamiento, si ocurriese lo contrario, si se desarrolla la ventaja competitiva de manera deficiente el posicionamiento de marca disminuiría.

Este resultado se confirma con la investigación: “la ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cevichería el pulpo Huánuco Perú 2017” que concluye: que, si su sabor de los platos ofrecidos es de su agrado de los clientes y que ante cualquier problema el mozo se encuentra dispuesto a ofrecer su ayuda a los clientes con todo ello logra una ventaja competitiva y por consiguiente se lograra posicionarse la cevichería de Huánuco, La ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de la empresa para implementar estrategias que le permitan ampliar o conservar de forma duradera una posición sostenible en el mercado Díaz (2013).

Igualmente, este resultado concuerda con la investigación el marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante el Consulado - El Tambo – 2013. Que concluye, satisfacer por el servicio, producto y atención a los clientes se posicionara el restaurant el consulado, Con esta conclusión el Recreo Ponceca debe tener en cuenta, para posicionarse en la mente de los consumidores.

Pero además tenemos la teoría propuesta por Kotler & Armstrong (2007) lo definen la ventaja competitiva como la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor a los clientes, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos

Lane (2008), el posicionamiento de la marca como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los beneficios de la empresa.

Por lo tanto, la hipótesis general planteada es existe relación significativa entre la ventaja competitiva con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019. Se acepta la hipótesis alterna y se confirma la relación.

El Recreo Ponceca de acuerdo a los datos obtenidos se resuelve que la empresa aplica la ventaja competitiva para lograr el posicionamiento.

**Segundo:** Se planteó como objetivo especifica 1 establecer la relación que existe entre el liderazgo en costo con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.

Cuyos resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,492\*\* afirma que existe correlación significativa moderada, en tanto ambas dimensiones sufren cambios es decir la aplicación de liderazgo en costos aumenta, también incrementara el posicionamiento de marca; y si ocurriese lo contrario, si se desarrolla el liderazgo en costos de manera deficiente el posicionamiento de marca disminuiría. 99%, lo cual da a entender que este resultado es bastante confiable.

Este resultado se confirma con la investigación: “Plan de Mercadotecnia para impulsar el Posicionamiento de un Hotel de Tres Estrellas en la Ciudad de Oaxaca –México, que concluye: para lograr un mejoramiento del posicionamiento a través de la utilización de tácticas que se basen conforme a los atributos, beneficios, ocasiones de uso y en base a los usuarios quienes se definieron previamente.

Pero al mismo tiempo se tiene la teoría García (2005) donde menciona que los beneficios bien diferenciados, debe elegirse siempre en función del modelo de cliente al que va dirigida la marca y debe ser relevante y valioso para ellos, de otra forma, no será tenida en cuenta y consecuentemente, no será adquirida (p.98).

En base a los resultados y conceptos teóricos, se afirma que estas variables están constantemente relacionadas en el ejercicio de las funciones que se desarrollan. En el Recreo Ponceca de acuerdo a los datos obtenidos se resuelve que la empresa aplica el liderazgo en costos para lograr el posicionamiento de marca.

Por lo tanto, la hipótesis especifica 1 planteada es existe relación significativa entre el liderazgo en costos con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019. Se acepta la hipótesis alterna y se confirma la relación.

**Tercero:** Se planteó como objetivo específica 2 identificar la relación que existe entre la diferenciación con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.

Cuyos resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,755\*\* afirma que existe correlación significativa alta, En tanto ambas dimensiones sufren cambios es decir la aplicación la diferenciación aumenta, también incrementara el posicionamiento de marca; y si ocurriese lo contrario, si se desarrolla la diferenciación de manera deficiente el posicionamiento de marca disminuiría. 99%, lo cual da a entender que este resultado es bastante confiable.

Este resultado se confirma con la investigación: la ventaja competitiva y el Posicionamiento de marca de la cevichería el pulpo Huánuco Perú 2017” que concluye: Que siempre las instalaciones de la Cevichería son atractivas a la vista y aptas para brindarle el servicio y su servicio que recibe es mejor que el de la competencia con ello logra el posicionamiento.

Pero al mismo tiempo se tiene la teoría Thompson & J. (2003) las estrategias de diferenciación son un enfoque competitivo atractivo siempre que las necesidades y preferencias de los compradores son demasiado diversas para satisfacerlas plenamente con un producto estandarizado o con vendedores que poseen capacidades idénticas. Para tener éxito con una estrategia de diferenciación, la compañía tiene que estudiar detenidamente las necesidades y comportamiento de los compradores para saber que consideran importante que creen que tiene valor y cuanto está dispuesto a pagar p.169. En base a los resultados y conceptos teóricos, se afirma que estas variables están constantemente relacionadas en el ejercicio de las funciones que se desarrollan.

Por lo tanto, la hipótesis específica 2 planteada es existe relación significativa entre la diferenciación con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019. Se acepta la hipótesis alterna y se confirma la relación.

**Cuarto:** Se planteó como objetivo específico 3 relacionar la relación que existe entre el enfoque o segmentación con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.

Cuyos resultados muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,291\* y una significancia (bilateral) menor a 0,05, Por tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva baja entre enfoque o segmentación y posicionamiento de marca. Lo que da a entender es conocer bien a los clientes lograra posicionarse. Tanto ambas dimensiones sufren cambios es decir la aplicación el enfoque

o segmentación aumenta, también incrementara el posicionamiento de marca; y si ocurriese lo contrario, si se desarrolla el enfoque o segmentación de manera deficiente el posicionamiento de marca disminuiría. 99%, lo cual da a entender que este resultado es bastante confiable.

