

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC

CAMPUS MATAGALPA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Proyecto de graduación para optar al título de grado de licenciatura en
Marketing y Publicidad.**

Tema:

“Propuesta de Valor y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante Chefellas
en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023”.

Elaborado por:

Br. Kimberly Iveth Blandón Arguello.

Br. Manuel Alcides Blandón Bustamante.

Br. Cándida Deyanira Bermúdez Castro

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO:

MSc. Aura Lila Sevilla Kuan

MATAGALPA, JUNIO DEL 2023

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC

CAMPUS MATAGALPA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Proyecto de graduación para optar por el título de grado de Licenciatura en
Marketing y Publicidad.**

Tema:

“Propuesta de Valor y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante Chefellas
en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023”.

Elaborado por:

Br. Kimberly Iveth Blandón Arguello.

Br. Manuel Alcides Blandón Bustamante.

Br. Cándida Deyanira Bermúdez Castro.

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO:

MSc. Aura Lila Sevilla Kuan

MATAGALPA, JUNIO DEL 2023

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – CAMPUS MATAGALPA**



COORDINACIÓN DE CARRERA: CIENCIAS ECONÓMICAS Y JURÍDICAS

**Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de
grado de Licenciados en Marketing y Publicidad**

AVAL DEL TUTOR

MSc Aura Lila Sevilla Kuan, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el título: **“Propuesta de Valor y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023”**, elaborado por los estudiantes, Kimberly Iveth Blandón Arguello, Manuel Alcides Blandón Bustamante y Cándida Deyanira Bermúdez. ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, doy de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus Matagalpa, a los veinticinco días del mes de junio del año dos mil veinte y tres.

Fdo.: MSc Aura Lila Sevilla.

Dedicatoria

Primeramente, le dedico este trabajo a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, me ha dado la sabiduría, el entendimiento, las fuerzas y la vida para llegar hasta el final de esta etapa tan importante en mi vida y por cada una de las bendiciones que el ha derramado sobre mí, también a mis padres y a mis hermanos que son un pilar fundamental para mi vida, son mi motor y por quienes lucho cada día que pasa. También a mis Padrinos Amy y Josh que han sido unos ángeles de Dios, a los cuales estoy muy agradecida por cada apoyó que me han dado a lo largo de mi carrera, estoy muy agradecida por sus vidas. Por ultimo quiero dedicársela a mi familia y a cada una de las personas que estuvieron apoyándome en cada paso y esfuerzo.

Kimberly Blandon

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a mis padres y hermano por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. A mi Tía Maribel por apoyarme cuando más la necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, por ellos todo mi esfuerzo y dedicación.

Deyanira Bermúdez

Le dedico este trabajo primeramente a Dios que me ha dado la fuerza y la vida para salir adelante en cada uno de los obstáculos de mi vida, también a mi madre que ha estado a mi lado durante toda mi carrera y me ha motivado a terminar esta etapa de mi vida, pero sobre todo darme el amor y el apoyo en momentos difíciles a lo largo de mi vida.

Manuel Blandon

Agradecimiento

Por medio de este trabajo queremos agradecerle primeramente a Dios por ser nuestra Luz y guía por este largo camino, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito cada una de las metas y sueños que nos proponemos cada mañana, también queremos agradecer de manera especial a nuestros padres por ser pilares fundamentales en nuestras vidas y en formación, por último, pero no menos importante, queremos agradecerle a nuestra tutora MSc. Aura Lila Sevilla y a nuestro coordinador MSc. Rodrigo López por ser nuestros guías y apoyo, por tener la paciencia y la disponibilidad de ayudarnos para poder terminar de manera exitosa nuestro trabajo, muchas gracias por el tiempo invertido.

- **Profundamente Agradecidos Kimberly Blandón, Manuel Blandón, Deyanira Bermúdez.**

RESUMEN

La finalidad del presente estudio fue analizar la propuesta de valor y su incidencia en el posicionamiento del restaurante Chefellas, ubicado en la ciudad de Matagalpa. La investigación fue de diseño no experimental, enfoque cuantitativo con elementos cualitativos de alcance explicativo y de corte transversal. La muestra de estudio fue de un total de 252 clientes de Chefellas, las técnicas aplicadas: encuesta y entrevista. Se concluye que Chefellas cuenta con una propuesta de valor la calidad de los productos ocupa un papel importante debido a que esta ayuda a los consumidores a distinguir una diferenciación que es de suma importancia para posicionarse en la mente de los clientes, Cuentan con estrategias muy buenas y algunas que podrían desarrollarse de una mejor manera para optimizar sus resultados e incrementar el nivel de posicionamiento que el restaurante Chefellas posee actualmente.

Palabras claves: propuesta de valor, estrategias, servicio, calidad.

ABSTRAC

The purpose of this study was to analyze the value proposition and its impact on the positioning of the Chefellas restaurant, located in the city of Matagalpa. The research was of a non-experimental design, a quantitative approach with qualitative elements of explanatory scope and cross-section. The study sample was a total of 252, the techniques applied: survey and interview. It is concluded that Chefellas has a value proposition, the quality of the products plays an important role because it helps consumers to distinguish a differentiation that is of the utmost importance to position themselves in the minds of customers. They have very good strategies. and some that could be developed in a better way to optimize their results and increase the level of positioning that the Chefellas restaurant currently has.

Keywords: value proposition, strategies, service, quality.

INDICE

Carta Aval.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Antecedentes y Contexto del Problema	2
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Objetivo General:.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos:	4
1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación:	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Limitaciones.....	7
1.6. Hipótesis	8
1.7 Variables	9
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL.....	10
2.1. Estado del Arte.....	10
2.2. Teoría y Conceptos Asumidos.....	12
2.2.1. Propuesta de Valor	12
2.2.1.2.1 <i>Comunicación</i>	15
2.2.1.2.2 Valoración.....	16
2.2.1.2.3 Experiencia.....	16
2.2.1.2.4 Retroalimentación	17
2.2.1.3.1 Ventajas Competitivas.....	18
2.2.1.3.2 Diferenciación.....	18
2.2.1.3.3 Atención al Cliente	18
2.2.2 Posicionamiento de Marca	18
2.2.2.1 Basado en los atributos	18
2.2.2.1.1 Precio.....	19

2.2.2.1.2 Calidad.....	19
2.2.2.1.3 Beneficios.....	19
2.2.2.2 Basados en la Competencia.....	19
2.2.2.2.1 Ventaja Competitiva.....	20
2.2.2.2.2 Confiabilidad.....	20
2.2.2.2.3 Fidelización.....	20
2.3 Marco Contextual, Institucional.....	21
CAPITULO III DISEÑO METODOLÓGICO.....	22
3.1 Tipo de Investigación.....	22
3.1.1 Según su Alcance.....	22
3.1.2 Según su Enfoque.....	22
3.1.3 Según su Tiempo.....	22
3.2 Área de Estudio.....	23
3.3 Unidades de Análisis: Población y Muestra.....	23
3.3.1 Población.....	23
3.3.2 Muestra:.....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5 Confiabilidad y Validez de los Instrumentos.....	25
3.6 Procesamiento de Datos y Análisis de la Información.....	26
Capitulo IV: ANALISIS DE RESULTADO.....	29
4.1 ¿Cuál es la propuesta de valor del restaurante chefellas en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023?.....	29
4.2 ¿Cómo incide la propuesta de valor en el posicionamiento del restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023?.....	43
4.3 ¿Qué acciones se deben proponer para fortalecer la propuesta de valor del restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa durante el primer semestre del año 2023?.....	53
CAPITULO V:CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION.....	57
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES.....	58
Capitulo VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	59
CAPITULO VII ANEXOS.....	63
Anexo No.1 : Operalización de las Variables.....	66
Anexo No.2 : Encuesta dirigida a clientes de Chefellas.....	68



