



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

DESARROLLO DE TESIS

EVALUACIÓN DEL ESTADO DEL POSICIONAMIENTO Y
SU EFECTO EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE
LA MARCA RUSTICA-RUBRO RESTAURANTE EN LA
CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO 2013.

AUTOR:

MARITZA ELVIRA PAREDES TELLO

ASESORES:

Lic. ROGER BURGOS BARDALES

Ms. Sc. ALBERTO SOTERO MONTERO

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

TARAPOTO - PERÚ

2013

PÁGINA DEL JURADO

.....

Presidente

.....

Secretario

.....

Vocal

DEDICATORIA

A mi madre, por darme la vida, dándome
ejemplos dignos de superación y
entrega, por iluminarme desde el cielo
para poder cumplir mis metas.

A mis hermanos, agradecerles su
apoyo, su comprensión y sus consejos
en los momentos difíciles, por haberme
fomentado el deseo de superación y el
anhelo de triunfo en la vida.

A mi esposo por brindarme su apoyo
Y comprensión, por alentarme
Cuando me quebrantaba, por enseñarme
Con esfuerzo Y dedicación
Se cumplen los sueños

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

El suscrito **Maritza Elvira Paredes Tello** con DNI N° 45715262, domiciliado en Jr. Bolognesi N° 562 Picota – San Martín, estudiante del X Ciclo de la escuela de Administración de esta casa universitaria, quién ha elaborado la tesis denominada: **“Evaluación Del Estado de Posicionamiento Y Su Efecto En La Participación Del Mercado De La Marca RUSTICA-Rubro Restaurante, En la Ciudad de Tarapoto En El Año 2013”**, para optar el grado de Licenciado en ADMINISTRACIÓN, otorgado por la Universidad César Vallejo.

Declaro Bajo Juramento que el presente trabajo ha sido íntegramente elaborado por mi persona y que en él no existe plagio de naturaleza alguna, en especial copia de otro trabajo de tesis o similar presentado por cualquier persona ante cualquier institución educativa. Igualmente dejo expresa constancia que se ha respetado las reglas nacionales de derechos de autor.

En caso de incumplimiento de esta declaración me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, Junio 2013

.....
Maritza Elvira Paredes Tello
COD. UNIV. 2081629141
DNI N° 45715262

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De conformidad y en cumplimiento con los requisitos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad “Cesar Vallejo”, pongo a su consideración la presente Tesis titulada **“EVALUACIÓN DEL ESTADO DE POSICIONAMIENTO Y SU EFECTO EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA MARCA RUSTICA – RUBRO RESTAURANTE, EN LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO 2013”**.

Espero que el presente trabajo pueda ser valorado y apreciado en cuanto resultado de un proceso de investigación. Del mismo modo, espero que éste sirva para generar un mayor interés en la comunidad estudiantil de nuestra prestigiosa Universidad, comprometida con la búsqueda de soluciones para los problemas que aquejan al desarrollo económico social, a fin de que se sigan investigando diversos temas vinculados a nuestra profesión.

Paredes Tello, Maritza Elvia

ÍNDICE

Página del jurado.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Declaratoria de autenticidad.....	5
Presentación.....	6
Índice.....	7
Resumen.....	9
Abstract.....	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
Antecedentes.....	14
Marco Teórico.....	16
Marco Conceptual.....	30
Justificación.....	32
Problema.....	32
Hipótesis.....	34
Objetivos.....	34
II. MARCO METODOLOGICO (Debe contener lo siguiente):.....	35
2.1. Variables.....	35
2.2. Operacionalización de variables.....	35
2.3. Metodología.....	35
2.4. Tipos de estudio.....	36
2.5. Diseño.....	36
2.6. Población, muestra y muestreo.....	36
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
2.8. Métodos de análisis de datos.....	41
III. RESULTADOS.....	42
IV. DISCUSIÓN.....	61
V. CONCLUSIÓN.....	66
VI. RECOMENDACIÓN.....	68

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA.....70
VIII. ANEXO.....71

RESUMEN

Esta investigación tuvo como Objetivo: **“Evaluar el Estado de Posicionamiento Y Su Efecto En La Participación Del Mercado De La Marca RUSTICA – Rubro Restaurante, En la Ciudad de Tarapoto En El Año 2013”**, El estudio se desarrolló como una investigación Retrospectiva y Descriptiva, apoyado en un trabajo de campo, se tomó como muestra a trescientos sesenta y ocho (368) clientes o usuarios de la marca RUSTICA- Rubro Restaurante en el año 2013.

Para la Variable Posicionamiento de la marca, se tomó en cuenta a **PEREZ CARBALLADA, Cesar (2010)**, quién menciona la Metodología de **Young & Rubicam**; se evalúa en la matriz **Estatura y Fortaleza de la Marca** Para la variable participación de mercado, tome en cuenta a **JEAN JACKES, Lambin (2006)** que se empleara la **metodología cuota de Mercado en Volumen**.