Pero al mismo tiempo se tiene la teoría Porter (2012) define, La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de, el adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto

Según los autores Kotler & Lane (2012) Lo definen el posicionamiento 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. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados (p.276).

En base a los resultados y conceptos teóricos, se afirma que estas variables están constantemente relacionadas en el ejercicio de las funciones que se desarrollan.

Por lo tanto, la hipótesis específica 3 planteada es existe relación significativa entre el enfoque o segmentación con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019. Se acepta la hipótesis alterna y se confirma la relación.

## CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general se determinó que existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la marca recreo Ponceca, cuyos resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,738\*\* que afirma correlación significativa alta es decir sé si aumenta la ventaja competitiva también incrementara el posicionamiento de marca y asimismo si ocurriese lo contrario también tendría una tendencia a bajar, por ello es de gran importancia la ventaja competitiva ya que repercute a posicionarse.
2. Respecto al objetivo especifica 1 se determinó que existe relación entre liderazgo en costos y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca, se concluyó que, existe una correlación significativa moderada entre el liderazgo de costos y el posicionamiento de marca ya que el resultado muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,492\*\* lo que afirma que existe una correlación significativa moderada entre el liderazgo de costos y el posicionamiento de marca
3. Respecto al objetivo especifica 2 se determinó que existe relación entre diferenciación y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca, se concluyó que, existe una correlación significativa moderada entre la diferenciación y el posicionamiento de marca ya que el resultado muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,755\*\* lo que afirma que existe una correlación significativa alta entre la diferenciación y el posicionamiento de marca.
4. Respecto al objetivo especifica 3 se determinó que existe relación entre enfoque o segmentación y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca, se concluyó que, existe una correlación significativa moderada entre el enfoque o segmentación y el posicionamiento de marca ya que el resultado muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,291\* lo que afirma que existe una correlación significativa baja entre el enfoque o segmentación y el posicionamiento de marca.

## RECOMENDACIONES

1. Mejorar la ventaja competitiva ya que es lograr crear valor para los clientes y tener ventaja sobre los competidores para lograr ser sostenible en el mercado competitivo.  
Se afirma que la relación existente entre la variable 1 y la variable 2, cabe señalar que varios de los encuestados afirman que los platos ofrecidos en el Recreo Ponceca les debe de llegar al mismo tiempo que a sus compañeros de mesa y su cocción y sabor deben tenerlo en cuenta que varía a veces cambia y no lo que esperaban los clientes, si bien la empresa tiene tecnologías en la cocina en la atención al cliente deben aprovecharlo a máximo.
2. Se sugiere al Recreo Ponceca que el precio debe estar acorde del producto que se ofrece y en cuanto a su atención al cliente debe ser personalizado, desde el momento que el cliente ingrese al local se debe sentir cómodo y donde el mozo debe explicarlo de manera adecuada toda la característica de los platos y poder recomendar a los clientes si es en el caso con ello llegara posicionarse el recreo.
3. A fin de lograr la diferenciación respecto a los competidores deben ampliar la variedad de los platos ofrecidos y brindar un valor agregado antes que llegue su pedido dar algunos picadillos y durante la degustación aumentar según si el cliente quiera algunas porciones mote, papa u oca y después de la comida se debe dar algunos aperitivos para bajar calorías que han consumido y el mozo debe estar constante con los clientes.
4. El Recreo Ponceca debe tener en cuenta que los clientes son muy exigentes y por ello la empresa debe de ver toda las necesidades y comportamiento de los clientes y cuanto está dispuesto a pagar.  
Según la encuesta realizada los clientes dijeron que le gustaría que el recreo ofrezca platos de bajo contenido de calorías.  
Las instalaciones del recreo deben de mejorarse por que en épocas de lluvia es molesto cambiarse de mesa, teniendo todo lo anterior llegara a posicionarse el recreo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, P. S. (2007). *calidad*. España: Paraninfo S.A.
- Arias, F. A. (2012). *El proyecto de investigación* (6a ed.). Lima: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11e ed.). México: Pearson.
- Arroyo, V. A., & Lermo, L. E. (2013). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo - 2013* (Tesis pregrado). *Universidad Nacional Centro del Peru*. Huancayo, Perú.
- Arturo, R. (2013). Claves en el servicio al cliente: la atención personalizada. *CreceNegocios*.
- Canales, G. A. (16 de 07 de 2019). *Pymerang*. Obtenido de Pymerang: <http://www.pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/informacion-valida/clientes-potenciales/240-5-tipos-de-clientes>
- Carrasco, S. D. (2017). *Metodología de la Investigación Científica* (Décimoquinta ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Chanes, D. R. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA*. Segovia.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría de la Administración*. (7ma, Ed.) Mexico: McGraw-Hill.
- Damiano, E. A. (2017). *buzz marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo. Andahuaylas, 2017* (Tesis de pregrado). *Universidad Nacional José María Arguedas*. Andahuaylas, Perú.
- Díaz, J. (2013). Como saber cuál es la ventaja competitiva de una empresa. *Emprendices*, 1.
- Emprende Pyme. (2019). La ventaja competitiva. *Emprende Pyme.net*.
- Escudero, S. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing*. (6ta, Ed.) Mexico: Cengage Learning.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. España: ESIC.
- Guerrero, L. R., & León, A. R. (2010). Estilo de vida y salud. *Educere*, 13-19.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hoffman, D. K., & Bateson, j. E. (2012). *Marketing de Servicio* (Cuarta ed.). México: Cengage Learning.