Anexo No.3: Entrevista dirigida al propietario de Chefellas.....	75
Anexo No.4: Fotos.....	80
Anexo No.5: Tabla de Frecuencia.....	81

Índice de Tablas

Tabla 1: Publicaciones sobre propuesta de Valor y posicionamiento de la Marca en base de Datos científicos	10
Tabla 2: Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de “Propuesta de valor y posicionamiento de la Marca”	11
Tabla 3: Cálculo de la muestra del estudio	24
Tabla 4: Alfa de Cronbach	25
Tabla 5: propuesta de valor	
Tabla 6: Oferta.....	81
Tabla 7: Oferta.....	81
Tabla 8: Oferta.....	82
Tabla 9: Oferta.....	82
Tabla 10: Oferta.....	83
Tabla 11: Servicio	83
Tabla 12: Servicio	84
Tabla 13: Servicio	84
Tabla 14: Servicio	85
Tabla 15: Servicio	85
Tabla 16: Beneficios	85
Tabla 17: Beneficios	86
Tabla 18: Beneficios	86
Tabla 19: Basado en Atributos.....	87
Tabla 20: Basado en Atributos.....	87
Tabla 21: Basado en Beneficios	88
Tabla 22: Basado en competencia	88
Tabla 23: Basado en Competencia.....	89
Tabla 24: Basado en Servicio	89
Tabla 25: Basado en Servicio	90
Tabla 26: Basado en Servicio	90

Índice de Figuras

figura 1: Calidad de los alimentos del restaurante Chefellas.....	29
figura 2: Precios de los platillos del restaurante Chefellas	31
figura 3: Promociones realizadas por Chefellas	32
figura 4: Tiempo de espera por pedido en el restaurante Chefellas	33
figura 5: Ubicación del restaurante Chefellas	34
figura 6: Comunicación colaborador-cliente del restaurante Chefellas.....	35
figura 7: Trato hacia los clientes de Chefellas	36
figura 8: Experiencia de los clientes de Chefellas	37
figura 9: Sugerencias brindadas de parte de los clientes de Chefellas	38
figura 10: Contacto post venta de Chefellas.....	39
figura 11: Ventajas de Chefellas sobre sus competidores.....	40
figura 12: Diferenciación de Chefellas en el mercado	41
figura 13: Nivel de atención recibido por los clientes de Chefellas.....	42
figura 14: Comparación de precios de Chefellas en cuanto a competencia	43
figura 15: Comparación de calidad en base a competencia de Chefellas	45
figura 16: Beneficios identificados en el restaurante Chefellas	46
figura 17: Beneficios en cuanto a competencia de Chefellas	47
figura 18: Nivel de confianza percibidos por los clientes de Chefellas	48
figura 19: Preferencias acerca de restaurantes.....	49
figura 20: Nivel de comodidad del restaurante Chefellas	50
figura 21: Eficiencia del personal de Chefellas.....	51
figura 22: Rendimiento del personal de atención al cliente de Chefellas	52

INTRODUCCIÓN

La propuesta de valor es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público. Se ha convertido en la promesa de valor que un cliente espera de una empresa ya que esta es una solución concreta que una empresa brinda a sus clientes y ha tenido mucha más relevancia en los negocios, sobre todo en un sector tan dinámico y versátil para la economía como es la actividad de la gastronomía. Es por eso que cada empresa debería tener una propuesta de valor que las diferencia de las demás, para satisfacer y fortalecer su posicionamiento en el mercado, en la actualidad se observa que en algunos restaurantes y más los que tienen un amplio menú para la población, son muy dinámicos debido al gran aumento de la competencia y para hacer frente a este desafío el contar con una propuesta que los diferencie de la competencia sería muy estratégico.

El propósito de la investigación fue “Analizar la propuesta de Valor y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023.” El tipo de estudio se realizó desde un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos y de carácter transversal, con un alcance explicativo. Debido a que el enfoque es mixto las técnicas de investigación o instrumentos aplicados fueron una encuesta a los clientes y entrevista al propietario de dicho local.

El documento está conformado por los siguientes capítulos: El Capítulo I Planteamiento de la investigación, que abarca antecedentes y contexto del problema, objetivos, descripción del problema y preguntas de investigación, justificación, limitaciones, hipótesis y variables, Posteriormente el Capítulo II Marco Referencial, contiene el Estado del arte, Teorías y conceptualizaciones asumidas, Marco contextual. El Capítulo III Diseño metodológico donde se detalla el tipo de estudio, el área de estudio y la unidad de análisis, métodos e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validez de los instrumentos, procesamiento y plan de análisis de la información, operacionalización de las variables.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La recopilación de información relacionada al trabajo investigativo es de suma importancia ya que esta sirve como guía para obtener mejores resultados, es por eso que se presentan los siguientes antecedentes relacionados a propuesta de valor y estrategia de posicionamiento.

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema

En México, Hernández (2016) presentó una investigación sobre: **“Diseño de una estrategia de posicionamiento, caso: Migisa Traders Puebla”**, con el objetivo de diseñar una estrategia de posicionamiento para Migisa Traders S.A. de C.V. Hacer esta investigación ayudó a conocer la opinión del cliente, medir y evaluar su satisfacción y así poder saber sobre sus expectativas y percepciones, por lo que la aplicación de este proyecto puede ayudar a disolver las deficiencias que se han venido presentando en el crecimiento de Migisa, a posicionar su marca a pronosticar la demanda de sus clientes.

A nivel internacional se refiere al siguiente antecedente:

Guayaquil Colombia, Briones (2021) se denomina: **“Influencia de la propuesta de valor en el posicionamiento de microempresas de productos agroecológicos en la zona urbana de Guayaquil”**, basado en dos tipos de técnicas de investigación; cualitativas (Teoría fundamentada, entrevista semiabierta) y cuantitativas (Encuestas, escala de Likert, escala de Thurstone). Bajo una metodología de recaudación de información correcta proyectan datos de gran aporte al estudio. Así mismo se llegó a la conclusión de convertirse en diferenciadora al ser percibida en un mercado que crece cada día más, lleno de marcas que compiten con grandes armas estratégicas a su favor, con diferentes opciones que seducen al posible consumidor.

Cuenca Ecuador, Katrina Aucancela, Alexandra Cedillo (2022) **“Plan De Cim Para Posicionamiento De Marca A Partir De La Propuesta De Valor”** El sector turístico es uno de los más dinámicos del país, contribuyendo significativamente a la economía, donde los suvenires son parte importante del mismo. El objetivo es construir la propuesta de valor para un emprendimiento de recuerdos turísticos y posicionarla

mediante herramientas de comunicaciones integradas de marketing, Dicho estudio es de carácter exploratorio -descriptivo con enfoque mixto, se identificó que la variedad de productos, la fachada atractiva y el personal cordial son los factores que incentivan al turista a ingresar a una tienda de suvenires. Además, el diseño, el precio y la historia que representa dichos productos son los elementos de valor con los que se ha construido el modelo de negocio y las estrategias de posicionamiento.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General:

Analizar la propuesta de Valor y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar la propuesta de valor del Restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023.
- ✓ Determinar la Incidencia de la propuesta de valor en el posicionamiento del Restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023.
- ✓ Proponer un plan de acción que fortalezca la propuesta de Valor del Restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa, en el primer semestre del año 2023.