Las escalas de medición que se utiliza esta en base al grado de aceptación de cada ítem es de la letra **(a)** hasta la letra **E (e)**, siendo la letra **A (a)** Totalmente en desacuerdo y la letra **(e)**, Totalmente de acuerdo, sin embargo Para analizar los resultados de la variable Posicionamiento se utilizó solo los resultados letra **D (de acuerdo)** y letra **E (Totalmente de acuerdo)** puesto que según **Young y Rubican** son las que reflejan la aceptación a los factores de Diferenciación, Relevancia, Estima y Conocimiento; para luego dar solución a la dimensión, mediante la matriz de **Estatura Y Fortaleza de Marca** la cual se encuentra sustentada en la metodología de **Young & Rubicam**, Citado por **PEREZ CARBALLADA, Cesar (2010)**, vale mencionar que si el grado de aceptación iguala o supera el 50% entonces los resultados se ubican en la parte superior de la matriz, de lo contrario estarán, en la parte inferior.

En la investigación se llegó a determinar qué:

La marca **RUSTICA – Rubro Restaurante** se encuentra en el cuadrante de potencial no explotado, así mismo el estado de posicionamiento de la marca tiene una influencia directa en la participación de mercado de la misma, la **Marca RUSTICA – Rubro Restaurante** esta percibida como una marca de **ALTA CALIDA, SEGURA, PRESTIGIOSA, LIDER Y EXITOSA**”, no tiene una adecuada **RELEVANCIA Y CONOCIMIENTO** frente a sus competidores, muestra deficiencia en **(RELEVANCIA)** con un 38% debido a que el logo de la empresa no es muy apreciado por el segmento, así mismo para la gran parte del segmento el color de la empresa no está percibido de manera diferenciadora, la publicidad del restaurante no es muy apreciada, puesto que la publicidad lo perciben en el lugar o restaurante y no en otros medios, no percibe que la marca **Rustica** auspicia a personas que merezcan apoyo, no está a contraste con la ayuda a la sociedad. En lo que es **(CONOCIMIENTO)** tiene que ver con el grado de

Empatía, Compromiso y Pasión que el cliente tiene sobre la marca tiene un grado de conocimiento aceptable con un 49%, pero no diferenciador sin embargo hay que analizar por qué debido a que el segmento considera que la marca si se preocupa por los intereses de los clientes perciben que la marca son estrictos en cuanto a la calidad, rapidez, seguridad y predispuestos siempre a ayudarles en el proceso del servicio todo ello contribuye que la marca se ubica en el cuadrante ‘POTENCIAL NO EXPLOTADO debido a su baja RELEVANCIA Y CONOCIMIENTO, aún sigue estando en el cuadrante positivo.

ABSTRACT

This research aimed to " assess the state of positioning and its effect on market share Mark RUSTIC - Heading Restaurant , in the city of Tarapoto in 2013 ," The study was conducted as a retrospective and descriptive research he relied on fieldwork , was sampled three hundred sixty-eight (368) customers or users of the brand rustica- Heading Restaurant in 2013.

For Variable positioning of the brand, it was taken into account PEREZ CARBALLADA , Cesar (2010) , who mentioned the methodology Young & Rubicam ; It is evaluated in Fortaleza Height and matrix of the brand to the variable market share , taking into account JEAN JACKES , Lambin (2006) that the methodology volume market share is employed.

Measurement scales used this based on the degree of acceptance of each item is the letter (a) to E (e), the letter A (a) strongly disagree and point (e) , Fully agree, but to analyze the results of the positioning results Variable D (agreement) and E (totally agree) since according to Young and Rubicam are reflecting the acceptance differentiation factors used alone, relevance , esteem and knowledge; then to solve the dimension by matrix stature and brand strength that is supported by the methodology of Young & Rubicam, quoted by PEREZ CARBALLADA , Cesar (2010) , mention that if the degree of acceptance equals or exceeds 50% then the results are placed on top of the matrix , otherwise they will be , at the bottom .

The investigation failed to determine why:

The rustic mark - Heading Restaurant is located in the quadrant of untapped potential, likewise the state of brand positioning has a direct influence on market share thereof, Brand RUSTIC - Heading Restaurant is perceived as a mark of HIGH QUALITY, SAFE, PRESTIGIOUS, LEADER AND SUCCESSFUL "has no adequate relevance and CONOCIMIENTO over its competitors, showing deficiency (RELEVANCE) with 38% because the company logo is not appreciated by the segment, likewise for much of the segment the color of the company is not perceived differentiating way, advertising the restaurant is not appreciated, since advertising perceive in place or restaurant and not in other media, does not perceive that the Rustica brand sponsors people who deserve support, not contrasting with the help of society. As is (knowledge) has to do with the degree of Empathy, commitment and passion that the customer has on the brand has an acceptable level of knowledge with 49%, but not differentiating however you have to analyze why because the segment that the mark if he cares about the interests of customers perceive the brand are strict in terms of quality, speed, safety and predisposed always help in the service process all contribute to the brand is located in the quadrant "untapped potential due to its low relevance and knowledge, still remains in the positive quadrant