- INEI. (2018). *Negocios de restaurantes aumentó 3,04% abril de 2018 y creció por décimo tercer mes consecutivo*. PERU.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Lane, K. K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.
- Linton, I. (01 de 02 de 2018). ¿Por qué es importante que una empresa obtenga una ventaja competitiva en un mercado? *Cuida tu dinero*, pág. 1.
- Luer, C. (09 de 07 de 2015). Las 5 bases de un Posicionamiento eficaz. *Merca2.0*, pág. 1.
- Matarranz, A. (7 de 01 de 2007). *Conversis Consulting*. Obtenido de Conversis Consulting: <https://conversisconsulting.com/2007/01/07/el-valor-lo-define-el-cliente-no-nosotros/>
- Meléndez, M. J. (2018). *Ventaja competitiva con el posicionamiento de marca de la cevichería El Pulpo, Huánuco 2017 (Tesis de pregrado)*. Universidad de Huanuco. Huanuco, Perú.
- Navio, Y. Q. (2017). *Atención al cliente y su relación con el posicionamiento del recreo turístico campestre chispita San Gerónimo Andahuaylas 2017 (Tesis de pregrado)*. Universidad José maría Arguedas. Andahuaylas, Perú.
- Nel, L. Q. (2010). *Metodología de la investigación : Estadística aplicada en la investigación*. Lima, Perú: Macro E.I.R.L.
- Pérez, D., & Pérez, I. M. (2006). *El Producto Concepto y Desarrollo*. Huancayo, Perú.
- Planning Consultores Gerenciales. (2012). *Los Diferentes Conceptos de Valor*. Colombia.
- Ponceca, L. A. (5 de Abril de 2019). Reseña Historica del Recreo Ponceca. (M. P. Atiquipa, Entrevistador)
- Porter, E. M. (2012). *Ventaja Competitiva*. España: Continental S.A.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Patria.
- Puig, C. F. (19 de 05 de 2014). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/22170/verdadero-valor-ventaja-competitiva.html>
- Raffino, M. E. (2019). Valores de una empresa. *Concepto.de*.
- Ramírez, C. I. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas (Tesis de pregrado)*. Universidad Señor de Sipán. Amazonas, Perú.

- Ramírez, J. I., & Gochicoa, E. F. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva.
- Ripa, s. A. (2015). *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015 (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Andahuaylas, Perú.
- Romero, S. L. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga (tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Sanjuana, M. R., Ferrer, M. J., & Regalado, R. H. (2010). La estrategia y la Ventaja competitiva Elementos esenciales para el Éxito de las empresas Mexicanas. *Revista Panorama Administrativo*.
- Seiner, M. (2017). Y el boom del catering: ¿para cuándo? *SEMANAeconómica.com*.
- Sinchiguano, E. M. (2017). *Investigación Y Propuesta De Un Plan De Marketing Para El Posicionamiento del Paradero y Restaurante Rosa Flor, en Latacunga, Ecuador (Universidad de palermo, Argentina)* . Buenos Aires, Argentina.
- Thompson, A. J., & J., S. A. (2003). *Administracion Estrategica*. (13a, Ed.) Mexico: Mc Graw Hill.
- Velasco, J. J. (2011). *Plan de Mercadotecnia para impulsar el posicionamiento de un hotel de tres estrellas en la ciudad de Oaxaca(Universidad Tecnológica de la Mixteca)*. Oaxaca, México.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketig de Servicios* (Quinta ed.). méxico: McGrawHill.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

TÍTULO: Ventaja competitiva y posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿En qué medida la ventaja competitiva se relaciona con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a) ¿En qué medida el liderazgo en costos se relaciona con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas?</p> <p>b) ¿En qué medida la diferenciación se relaciona con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas?</p> <p>c) ¿En qué medida el enfoque o segmentación se relaciona con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a) establecer la relación que existe entre el liderazgo en costo y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.</p> <p>b) Identificar la relación que existe entre la diferenciación y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.</p> <p>c) Establecer la relación que existe entre el enfoque o segmentación y el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe relación significativa entre la ventaja competitiva con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICO</b></p> <p>a) Existe relación significativa entre el liderazgo en costo con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.</p> <p>b) Existe relación significativa entre la diferenciación con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.</p> <p>c) Existe relación significativa entre el enfoque o segmentación con el posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas.</p>	<p><b>VARIABLE I:</b> Ventaja competitiva Dimensiones: - Liderazgo en costes - Diferenciación - Enfoque o segmentación</p> <p><b>VARIABLE II:</b> Posicionamiento de marca Dimensiones: - Atributo - Precio y calidad - Competidor - Símbolos culturales</p>

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><b>ENFOQUE:</b> cuantitativa</p> <p><b>MÉTODO:</b> Deductivo</p> <p><b>DISEÑO:</b> Es una investigación No experimental Transeccional- correlacional</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptiva- correlacional</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Se tomará en cuenta a los clientes que acuden al local el mes de mayo 6,985 clientes esta información es brindada por el Gerente Juan Carlos Ponceca Anca del Recreo Ponceca.</p> <p><b>MUESTRA:</b> 72 clientes.</p>	<p><b>TÉCNICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación</li> <li>- Encuesta</li> <li>- Entrevista</li> </ul> <p><b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa estadístico informático SPSS V23</li> <li>- Excel</li> <li>- Alfa de Cronbach</li> <li>- Coeficiente de correlación Rho de Spearman</li> </ul>	<p><b>INSTRUMENTOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ficha de observación</li> <li>Cuestionario</li> <li>Guía de entrevista</li> </ul>