1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación:

Comercialmente el mercado está lleno de competidores y marcas. El desconocimiento de los clientes es una desventaja para los negocios que no tienen una propuesta de valor contundente en el mercado que determine su diferenciación ya que esto brinda un posicionamiento positivo y ayuda a la toma de decisiones en cuanto a producción y desarrollo lo que mejora la experiencia y satisfacción de los clientes.

Chefellas es un restaurante ubicado en la ciudad de Matagalpa que brinda su servicio a las personas matagalpinas desarrollando platillos de calidad, así como sus famosas pizzas que han sido su producto estrella, pero al existir una ardua competencia este se ve en la necesidad de analizar y fortalecer su propuesta de valor.

En la presente investigación se pretende identificar la propuesta de valor de Chefellas y cuál es su incidencia en el posicionamiento del restaurante para aumentar la percepción de los clientes y gestionar de una manera más efectiva el fortalecimiento de su propuesta de valor y funcionamiento del negocio.

Ante lo expuesto se plantea la siguiente interrogante: **¿Cuál es la propuesta de valor del Restaurante Chefellas y cómo incide en su posicionamiento en la ciudad de Matagalpa durante el primer semestre del año 2023?**

Preguntas específicas de la investigación:

- ✓ ¿Cuál es la propuesta de valor del restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023?
- ✓ ¿Cómo incide la propuesta de valor en el posicionamiento del restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023?
- ✓ ¿Qué acciones se deben proponer para fortalecer la propuesta de valor del restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa durante el primer semestre del año 2023?

1.4. Justificación

La concepción de este proyecto nace de la necesidad que toda empresa debe tener su propuesta de valor, para poder diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado logrando la satisfacción del cliente ante las distintas problemáticas puede presentar al estar en un mercado lleno de competidores lo que procede a desarrollar una identidad e imagen diferenciada de las demás empresas. Es necesario que se realice la identificación de la propuesta de valor y que tan efectiva ha sido está en el posicionamiento de la empresa.

La temática abordada en este trabajo fijo como objetivo analizar “la propuesta de valor y su incidencia en el posicionamiento del restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa durante el primer semestre del año 2023”. Ya que para una empresa es de vital importancia el conocer su propuesta de valor, así como también lo es analizar la influencia de esta en el posicionamiento de su marca en el mercado y la mente de sus consumidores ya que son factores importantes en el camino del éxito en la empresa.

En el desarrollo investigativo que estará sujeto a las líneas de investigación de UCC se explicó la importancia que posee la propuesta de valor que brinda el restaurante Chefellas en el posicionamiento de la marca en el mercado Matagalpino mostrándose con una diferenciación clara y contundente en respuesta a las estrategias utilizadas por la empresa anteriormente que ayudan a posicionar la marca en la mente de los clientes permitiéndoles a estos sentirse identificados con esta. Siendo de beneficio para la empresa, el propietario y los trabajadores del área administrativa de está mostrando los resultados obtenidos, que demuestra la calidad de su propuesta de valor, de qué manera influye está en el posicionamiento de su marca y las debilidades de esta. Esta investigación podrá ser de beneficio para las distintas empresas que realicen análisis sobre el tema teniendo un impacto positivo a nivel social ya que fomenta el desarrollo de las empresas que utilicen el estudio como referencia

De igual manera esta investigación quedara como referencia para el campus universitario, también para las Mi Pymes del sector, estudiantes y maestros que a futuro deseen realizar un trabajo investigativo sobre este tema.

1.5. Limitaciones

Como cualquier trabajo investigativo siempre cuenta con ciertas dificultades que impide el desarrollo como tal, es por eso que se presentan las limitaciones de este

- ✓ Pocas investigaciones en la ciudad sobre el tema específico que se está realizando.
- ✓ El uso y acceso de las tecnologías de información y comunicación



1.6. Hipótesis

La propuesta de valor de Chefellas apuesta por su calidad, precio, eficiencia y productividad, lo que influye directamente en el posicionamiento de la marca.

1.7 Variables

1.7.1 Propuesta de Valor

Independiente: Es variable independiente dado a que no se ve vio afectada durante todo el proceso de investigación.

1.7.2 Posicionamiento de la Marca

Dependiente: Es variable Dependiente debido que es una variable que se vio afetada directamente por las otras variables de estudio.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado del Arte

El estado del arte como primera etapa de la investigación en el marco referencial de la misma, y da cuenta del estado de avance de la investigación, a diferencia del marco teórico, que establece los modelos explicativos y conceptuales.

Se refleja a través de dos tablas el nivel de alcance que tiene dicho tema de investigación.

Tabla 1:

Publicaciones sobre propuesta de Valor y posicionamiento de la Marca en base de Datos científicos

Bases de Datos científicas Utilizadas	No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de Datos.	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico.	Tipos de publicaciones Identificadas.
Google Académico	Aproximadamente 215,000 resultados	Aproximadamente 31,200 resultados (0.17 s)	Artículos de revisión.
Scielo	Resultados 781	12 publicaciones citadas entre 2 a 8 veces.	Revista
Dialnet	708 documentos encontrados	Más de 708 documentos citables	Tesis: (596) Artículos de revista: (85) Libro: (20) Artículo de Libro:(7)

Elaboración Propia

Tabla 2:

Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de “Propuesta de valor y posicionamiento de la Marca”

Autor(es) y año En orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de economía, 14(1-2), 1-15.	El valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias (Kapferer, 1992, p. 16).
Universidad y Sociedad vol.10 no.1 Cienfuegos ene.-mar. 2018 Epub 01-Mar-2018.	El ajuste estratégico incide en la creación de valor de Jean Up en el Ecuador, pues en la actualidad la marca registra un limitado crecimiento económico financiero a causa de diversos motivos. La población objeto de estudio estuvo conformada por los clientes de la marca Jean Up que según registro interno de la empresa cuenta con un total de 15.000 personas a nivel nacional, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada para conocer la realidad del estudio.
Saltos Cruz, Juan Gabriel [1] ; Santiago Chávez, Nora Isabel [1] ; Lascano Pérez, Luis Fabricio [1] [1] Universidad Técnica de Ambato	En un mercado saturado por publicidad, productos y propuestas de ventas, las PYMES requieren de portafolios instrumentales para orientar sus marcas al consumidor. Uno de ellos es la notoriedad de marca, que constituye una brújula que guía a la marca hacia un posicionamiento ideal.

Elaboración propia

2.2. Teoría y Conceptos Asumidos

2.2.1. Propuesta de Valor

La Propuesta de Valor es una estrategia que se pone en marcha en las empresas para poder distinguir a sus competidores por algo concreto y así tener la aprobación del público en el cual se trata de destacar un mejor negocio y como va a beneficiarse a las personas que van utilizar el producto o servicio y no los que ofrece la competencia (Peiro, 2019).

Una propuesta de valor es una declaración que describe de manera clara y concisa los beneficios y valor que un producto o servicio ofrece a los clientes. Es una promesa de resolver un problema o necesidad específica de los clientes de una manera única y valiosa. Una propuesta de valor efectiva debe ser clara, específica y relevante para el público objetivo.

Parte de la propuesta de valor que ofrece este tipo de restaurantes y que lo diferencia de sus competidores, en la excelencia culinaria, la atención al detalle y el servicio excepcional. Por lo cual este es un restaurante que se enorgullece de utilizar ingredientes frescos y de calidad en todos nuestros platos, preparados por nuestro equipo de chefs altamente capacitados y experimentados.

