



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO PARA  
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE MEGA  
BURGER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

**Bach. Arancibia Pérez Christian**

**Bach. Arévalo Villena Carlos Vladimir**

**Pimentel, Perú - 2014**

## **RESUMEN**

El objetivo de este estudio fue proponer estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del Restaurante Mega Burger de la ciudad de Chiclayo, donde se realizó un estudio de tipo descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental.

Los resultados de esta investigación son que los clientes consideran que en el restaurante Mega Burger sí existen variedad de productos y los califican como de buena calidad, los precios son calificados como ni altos ni bajos, están de acuerdo en que el restaurante se encuentra en una buena ubicación, finalmente se determinó que la mayor parte de clientes encontró el restaurante por casualidad. Se ha identificado que uno de los principales factores que ha influido en el posicionamiento de marca del restaurante Mega Burger es por la falta de actividades promocionales y la falta de diferenciación por el poco interés de generar un mayor valor para el cliente. Se ha determinado que los elementos del marketing operativo en el restaurante Mega Burger se relacionan directamente con el posicionamiento del negocio puesto que son factores que si no se considera por el propietario del restaurante continuará con un bajo posicionamiento lo que puede afectar las ventas y por ende la rentabilidad.

## **ABSTRACT**

The aim of this study was to propose strategies to improve operational marketing branding Mega Burger Restaurant of Chiclayo, where a descriptive study and purposeful type, with a non-experimental design was performed.

The results of this research are that customers consider the Mega Burger restaurant do exist variety of products and qualify as good quality , prices are classified as neither high nor low, they agree that the restaurant is in a good location, it was finally determined that most customers found the restaurant by chance . It has been identified that one of the main factors that influenced the branding Mega Burger Restaurant is the lack of promotional activities and the lack of differentiation by little interest to generate greater customer value. It has been determined that the elements of operational marketing in the Mega Burger restaurant is directly related to the positioning of the business since they are factors that if not considered by the owner of the restaurant will continue with low positioning which can affect sales and therefore profitability.