## ANEXO 2

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

TÍTULO: Ventaja competitiva y posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE 1:</b> <b>Ventaja competitiva</b>  Ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o en ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado (Porter, 2012, p. 26).	<b>DIMENSIÓN 1: Liderazgo en costos</b>  La organización se propone convertirse en el fabricante del coste bajo de su industria. Ella tiene un ámbito extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en sectores industriales afines, su amplitud a menudo es importante para la venta de coste Porter (2012).	- Factores de producción - Localización de la empresa - Relación clientes y/o proveedores
	<b>DIMENSIÓN 2: Diferenciación</b>  “En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades” Porter (2012).	- Producto y/o servicio - Tecnología - Atención al cliente - Características de la empresa
	<b>DIMENSIÓN 3: Enfoque o segmentación</b>  La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de, el adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto Porter (2012).	- Tipo de cliente - Clase social - Estilo de vida
<b>VARIABLE 2:</b> <b>Posicionamiento de Marca</b>  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. El fin es	<b>DIMENSIÓN 1: Atributo</b>  Es el resultado de asociar el producto o servicio con un atributo de forma que aparezca como propio de la y no de la competencia.	- Características - Beneficio
	<b>DIMENSIÓN 2: Precio y Calidad</b>  Esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.	- Calidad de producto - Valor del producto - Especialización - Eficacia

ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (Kotler & Lane, 2012, p. 276).	<p>DIMENSIÓN 4: Competidor</p> <p>El posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Valor agregado</li> <li>- Variedad de productos</li> </ul>
	<p>DIMENSIÓN 5: símbolos culturales</p> <p>Busca diferenciar la marca identificándola con elementos que pueden ser significativos para sus públicos y no hayan sido usados por la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- valores</li> <li>- Ambiente</li> <li>- Cultura saludable</li> </ul>

**ANEXO 3**

**MATRIZ DE INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS.**

TÍTULO: Ventaja competitiva y posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso	Nº ítems	Ítems	Escala valorativa
VARIABLE 1: Ventaja competitiva	Liderazgo en costos	Factores de producción	13%	04	1. ¿usted considera que el precio está a acorde al producto que le brinda el recreo?	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - nunca
		Localización de la empresa			2. ¿La ubicación del Recreo Ponceca le resulta accesible?	
		Relación clientes y/o proveedores			3. ¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido?	
					4. ¿le gustaría a usted que el Recreo Ponceca utilice insumos orgánicos para la preparación de los platos?	
	Diferenciación	Producto y/o servicios	30%	09	5. ¿Usted considera que el sabor de los platos esta al gusto de su paladar?	
					6. ¿Considera usted que los platos ofrecidos en el Recreo Ponceca tiene diseño y son llamativos?	
		Tecnología			7. ¿Los platos ofrecidos por el Recreo Ponceca le llega a la temperatura adecuada?	
					8. ¿Usted considera que la tecnología que se utiliza para realizar sus pedidos es adecuado?	
		Atención al cliente			9. ¿Frente a los problemas o duda que usted tiene, el mozo tiene la capacidad de resolverlos de inmediato?	
					10. ¿El personal del Recreo Ponceca están debidamente uniformado y están higiénicos?	
					11. ¿Las instalaciones del Recreo Ponceca le permite pasar un momento agradable?	
					12. ¿Considera usted que el Recreo Ponceca tiene instalaciones modernas y atractivas?	
					13. ¿Considera usted que en épocas de lluvia las instalaciones de la infraestructura son adecuados?	
					14. ¿Usted se considera un cliente exigente?	
	Tipo de cliente	10%	03			



Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso	N°	Items	Escala valorativa
	Enfoque o sostenibilidad	Clase social			15. ¿Se considera usted un cliente de posición económico media?	
		Estilo de vida			16. ¿Su visita al Recreo Ponceca, es preferencial por que usted lo considera prestigiosa?	
	Atributo	Característica	7%	02	17. ¿Los platos ofrecidos están bien en cuanto a su cocción y sabor esperado?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre</li> <li>- Casi siempre</li> <li>- A veces</li> <li>- Casi nunca</li> <li>- nunca</li> </ul>
		Beneficio			18. ¿El personal responsable de atenderle le explica los beneficios que tiene los platos que ofrecen el recreo?	
	precio y/o Calidad	Valor del servicio	13%	04	19. ¿Usted con qué frecuencia visitas al Recreo Ponceca?	
		Calidad de producto			20. ¿Está satisfecho con la calidad de producto que ofrece el Recreo Ponceca?	
		Especialización			21. ¿Considera usted que el personal servicios estén especializados en la atención al cliente?	
		Eficacia			22. ¿Los platos ofrecidos por el Recreo Ponceca les llega al mismo tiempo que a sus compañeros de mesa?	
	Competidor	Atención personalizada	17%	05	23. ¿Considera usted que el recreo Ponceca le ofrece una atención personalizada?	
		Valor agregado			24. ¿Le gustaría a usted que el Recreo Ponceca brinde platos personalizados?	
		Variedad de productos			25. ¿Usted considera que el Recreo Ponceca ofrece un valor agregado (música, danzas y show en vivo)?	
					26. ¿Usted considera que el Recreo Ponceca brinda algunos picadillos hasta que llegue su pedido?	
	símbolos culturales	Valores	10%	03	27. ¿Usted está de acuerdo con la variedad de platos típicos que ofrece el Recreo Ponceca?	
		Ambiente			28. ¿El personal de servicios del Recreo Ponceca le atendió con paciencia, amabilidad y respeto?	
		Cultura saludable			29. ¿Considera usted que el Recreo Ponceca exige una cultura de reciclaje?	
					30. ¿Le gustaría a usted que el Recreo Ponceca ofrece platos en bajo contenido de calorías?	