2.2.1.1 Oferta.

Desde las ciencias económicas se define oferta «como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado (Armstrong, 1992).

La oferta se refiere a los productos y servicios que se ofrecen a los clientes. Las empresas deben asegurarse de que su oferta se ajuste a las necesidades y deseos de sus clientes.

Por ejemplo:

La oferta puede cambiar debido a aumentos y disminuciones en el volumen. Por ejemplo, en una disminución de suministro, la curva de suministro cambiara a la izquierda. Si el suministro aumenta, la curva de suministro se

desplaza hacia la derecha. Estos cambios tienen un efecto sobre el precio del equilibrio.

2.2.1.1.1 Calidad.

La calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio. De acuerdo con la aseveración de Barker está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo (Barker, 1997).

La calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas.

Cuando un cliente compra un producto o servicio debe tener una razón para poder hacerlo, de lo contrario es casi imposible captar compras si no existe una necesidad que lo impulse a que lo haga, en este caso podemos verlo reflejado también en la elaboración de cada comida, que sean con ingredientes de calidad y que no hagan daño a la salud del cliente, también en la buena atención del personal hacia el cliente.

2.2.1.1.2 Precio.

El precio de referencia es el precio con el cual el consumidor evalúa otros precios; esto se debe a que el consumidor juzga los precios comparativamente.” (Oubiña, 1997).

Cuando se habla de precios, para llegar a una conclusión final de este, el precio que se le estará ofertando a nuestros clientes, se toman en cuenta no sólo la materia prima, mano de obra directa e indirecta, también de cuanto está el cliente dispuesto a pagar por cada uno de los productos, analizar precios de competencias y tomando en cuenta la calidad de abastecimiento que se quiere para el mismo, que tan demandado están siendo cada uno de los productos, para ello una propuesta de valor bien estructurada y equilibrada es lo primordial para una fijación de precios.

Hay X empresa que ajusta su precio dependiendo su competencia para así poder aplicarlo en su negocio y también tener un mejor servicio y rentabilidad hacia sus clientes de una mejor manera.

2.2.1.1.3 Promoción.

El autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la **promoción** como "*los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios*" (Sussman, 2005).

Para lograr una promoción de un producto o servicio para una empresa desee lanzar al mercado, sin embargo, trazar este camino no significa sólo establecer el punto al que se quiere llegar, que es la definición de estrategia, sino que implica también plantear cada uno de los pasos que se requieren para llegar a esta meta.

Una de las técnicas para la captación de clientes hoy en día que se ha vuelto tendencia para dar a conocer promociones, consiste en enviar productos a influencers para que los muestren en las redes sociales. Si sus seguidores ven que esta persona, cercana para ellos, está satisfecha con algo, querrán saber más y potencialmente se convertirán en clientes. Con esto se crea la confianza del cliente con el producto.

2.2.1.1.4 Productividad.

«La productividad es la razón que existe entre las salidas (bienes y servicios) y una o más entradas (recursos como mano de obra y capital)» (Barry, 2014).

En primer lugar, se define la productividad como aquel indicador que mide la eficiencia con que se emplean los recursos de personal en la actividad de dicho negocio. Es decir, se sabrá si esta parte de la gestión de personal en el restaurante es correcta, si se está calculando de forma adecuada el número de personas que trabajan en el restaurante para dar un servicio óptimo en cada momento.

Conocer por qué la productividad es tan importante, qué tipo se debe aplicar dentro de dicho restaurante, y cómo utilizarla, ayudará a llevar una gestión de personal más eficiente que repercutirá en mejores resultados en el negocio.

2.2.1.1.5 Ubicación.

Se denomina ubicación al establecimiento a nivel geográfico de un eje de coordenadas para localizar un determinado elemento (Ramos, 2014).

Garantizar la comodidad en los clientes es algo primordial en un negocio es por eso que en Chefellas pizza y más se encuentra situado en el centro de la ciudad, de Payless Shoes, 25 metros al oeste, Matagalpa Nicaragua.

2.2.1.2 Servicio.

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Sandhusen, 2002).

El servicio es algo muy importante que se destacar en todo momento, se caracteriza por un menor grado de preocupación por parte de la organización, ya que los bienes son tangibles y el cliente tiende a relacionar variables como precio, distribución o acceso al producto. Es decir, la satisfacción del cliente va de la mano de aspectos operativos relacionados con la calidad en si del producto y no del trato personal que recibe de los empleados.

Para que un restaurante logre la calidad de un servicio, este debe cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes, ya que ellos son tan importantes y quienes determinan que tan bueno es el servicio ofrecido en particular. Por ejempló, brindarle una atención cómoda a cada cliente y que se sienta como en casa al visitar nuestros establecimientos, atenderlos con una sonrisa y transmitir algo positivo siempre.

2.2.1.2.1 Comunicación.

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para

transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos (Thompson, 2008).

Cuando una empresa ofrece una mala comunicación a los clientes es posible que no se establezcan vínculos significativos con ellos y que, poco a poco, comiencen a sentir desapego respecto de la marca. Esto puede disminuir la satisfacción del cliente, limitar su fidelidad y detonar la pérdida de clientes importantes. Por ejemplo, una buena comunicación al visitar tu negocio requiere también conocer la opinión de los clientes acerca de cómo estuvo la comida, recomendaciones acerca de una molestia, tener en cuenta cada necesidad que el cliente requiera.

2.2.1.2.2 Valoración al Cliente.

El valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades” (Kotler, Medición del valor del cliente, 1995).

Una vez que el local ha determinado el perfil de cliente especialmente esperado, investigar cómo hacerlo vivir la mejor experiencia en el local. En función de esas expectativas, organizará el menú, el servicio y todo el sistema del restaurante. En definitiva, el restaurante debe funcionar con la mirada en el comensal. De lo contrario, será difícil que tenga éxito. Por ejemplo, Las preferencias de muchos clientes tienden a elaboraciones saludables. Esto no quiere decir que la comida sea insulsa o de bajo nivel. Es preciso combinar la atención a la salud, el sabor y la estética de los platos.

2.2.1.2.3 Experiencia.

"Una conexión sintética entre las intuiciones" y como "un conocimiento obtenido por medio de percepciones enlazadas". Lo cual confirma el carácter de conocimiento que es propio de la experiencia y a la vez explica la necesidad que la experiencia tiene del otro elemento. (Kant, 1775).

Una buena experiencia de cliente es determinante para que un cliente repita en nuestro local, o por el contrario, no vuelva a acudir. También sabemos que,

aunque la comida sigue siendo el alma máter de cualquier restaurante, actualmente ya no basta con ofrecer un menú de calidad para que la experiencia culinaria sea de diez. Suman aspectos como la decoración, el mobiliario, el ambiente, o el mismo servicio al cliente; en definitiva, todo un conjunto de condicionantes que es lo que hace que la experiencia sea inmejorable. Pero sin duda, cuando tengamos estos ingredientes en la coctelera (tecnología, comida, ambiente), también será necesaria la intuición para mejorar cada día la experiencia del cliente.

2.2.1.2.4 Retroalimentación.

Se considera como retroalimentación aquella clase de información que proporciona al estudiante conocimientos directos que puede utilizar tanto en su desempeño actual como en el esperado (Wiggings, 1993).

Conocer la opinión de los clientes sobre el producto, el servicio de asistencia y la empresa tiene un valor incalculable para el crecimiento de una marca. Por ejemplo, cada vez son más las personas que antes de acudir a cualquier restaurante revisan las redes sociales, si no los comentarios que existen en ellas, esto puede ser un arma de dos filos, ya que puede motivar o defraudar. Por lo cual es muy importante cuidar toda la ética y la calidad del negocio para poder brindar una buena imagen.

El servicio postventa, es la oferta de una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta. Tiene el propósito de mantener una excelente relación con el cliente y es tan importante como ofrecer buena atención antes y durante la venta (Hammond, 2023).

2.2.1.3 Beneficios.

Los beneficios tratan de atender las necesidades individuales de las personas, proporcionándoles una vida familiar y laboral más tranquila y productiva” (Chiavenato, 2002)

2.2.1.3.1 Ventajas Competitivas.

Se refiere a una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. Esta ventaja al ser única le brinda un posicionamiento favorable (Porter M. , 1980).

2.2.1.3.2 Diferenciación.

Define la estrategia de diferenciación como aquella que busca toda compañía para verse única en aspectos que sean valorados por los compradores (Porter, 1985)

2.2.1.3.3 Atención al Cliente.

La atención al cliente “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001).

Cuando una empresa tiene un buen manejo de técnicas de atención al cliente, automáticamente se destaca de la competencia. Eso quiere decir que, al momento de la compra o recomendación, el consumidor recurrirá al lugar donde recibió la mejor atención pre venta, venta, o post venta.

2.2.2 Posicionamiento de Marca

Quien ya está en la mente del cliente, tiene un gran privilegio que es el posicionamiento logrado seguramente en otros tiempos y podrá seguir ordeñando beneficios, a menos que sea desplazado de la mente del consumidor por una innovación radical, ya sea ésta tecnológica, mercadológica o incluso antropológica (p. 28). (Paris, 2014)

2.2.2.1 Basado en los atributos.

Se centra su estrategia en un atributo que le permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos (Moraño, 2010).

2.2.2.1.1 Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" [2] (Thompson I. , 2006)

2.2.2.1.2 Calidad

Calidad es el proceso de mejora continua, en donde todas las áreas de una organización participan activamente en el desarrollo de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes logrando así su productividad. (Mise, 2023)

2.2.2.1.3 Beneficios

Un beneficio es la manera en la que un producto o servicio puede mejorar, agregar valor, o lograr para la vida de un consumidor. Los beneficios responden a la pregunta: «¿Qué hará este producto o servicio por mí?» Los beneficios se centran más en los resultados obtenidos con la compra de tus productos o servicios. (Folklore, 2020)

Conseguir que el cliente visite tu negocio y se sientan atraídos por las opiniones de otros que ya estuvieron en ella. No debemos decepcionar las expectativas que se han hecho con respecto a tu restaurante. Pero, además, debemos hacerlo con la mente puesta en vender más y en reducir los gastos.

2.2.2.2 Basados en la Competencia

La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios (Grasset, 2015).

asados en la competencia es una estrategia de precios en la cual una empresa establece sus precios basados en la competencia. Puede fijar el precio de sus productos más barato, más caro o igual que el de sus competidores. Por

ejemplo, si está en la industria del chocolate y sabe que un competidor vende el mismo producto que usted a \$5. En este caso, puede optar por vender sus chocolates por debajo de ese precio (\$3-\$4), al mismo precio (\$5) o por encima (\$6 o más).

2.2.2.2.1 Ventaja Competitiva

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión (Porter M. E., 2007)

2.2.2.2.2 Confiabilidad

En tal sentido, como señala Hidalgo, la confiabilidad depende de procedimientos de observación para describir detalladamente lo que está ocurriendo en un contexto determinado, tomando en cuenta para ello el tiempo, lugar y contexto objeto de investigación o evaluación, para poder así intercambiar juicios con otros observadores sean estos investigadores o evaluadores. (Moreno, 2017)

2.2.2.2.3 Fidelización

La fidelización de clientes se trata de la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y el grado de lealtad en su comportamiento de compra (Silva, 2020).

2.3 Marco Contextual, Institucional

Matagalpa es una ciudad ubicada en el norte de Nicaragua, aproximadamente a 130 kilómetros al norte de la capital, Managua. Es la ciudad más grande de la región y se encuentra en una zona montañosa conocida por su paisaje natural y su producción de café. Matagalpa tiene una población diversa y es conocida por su rica cultura, tradiciones y gastronomía. Es por eso que Jonathan Gonzales de 37 años, un emprendedor Matagalpino, decide iniciar un nuevo proyecto en el 2016 de comida rápida para los Matagalpinos, con su especialidad en Pizzas, pastas y cortes de carne, en el cual ofrece a toda la población 14 tipos de pizzas con diferentes ingredientes y de la más alta calidad.

Ofreciendo platos exquisitos preparados por talentosos chefs, quienes combinan ingredientes frescos y de alta calidad para crear sabores únicos y auténticos. El menú incluye una amplia variedad de opciones, desde clásicos tradicionales hasta creaciones innovadoras, que satisfacen los gustos más exigentes, esto es Chefellas Pizza y más.

CAPITULO III DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Según su diseño el presente estudio corresponde a una investigación no experimental, (James, 2021) expresa que “el diseño de investigación no experimental es un diseño metodológico en el que el investigador no altera las condiciones en las que se manifiesta el objeto de estudio”, es por eso que se utilizó este método ya que no se realizó manipulación de variables.

3.1.1 Según su Alcance

La investigación fue de alcance explicativo, según (Jervis, 2022) “es un tipo de investigación cuya finalidad es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen, e identificando las circunstancias” este estudio permitió analizar las variables establecidas y lograr de una manera eficaz ver el impacto que tiene la propuesta de valor de Chefellas y su incidencia en el posicionamiento de la marca.

3.1.2 Según su Enfoque

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, según (Torres, 2014) “es un conjunto secuencial y probatorio para el desarrollo investigativo” en este aspecto el estudio genera una serie de datos que serán recopilados a través de encuestas, además se basó en una teoría que permitió deducir indicadores a aplicarse en la investigación. Al mismo tiempo contiene elementos cualitativos, ya que se aplicaron técnicas como la entrevista que generó datos no medibles sujetos de interpretación, midiendo y describiendo ambas variables.

3.1.3 Según su Tiempo

En cuanto al tiempo de estudio es de carácter transversal, ya que se realizó en un periodo de tiempo determinado primer semestre del año 2023.

3.2 Área de Estudio

El área geográfica sujeta a estudio se encuentra ubicado en la zona norte del país, en el centro de Matagalpa del parque Darío 20 varas al oeste siendo parte del Departamento de Matagalpa. Contando con un local totalmente acondicionado y un clima fresco, siendo este el centro de atención para los visitantes, ya que la mayoría de clientes prefieren un ambiente fresco y a la vez familiar.

3.3 Unidades de Análisis: Población y Muestra

3.3.1 Población: La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según (Hernández, 2022) “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

La población está conformada por los 723 clientes ingresados en la base de Datos del restaurante Chefellas.

3.3.2 Muestra: La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según (Hernández, 2022) definen la muestra como “una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características que reproducen de la manera más exacta posible”.

La muestra de la investigación es probabilística, ya que es una técnica de muestreo el cual se seleccionó la muestra en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.