**ANEXO 4**

**FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTO.**

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I. GENERALIDADES:**

Nombres y Apellidos: Julio Cesar Machaca Mamani  
Grado Académico: MAGISTER  
Fecha: 26.1.06.19

**II. OBSERVACIONES:**

**FORMA:**  
Se ajusta a los requerimientos del proyecto

**ESTRUCTURA:** (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)  
Se ajusta a los requerimientos del proyecto

**CONTENIDO:** (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)  
Mejoran algunos reactivos, pero en general se ajusta a los requerimientos del proyecto

**III. VALIDACIÓN:**

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

Mg. Julio Cesar Machaca Mamani

Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 01323624

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Acosta Ruiz  
Grado Académico: Magister en Administración de empresas  
Fecha: 26.1.06.19

II. OBSERVACIONES: FORMA

Se leen las observaciones del código en la investigación.

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

Considero términos claros en los ítems, pero mejorado su observación.

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

Hay que la población y muestra.

III. VALIDACIÓN:

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



Sello y firma del Evaluador

DNI: 44346273

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Esther Reyna Merino Escue  
Grado Académico: MAGISTER  
Fecha: 03/07/19

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Es Adecuada

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

Mejorar la terminología de la Hepatitis en la  
Matriz de consistencia

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

El grupo muestral sustentarlo bajo un  
autor bibliográficos

III. VALIDACIÓN:

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

  
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARCE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
Mgtr. Esther Reyna Merino Escue  
DOCENTE  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 43556155

ANEXO 5  
FOTOGRAFÍAS DE LA INVESTIGACIÓN



Encuesta realizada a los clientes del Recreo Ponceca



Encuesta realizada a los clientes del Recreo Ponceca





Encuesta realizada a los clientes del Recreo Ponceca



Encuesta realizada a los clientes del Recreo Ponceca



3	¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido?					
4	¿Le gustaría a usted que el Recreo Ponceca utilice insumos orgánicos para la preparación de los platos?					
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN 2: Diferenciación</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
5	¿Usted considera que el sabor de los platos esta al gusto de su paladar?					
6	¿Considera usted que los platos ofrecidos en el Recreo Ponceca tiene diseño y son llamativos?					
7	¿Los platos ofrecidos por el recreo Ponceca le llega a la temperatura adecuada?					
8	¿Usted considera que la tecnología que se utiliza para realizar sus pedidos es adecuado?					
9	¿Frente a los problemas o duda que usted tiene el mozo tiene la capacidad de resolverlos de inmediato?					
10	¿El personal del Recreo Ponceca está debidamente uniformado y están higiénicos?					
11	¿Las instalaciones del Recreo Ponceca le permiten pasar un momento agradable?					
12	¿Considera usted que el Recreo Ponceca tiene instalaciones modernas y atractivas?					
13	¿Considera usted que en épocas de lluvia las instalaciones de la infraestructura son adecuados?					
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN 3: Enfoque o segmentación</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
14	¿Usted se considera un cliente exigente?					
15	¿Se considera usted un cliente de posición económico media?					
16	¿Su visita al Recreo Ponceca, es preferencial por que usted lo considera prestigiosa?					
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>						
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN 1: Atributo</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
17	¿Los platos ofrecidos están bien en cuanto a su cocción y sabor esperado?					
18	¿El personal responsable de atenderle le explica a detalle los beneficios que tiene los platos que ofrecen el Recreo Ponceca?					
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN 2: Precio y/o calidad</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
19	¿Usted Con qué frecuencia visitas al Recreo Ponceca?					
20	¿Está satisfecho con la calidad de producto que ofrece el recreo Ponceca?					
21	¿Considera usted que el personal servicios estén especializados en la atención al cliente?					
22	¿Los platos ofrecidos por el Recreo Ponceca les llegan al mismo tiempo que a sus compañeros de mesa?					
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN 3: Competidor</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
23	¿Considera usted que el Recreo Ponceca le ofrece una atención personalizada?					
24	¿Le gustaría a usted que el recreo Ponceca brinde platos personalizados?					
25	¿Usted considera que el Recreo Ponceca ofrece un valor agregado (música, danzas y show en vivo)?					
26	¿Usted considera que el Recreo Ponceca brinda algunos picadillos o aperitivos hasta que llegue su pedido?					



27	¿Usted está de acuerdo con la variedad de platos típicos que ofrece el recreo Ponceca?					
<b>N°</b>	<b>DIMENSION 4: Símbolos culturales</b>	5	4	3	2	1
28	¿El personal de servicios del recreo Ponceca le atendió con paciencia, amabilidad y respeto?					
29	¿Considera usted que el recreo Ponceca exige una cultura de reciclaje?					
30	¿Le gustaría a usted que el recreo Ponceca ofrezca platos en bajo contenido de calorías?					

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 7

### ESCANEAO DE CUESTIONARIOS APLICADOS EN TRABAJO DE CAMPO



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



#### Questionario

Tenga Ud. buen día, por favor, dedique un momento de su valioso tiempo a completar la siguiente encuesta que tiene como objetivo conocer su opinión del recreo Ponceca, para el trabajo de investigación titulado **VENTAJA COMPETITIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RECREO PONCECA EN EL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2019**. La información proporcionada es completamente anónima. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) solo una alternativa, la que considere mejor. Conteste todas las proposiciones. Esta encuesta recogerá información que será utilizada a nivel académico.