A continuación, se desarrollan los criterios para calcular la muestra en la tabla número 3 , tomando en cuenta la siguiente formula:

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

Tabla 3:

Cálculo de la muestra del estudio

Descripción	Variables	Valores
Margen de error	E	5%
Tamaño de la población	N	723
Desviación estándar de la población		0.5
Nivel de confianza	Z	1.96
Tamaño de la muestra	N	252

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

El tamaño de la muestra sujeta al estudio será de 252 considerando un nivel de confianza de 1.96 y un margen de error del 5% lo que representa el número de personas, las cuales fueron encuestadas para obtener dichos resultados.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Debido al enfoque de la investigación se hizo uso de las siguientes técnicas:

- ✓ La encuesta con un total de 252 aplicada a los clientes del restaurante Chefellas. Anexo No.3
- ✓ Entrevista aplicada al propietario del restaurante Chefellas el señor Jonathan Gonzales. Anexo No.4
- ✓ Recopilación documental, esto para lograr identificar qué tipo de posicionamiento de marca se trabaja en el área de estudio y la propuesta de valor de la misma.

3.5 Confiabilidad y Validez de los Instrumentos

La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados (Hernandez, 2003).

La Validez, es la eficacia con la que un instrumento mide lo que se pretende (Chavez, 2001).

Se encarga de medir y cuantificar variables psicológicas de la psique humana, mediante un conjunto de métodos, técnicas y teorías. A esta disciplina pertenece el **Alfa de Cronbach (α)**, un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de una escala de medida o test.

Se define la prueba piloto como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario (Malhotra, 2004).

Para confirmar la validez y confiabilidad de la encuesta se realizó un pilotaje con 22 encuestas utilizando como referente el Indicador Alfa de Cronbach, obteniendo un indicador de confiabilidad dentro del rango deseado .972.

Tabla 4

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.972	22

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

3.6 Procesamiento de Datos y Análisis de la Información

Primera Fase: En la primera fase de la investigación se aplicaron los métodos teóricos, deductivos e inductivos en la recopilación de información secundaria que se obtiene de consultas a diferentes fuentes de información (libros, revistas, sitios web, todos afines al tema de estudio), información que se analizó, sintetizo y contextualizo para la elaboración del proceso de investigación y redacción del informe.

Segunda Fase: En la fase de ejecución que corresponde al levantamiento de la información se hizo uso del método empírico con recopilación de información primaria. Esta fase se realizó de la siguiente manera:

- ✓ Se realizó una visita de familiarización al lugar de estudio, esto para hacer un recorrido rápido, entrar en un primer contacto con el propietario, conocer un poco de su opinión sobre el trabajo investigativo a realizarse y coordinar el trabajo de campo.
- ✓ Se aplicó una entrevista al propietario del negocio el señor Jonathan Gonzales
- ✓ Se aplicaron las 252 encuestas.

Tercera Fase: Comprendió el procesamiento y análisis de la información primaria a través del programa estadístico SPSS para generar gráficos los cuales se describieron y analizaron para plasmar los resultados adecuados que dieron salida a los objetivos planteados en esta investigación. El análisis de los resultados se realizó mediante la triangulación de la información obtenida a través de la aplicación de los diferentes instrumentos. Los resultados finales del estudio se presentaron de forma sintetizada en gráficos y deducciones que se obtuvieron de los resultados de la investigación con los cuales se redactó el informe final haciendo uso de programas computarizados como Microsoft Word.

Cuarta Fase: Pre-defensa y Defensa: Consiste en la elaboración de ayudas didácticas para la pre-defensa y defensa del trabajo investigativo en el plazo establecido por la coordinación de ciencias económicas. Para finalizar con las incorporaciones de las recomendaciones del tutor técnico y metodológico para la entrega final del documento a la universidad.

Capítulo IV: ANALISIS DE RESULTADO

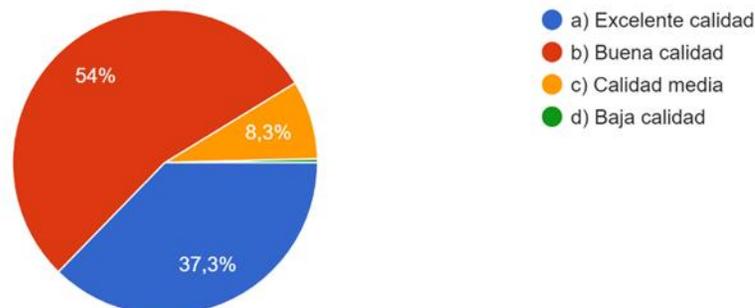
En el presente capítulo se reflejan los resultados de las 252 encuestas realizadas a los clientes ingresados a la base de datos de Chefellas pizza y entrevista aplicada al propietario de la empresa. Los resultados se presentan en el orden de los objetivos planteados en la investigación.

4.1 ¿Cuál es la propuesta de valor del restaurante chefellas en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023?

Oferta

Figura 1

Calidad de los alimentos del restaurante Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 1, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles sobre la calidad de los alimentos del restaurante Chefellas el 54% contestó que era de buena calidad, el 37,3% que es de excelente calidad, el 8,3% que es de calidad media y el 0,4% que es de baja calidad.

La Propuesta de Valor es una estrategia que se pone en marcha en las empresas para poder distinguir a sus competidores por algo concreto y así tener la aprobación del público en el cual se trata de destacar un mejor negocio y como va a beneficiarse a



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

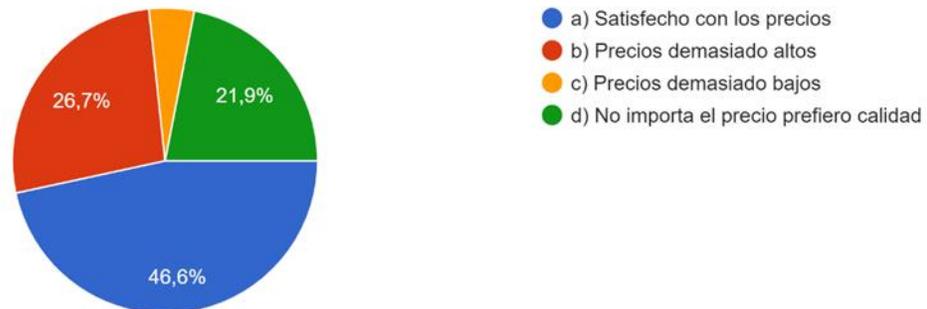
las personas que van utilizar el producto o servicio y no los que ofrece la competencia (Peiro, 2019).

La calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio. De acuerdo con la aseveración de Barker está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo. (Barker, 1997)

En el concepto de propuesta de valor la calidad de los productos ocupa un papel importante debido a que esta ayuda a los consumidores a distinguir una diferenciación que es de suma importancia para posicionarse en la mente de los clientes y definir la oferta que se brinda a estos, cabe destacar que el 91,3% opina que la calidad de los alimentos de Chefellas es de buena calidad lo que indica de manera clara que esta es una de las fortalezas del negocio al posicionarse en el mercado. Estos resultados coinciden con lo expresado por el señor Jonathan Gonzales propietario de Chefellas pizza que expresaba que la calidad de sus productos es una de sus principales inversiones, aunque esto aumentase sus costos afectando de manera directa su precio final.

Figura 2

Precios de los platillos del restaurante Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 2, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles sobre los precios de los platillos del restaurante Chefellas a lo que el 46,6% expreso estar satisfechos con los precios, el 26,7% asumió que los precios son demasiado altos, un 21,9% indico preferir la calidad antes que precio y otro 4,8% que los precios aún son demasiado bajos.