#### DATOS GENERALES

1. **Sexo:** Femenino (  ) Masculino (    )

2. **Edad:**

a) Menor a 25 años (    )

b) De 26 años a 35 años (  )

c) De 36 años a 45 años (    )

d) De 46 años a mas (    )

3. **ESTUDIOS ALCANZADOS**

a) primaria o secundaria (    )

b) superior técnico (    )

d) otros (    )

c) superior universitario (  )

**Marque con un aspa(X) la opción que más se aproxime a su punto de opinión o recepción, la opción de respuesta comprende lo siguiente:**

Opciones de respuesta								
Valor	5	4	3	2	1			
Significado	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca			
VENTAJA COMPETITIVA								
Nº	DIMENSIÓN 1: Liderazgo en costos			5	4	3	2	1
1	¿Usted considera que el precio está a acorde al producto que le brinda el recreo?				<input checked="" type="checkbox"/>			
2	¿La ubicación del recreo Ponceca le resulta accesible?				<input checked="" type="checkbox"/>			
3	¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido?						<input checked="" type="checkbox"/>	
4	¿Le gustaría a usted que el recreo Ponceca utilice insumos orgánicos para la preparación de los platos?						<input checked="" type="checkbox"/>	

N°	DIMENSIÓN 2: Diferenciación	5	4	3	2	1
5	¿Usted considera que el sabor de los platos esta al gusto de su paladar?		<			
6	¿Considera usted que los platos ofrecidos en el recreo Ponceca tiene diseño y son llamativos?		X			
7	¿Los platos ofrecidos por el recreo Ponceca le llega a la temperatura adecuada?			X		
8	¿Usted considera que la tecnología que se utiliza para realizar sus pedidos es adecuado?		X			
9	¿Frente a los problemas o duda que usted tiene el mozo tiene la capacidad de resolverlos de inmediato?			X		
10	¿El personal del Recreo Ponceca está debidamente uniformado y están higiénicos?	X				
11	¿Las instalaciones del recreo Ponceca le permite pasar un momento agradable?	X				
12	¿Considera usted que el recreo Ponceca tiene instalaciones modernas y atractivas?	X				
13	¿Considera usted que en épocas de lluvia las instalaciones de la infraestructura son adecuados?		X			
N°	DIMENSIÓN 3: Enfoque o segmentación	5	4	3	2	1
14	¿Usted se considera un cliente exigente?	X				
15	¿Se considera usted un cliente de posición económico media?		X			
16	¿Su visita al recreo Ponceca, es preferencial por que usted lo considera prestigiosa?	X				

POSICIONAMIENTO DE MARCA						
N°	DIMENSIÓN 1: Atributo	5	4	3	2	1
17	¿Los platos ofrecidos están bien en cuanto a su cocción y sabor esperado?		X			
18	¿El personal responsable de atenderle le explica a detalle los beneficios que tiene los platos que ofrecen el recreo Ponceca?		X			
N°	DIMENSIÓN 2: Precio y/o calidad	5	4	3	2	1
19	¿Usted Con qué frecuencia visitas al recreo Ponceca?			X		
20	¿Está satisfecho con la calidad de producto que ofrece el recreo Ponceca?			X		
21	¿Considera usted que el personal servicios estén especializados en la atención al cliente?		X			
22	¿Los platos ofrecidos por el recreo Ponceca les llega al mismo tiempo que a sus compañeros de mesa?				X	
N°	DIMENSIÓN 3: Competidor	5	4	3	2	1
23	¿Considera usted que el recreo Ponceca le ofrece una atención personalizada?		X			
24	¿Le gustaría a usted que el recreo Ponceca brinde platos personalizados?	X				
25	¿Usted considera que el recreo Ponceca ofrece un valor agregado (música, danzas y show en vivo)?		X			
26	¿Usted considera que el recreo Ponceca brinda algunos picadillos o aperitivos hasta que llegue su pedido?		X			
27	¿Usted está de acuerdo con la variedad de platos típicos que ofrece el recreo Ponceca?	X				
N°	DIMENSIÓN 4: Símbolos culturales	5	4	3	2	1
28	¿El personal de servicios del recreo Ponceca le atendió con paciencia, amabilidad y respeto?		X			
29	¿Considera usted que el recreo Ponceca exige una cultura de reciclaje?				X	
30	¿Le gustaría a usted que el recreo Ponceca ofrezca platos en bajo contenido de calorías?	X				

Gracias por su colaboración

## ANEXO 8

### CONSULTA SUNAT

10/6/2019

Consulta RUC: versión Imprimible

<b>CONSULTA RUC: 20563883899 - PONCECA GROUP S.A.C.</b>			
<b>Número de RUC:</b>	20563883899 - PONCECA GROUP S.A.C.		
<b>Tipo Contribuyente:</b>	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
<b>Nombre Comercial:</b>	RECREO PONCECA		
<b>Fecha de Inscripción:</b>	21/03/2013	<b>Fecha Inicio de Actividades:</b>	24/08/2013
<b>Estado del Contribuyente:</b>	ACTIVO		
<b>Condición del Contribuyente:</b>	HABIDO		
<b>Dirección del Domicilio Fiscal:</b>	AV. SANTA CRUZ NRO. 610 (A150M DE ONG MUNAYWASI) APURIMAC - ANDAHUAYLAS - ANDAHUAYLAS		
<b>Sistema de Emisión de Comprobante:</b>	MANUAL/COMPUTARIZADO	<b>Actividad de Comercio Exterior:</b>	SIN ACTIVIDAD
<b>Sistema de Contabilidad:</b>	MANUAL/COMPUTARIZADO		
<b>Actividad(es) Económica(s):</b>	Principal - 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS. Secundaria 1 - 7729 - ALQUILER Y ARRENDAMIENTO DE OTROS EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS		
<b>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):</b>	FACTURA BOLETA DE VENTA		
<b>Sistema de Emisión Electrónica:</b>	-		
<b>Afiliado al PLE desde:</b>	01/01/2016		
<b>Padrones :</b>	NINGUNO		

Imprimir

**PONCECA GROUP SAC**

CPOC. JUAN CARLOS PONCECA ANCA  
GERENTE GENERAL





**ANEXO 10**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

Ficha de observación

Tema: observación hechos ocurridos

Sujeto de observación: Recreo Ponceca

Descripción de la observación:

En el Recreo Ponceca se observó algunos deficientes y carencias que tiene el local, como en la infraestructura de local en temporadas de lluvia no es adecuado, algunos de los clientes están insatisfechos con el precio que maneja el recreo, en cuanto a su sabor no está acorde a lo que se paga, los pedidos que realizan los clientes les llegan a la mesa en forma desordenada, los platos brindados a veces no les llega a los clientes a la temperatura adecuada.