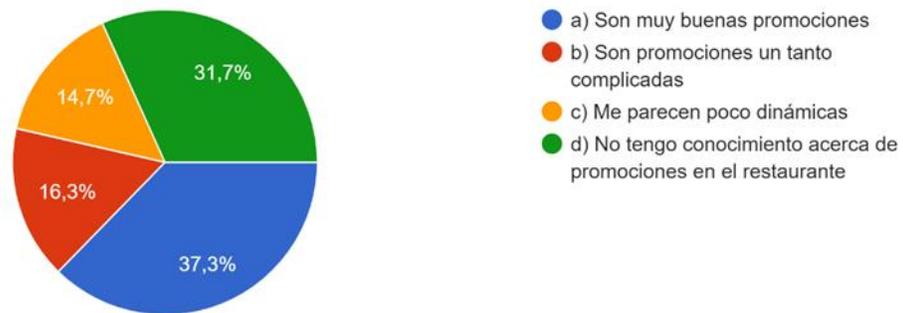
El precio, “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan” (Anstrong, 2007).

Debido a que el precio es el que determina el valor monetario de los productos y este debe de ir acorde a lo que el restaurante ofrece se interpretó que el restaurante Chefellas tiene un buen balance en cuanto a sus precios ya que un 68,5% no tiene inconveniente con los precios pero también se tomó en cuenta que un 26,7% expreso que el restaurante tiene precios elevados lo que nos ayudó a determinar que una pequeña pero no menos importante parte de la clientela siente una leve inconformidad con estos. A lo que el propietario en la entrevista expreso estar al tanto que sus precios

son quizás los más altos del mercado, pero apostando mucho hacia su calidad que hace sentir a sus clientes conformes con dichos precios.

Figura 3

Promociones realizadas por Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 3 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles acerca de su opinión sobre las promociones realizadas por el restaurante a lo que un 37,3% respondió que son muy buenas promociones, 31,7% afirmó no tener conocimiento sobre sus promociones, 16,7% que son un poco complicadas y el 14,7% que le parecen poco dinámicas.

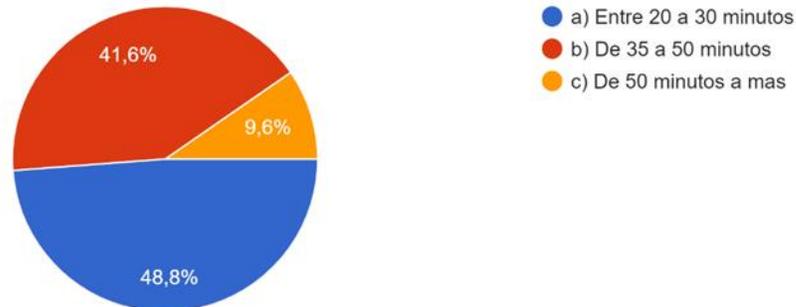
El autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios" (Sussman, 2005).

Interpretando los resultados el equipo investigador identificó una leve debilidad en cuanto a las promociones del restaurante Chefellas ya que, aunque el 37,3% de los encuestados catalogó sus promociones como buenas hay un 62,7% que tiene dificultades con la recepción y/o comprensión de sus promociones afirmando que son un poco confusas y en algunas ocasiones no llegan ni siquiera al público meta.

Entrando un tanto en desacuerdo con los resultados de la entrevista realizada al propietario del restaurante que orientó que se realizan promociones dirigidas a todo público.

Figura 4

Tiempo de espera por pedido en el restaurante Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 4 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles sobre el tiempo de espera de su último pedido en el restaurante a lo que un 48,8% respondió que de 20 a 30 minutos, un 41,6% que de 35 a 50 minutos y solo un 9,6% espero más de 50 minutos por su pedido.

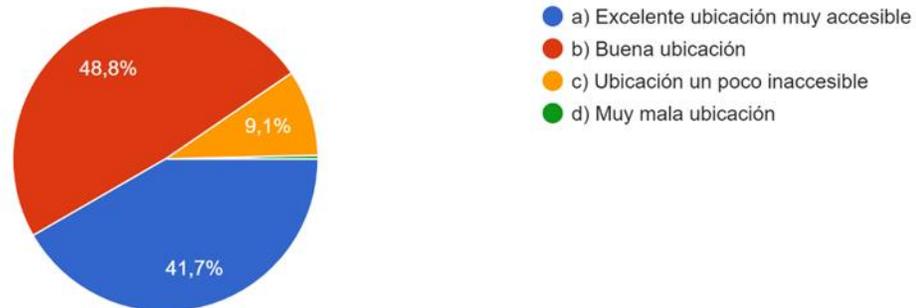
En primer lugar, podemos definir la productividad como aquel indicador que mide la eficiencia con que empleamos nuestros recursos de personal en la actividad de nuestro negocio. Es decir, sabremos si esta parte de la gestión de personal en nuestro restaurante es correcta, si estamos calculando de forma adecuada el número de personas que trabajan en nuestro restaurante para dar un servicio óptimo en cada momento.

Se determinó que la productividad del restaurante Chefellas es muy buena dado a que más del 90% espero menos de 50 minutos por su último pedido dándole una gran fortaleza en cuanto a su propuesta de valor debido a que la productividad es una de las principales limitantes en el mercado de los restaurantes a nivel nacional.

Estando en total acuerdo con el propietario que expreso en la entrevista realizada por el equipo investigador que la productividad del restaurante Chefellas es bastante buena y también compartió que esta podría mejorar con una mejora en el espacio del local.

Figura 5

Ubicación del restaurante Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 5 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles sobre la ubicación del restaurante Chefellas y un 48,8% alego que este tiene una ubicación buena, el 41,7% que la ubicación de este es excelente, un 9,1% que es un poco inaccesible y un 0,4% que tiene una mala ubicación.

Se denomina ubicación al establecimiento a nivel geográfico de un eje de coordenadas para localizar un determinado elemento (Ramos, 2014).

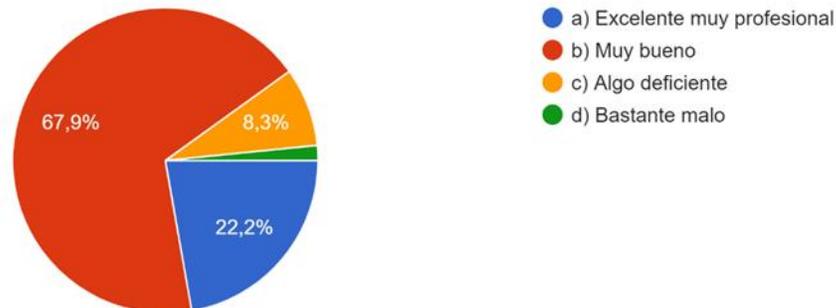
La ubicación impacta la propuesta de valor ya que esta afecta de manera directa las ventajas competitivas en la diferenciación de los restaurantes y esta ayuda a captar una clientela más amplia debido a la facilitación de acceso gracias a puntos estratégicos en las diferentes ciudades en este caso se identificó que el restaurante Chefellas posee una ubicación altamente estratégica ya que un 90,5% de los encuestados estuvo de acuerdo con que el restaurante tiene una muy buena ubicación.

Coincidiendo con el propietario que expreso en su entrevista que la ubicación de Chefellas se encontraba en un punto estratégico en el cual no solo beneficiaba en cuanto a su afluencia de clientes, sino que también favorecía a las entregas a domicilio por su cercanía al centro de la ciudad

4.1.2 Servicio

Figura 6

Comunicación colaborador-cliente del restaurante Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 6 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles acerca del nivel de comunicación que sienten de parte de los colaboradores del restaurante Chefellas a lo que el 67,9% contestó que es un nivel muy bueno de comunicación, el 22,2% que excelente y muy profesional, el 8,3% algo deficiente y el 1,6% bastante malo.