Lugar: Andahuaylas- Curibamba av. Santa cruz

hora: 2:10 pm

Fecha: 10 de abril del 2019

Marleny Atiquipa Pariona

**ANEXO 11**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**

Guía de entrevista

1. ¿En qué año fue creado su empresa?

El Recreo Ponceca fue creado el 1 de enero del 1995 y formalizada en el año 2013 y en la actualidad sigue en estado activo.

2. ¿Cómo surgió el nombre Ponceca?

En el lugar conocido como el Bosque no en sus inicios fue Ponceca sino más bien fue el primer nombre conocido como el bosque y fue el lugar que la mayoría de Andahuaylinos y Talaverinos asistían a este lugar a fin de hacer deporte y degustar algunos platos que preparaban dicho lugar.

Ya el año 1998 el negocio crecía y debido a que el primer local era alquilado se toma una decisión de conseguir local propio e iniciar un nuevo rumbo esta vez ya no en Talavera si no en el nuevo sitio ubicado en curibamba

En su nuevo los inicios fueron duros debido a la ubicación del local y la lejanía del pueblo haciendo que pocas personas visitaran el local, gracias al entusiasmo de la familia y las ganas de salir siempre adelante fueron más que las adversidades y así fue como inicio Ponceca en Curibamba, el nombre se puso por el apellido del fundador del Señor Francisco Ponceca Cuevas con el gran apoyo de la señora María Maruja anca.

3. ¿Con cuántos personales cuenta su empresa?

El Recreo Ponceca cuenta con 24 personales como: el gerente general, contador, almacén 2, cocina 13 y servicios 7.

4. ¿Durante el año cual es el mes de mayor acogida de clientes?

Según la experiencia durante los años atendidos es en el mes de mayo.

5. ¿Cuáles son los factores que su empresa se diferencia de los competidores?

El Recreo Ponceca se diferencia de los competidores es por su amplio local y amigable con el medio ambiente, por la tecnología que utiliza para realizar sus pedidos y realizando eventos artísticos en show en vivo.

6. ¿Considera que su empresa brinda un servicio rápido?

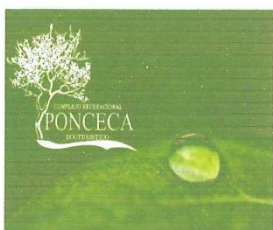
Hay en ocasiones que se atiende rápido dependiendo a la clientela y dependiendo en temporadas altas.

7. ¿Sus personales reciben capacitaciones constantemente?

Raras veces se realiza capacitaciones.

## ANEXO 12

### CONSTANCIA DE CLIENTES DEL MES DE MAYO DEL RECREO PONCECA



## RECREO ECOTURÍSTICO PONCECA

### CONSTANCIA

Yo Juan Carlos Ponceca Anca, administrador del recreo ecoturístico PONCECA, afirmo que la siguiente información brindada a la Srta. Marleny Atiquipa Pariona, es cierta:

Población del mes de mayo

Clientes en el mes de Mayo 2019			
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1190	3635	1170	990
<b>Total: 6985</b>			

En consecuencia, me es grato indicar que avalo el estudio de investigación realizado en mi local, ya que es totalmente verídico.

  
PONCECA GROUP SAC  
CPCC JUAN CARLOS PONCECA ANCA  
GERENTE GENERAL



**ANEXO 13**  
**BASE DE DATOS**

N°	Genero	Edad	E.A	Ventaja competitiva															Posicionamiento de marca															
				liderazgo en costos				Diferenciación									Enfoque o segmentación			Atributo		Precio y calidad				Competidor					Simbolos culturales			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Persona 1	1	2	2	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	5	5	2	3	3	5	5	5	5	4	3	5	
Persona 2	1	1	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	
Persona 3	1	1	3	3	4	2	5	4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	
Persona 4	2	1	1	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
Persona 5	2	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
Persona 6	1	1	3	3	5	5	5	2	4	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	2	3	1	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	
Persona 7	2	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	
Persona 8	2	1	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
Persona 9	1	1	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
Persona 10	1	1	3	3	4	4	5	3	5	5	3	2	5	5	5	5	4	3	5	4	2	3	4	4	3	5	3	5	2	5	2	2	5	
Persona 11	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	
Persona 12	1	1	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	2	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	2	4	4	2	5	
Persona 13	1	1	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	
Persona 14	1	1	3	4	4	2	2	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	2	4	5	4	4	5	4	2	5	
Persona 15	2	1	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	
Persona 16	2	1	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3	3	5	5	3	4	
Persona 17	1	1	3	1	3	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	2	4	5	5	3	2	5	2	5	
Persona 18	2	1	2	3	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	1	4	4	3	2	2	4	2	5	
Persona 19	2	1	3	3	4	2	4	4	4	4	5	3	5	5	4	2	5	3	4	4	3	2	4	5	2	4	5	4	5	3	4	5	3	
Persona 20	1	1	4	3	4	2	5	4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	
Persona 21	1	1	4	3	4	2	5	4	4	4	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	
Persona 22	1	1	3	3	4	2	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4	
Persona 23	1	1	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	1	4	5	5	2	5	4	1	5	
Persona 24	2	1	3	4	3	5	3	5	5	2	4	3	2	5	2	4	4	3	4	1	2	4	1	3	1	2	5	1	5	2	1	2	1	
Persona 25	2	1	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3

Persona 26	1	1	3	4	1	3	3	3	4	4	3	2	3	5	5	1	5	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	1	5	
Persona 27	2	1	3	4	1	3	3	3	4	4	3	2	3	5	5	1	5	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	1	5	
Persona 28	2	1	4	4	1	3	3	3	4	4	3	2	3	5	5	1	5	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	1	5	
Persona 29	1	1	4	4	1	3	4	3	4	4	3	2	3	5	5	1	5	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	2	5	
Persona 30	2	1	1	4	1	3	5	3	4	4	3	2	3	5	5	1	5	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	1	5	
Persona 31	2	1	1	4	1	3	5	3	4	4	3	2	3	5	5	1	5	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	1	5	
Persona 32	1	1	2	4	1	3	5	3	4	4	3	2	3	5	5	1	5	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	1	5	
Persona 33	2	1	1	4	1	3	5	3	4	4	3	2	3	5	5	1	5	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	1	5	
Persona 34	1	1	1	4	1	3	5	3	4	4	3	2	3	5	5	1	5	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	1	5	
Persona 35	2	1	3	4	1	3	5	3	4	4	3	2	3	5	5	1	5	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	1	5	
Persona 36	1	1	2	4	1	3	3	3	4	4	3	2	3	5	5	1	5	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	1	5	
Persona 37	2	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3
Persona 38	1	1	2	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	3	1	4	3	4	5	1	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	
Persona 39	2	1	3	3	2	1	4	3	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	3	4	1	4	3	2	3	3	5	4	3	5	3	1	5	
Persona 40	2	1	1	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Persona 41	1	1	2	2	4	3	5	2	5	1	1	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	1	3	5	5	3	3	4	2	5	
Persona 42	2	1	1	2	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	5	4	2	3	4	2	5	
Persona 43	1	1	3	3	2	3	4	3	4	4	4	2	4	5	5	4	3	3	3	4	1	3	3	2	3	5	4	3	4	3	3	1	5	
Persona 44	1	1	3	4	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	
Persona 45	1	1	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3
Persona 46	1	1	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona 47	1	1	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
Persona 48	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	4	3	2	5	3	3	4	2	3	3	3	4	1	5	3	5	5	4	1	5	
Persona 49	1	1	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Persona 50	1	1	3	3	5	3	3	5	4	5	1	5	5	5	3	1	3	3	3	5	1	3	4	3	5	5	5	2	5	5	5	1	5	
Persona 51	1	1	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	2	5	4	4	4	1	3	4	3	3	2	2	2	1	2	3	2	5	
Persona 52	2	1	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	3	4	5	2	5	5	2	2	2	3	3	4	5	5	2	5	
Persona 53	2	1	3	4	3	2	3	4	5	4	5	3	4	5	5	2	5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	1	4	3	2	
Persona 54	1	1	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
Persona 55	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	3	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	3	

Persona 56	2	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
Persona 57	1	1	2	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	1	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
Persona 58	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Persona 59	2	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	
Persona 60	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
Persona 61	2	1	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5
Persona 62	2	1	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
Persona 63	2	1	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Persona 64	2	1	2	4	3	2	1	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
Persona 65	2	1	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Persona 66	2	1	1	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
Persona 67	2	1	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	1	3	4	4	1	4	5	5	4	3	4	1	5	5	5
Persona 68	1	1	3	3	3	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	1	5	3	4	2	1	3	3	4	1	4	5	4	3	3	4	1	5	5	5	
Persona 69	2	1	2	3	3	5	3	3	4	2	4	4	4	4	4	1	5	3	4	2	1	3	3	4	1	4	5	4	3	3	3	3	1	5	5	5
Persona 70	2	1	1	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	5	5	1	5	4	4	3	1	3	3	4	1	4	5	3	3	3	4	1	5	5	5	
Persona 71	2	1	4	2	3	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	1	5	4	4	2	4	3	3	4	1	4	5	4	3	3	4	1	5	5	5	
Persona 72	1	1	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	5	5	2	5	4	4	2	1	4	3	3	1	4	5	4	3	3	4	1	5	5	5	

## ANEXO 14

### AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

*Año de la lucha contra la corrupción e impunidad*



San Jerónimo, 10 de julio de 2019.

#### OFICIO N° 001-2019-UNAJMA-CO-FCE/C.

Señor:

CPC. Juan Carlos Ponceca Anca  
Gerente General del Recreo Ponceca  
Ciudad.-

Asunto : Solicita autorización para realizar encuesta a los clientes de la Empresa

Ref. : Resolución N° 093-2019-UNAJMA-FCE

Por medio del presente es grato dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle y a su vez informarle que el suscrito es Bachiller de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas. Asimismo, solicitar la autorización para realizar la encuesta a los clientes del recreo Ponceca, para dar cumplimiento con la ejecución del proyecto de investigación tesis titulada: Ventaja competitiva y posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019.

Adjunto:  
Instrumento de validación – encuesta

Motivo que me permite acudir a su digno despacho, con la finalidad de solicitarle tenga a bien de admitir a la petición de encuestar a los clientes, que participarán en dicha encuesta.

Sin otro en particular, es propicia la ocasión para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
Mg. Lic. Adm. Juan Cielo Ramirez Vajanzarca  
COORDINADOR

PONCECA GROUP SAC  
CPC. JUAN CARLOS PONCECA ANCA  
GERENTE GENERAL

C.c.- Arch.