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Sandhusen, 2002).

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos (Thompson, 2008).

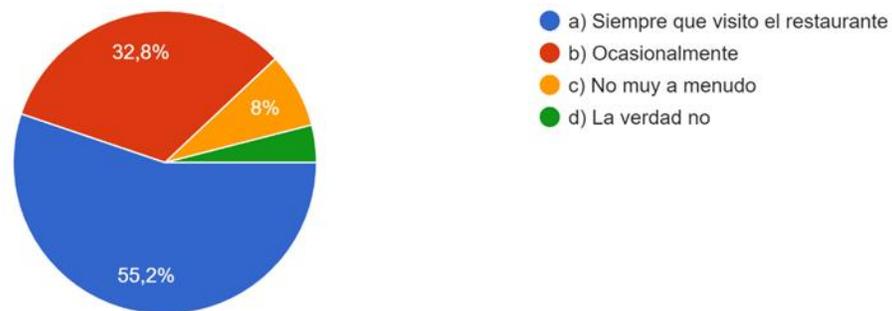
La comunicación es parte fundamental de un buen servicio ya que gracias a esta se obtiene una mayor comprensión al cliente y se orienta a una mejor toma de decisiones para mejorar los factores más relevantes del servicio ayudando de manera directa al

desarrollo del mismo y como se apreció el 90,1% concuerda que la comunicación de los colaboradores es muy buena.

Demostrando que lo expresado por el propietario del restaurante en la entrevista realizada es correcto debido a que afirmo tener el trato correcto al comunicarse con sus clientes lo que disminuye casi a 0 el número de comentarios negativos de parte de los clientes con respecto a los colaboradores.

Figura 7

Trato hacia los clientes de Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 7 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles acerca de si han recibido el trato correcto de parte de los trabajadores, un 55,2% afirmo que siempre reciben el trato correcto, un 32,8% que lo recibe ocasionalmente, el 8% no muy a menudo y un 4% la verdad no recibió el trato correcto

Una vez que el local ha determinado el perfil de cliente especialmente esperado, investigar cómo hacerlo vivir la mejor experiencia en el local. En función de esas expectativas, organizará el menú, el servicio y todo el sistema del restaurante. En definitiva, el restaurante debe funcionar con la mirada en la valoración del comensal. De lo contrario, será difícil que tenga éxito.

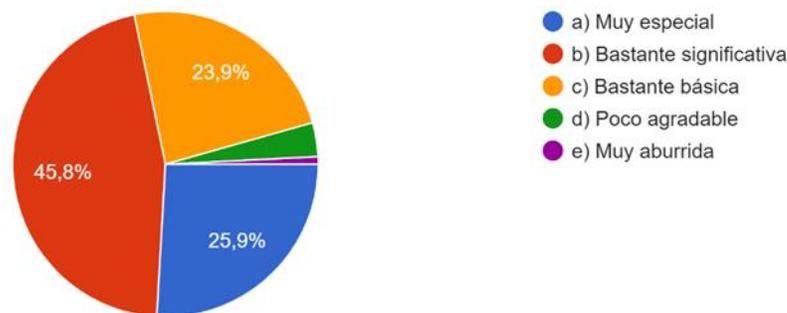
Interpretando los resultados de las encuestas se observó una valoración muy buena hacia los clientes del restaurante Chefellas debido a que en su mayoría un 88% afirma

haber recibido al menos de manera ocasional un trato confortable y solo un 12% no lo recibe muy a menudo, esto demuestra que el restaurante Chefellas apuesta mucho por la valoración de su clientela desarrollando estrategias positivas en el trato de sus clientes.

En total acuerdo con lo expresado por su propietario en la entrevista realizada que afirmo invertir en capacitaciones constantes e interferir de manera directa en el desarrollo de los modales y valores que sus colaboradores utilizan al momento de relacionarse con los clientes.

Figura 8

Experiencia de los clientes de Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 8 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al preguntarles sobre su experiencia en las visitas realizadas al restaurante Chefellas a lo que el 45,8% afirmo tener una experiencia bastante significativa, el 25,9% una experiencia muy especial, 23,9% una experiencia bastante básica, el 2,7% una experiencia poco agradable y un 1,5% la catalogo como muy aburrida.

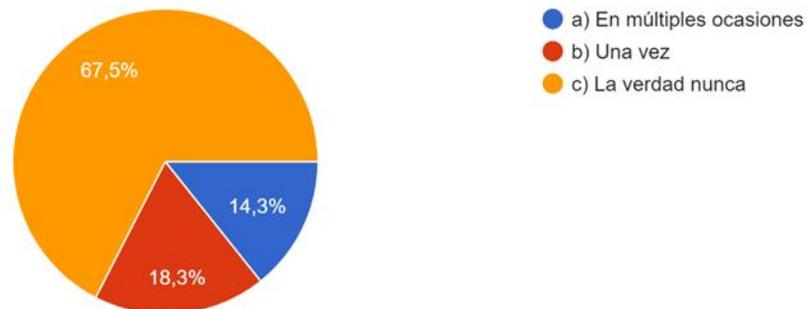
"Una conexión sintética entre las intuiciones" y como "un conocimiento obtenido por medio de percepciones enlazadas". Lo cual confirma el carácter de conocimiento que es propio de la experiencia y a la vez explica la necesidad que la experiencia tiene del otro elemento. (Kant, 1775).

Tomando en cuenta el papel que juegan las experiencias positivas en los consumidores a la hora de posicionar marcas en la mente de los mismos e influir de manera directa a la fidelización de estos se anexo una estrategia positiva a la propuesta de valor de Chefellas ya que según las encuestas en su mayoría han tenido experiencias muy buenas y significativas (71,7%) y el 28,3% indico experiencias básicas, poco agradables o muy aburridas lo que demuestra que es una estrategia que podrá ser mejor desarrollada a futuro de parte del restaurante.

Respaldando lo mencionado por el propietario del restaurante que alego estar siempre pendiente de garantizar una estancia cómoda y confortable para lograr un ambiente familiar y cálido en la mente de sus clientes.

Figura 9

Sugerencias brindadas de parte de los clientes de Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

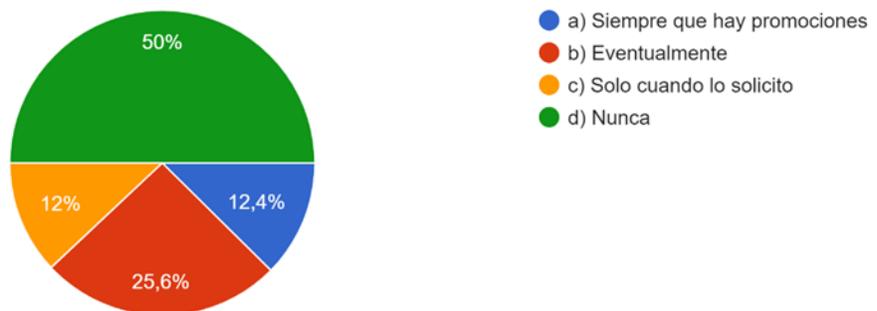
En la figura 9 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles si han realizado sugerencias para mejorar el servicio del restaurante Chefellas a lo que el 67,5% contesto que no lo habían hecho, un 18,3% afirmo haberlo hecho una vez y el 14,3 lo ha hecho en múltiples ocasiones.

Se considera como retroalimentación aquella clase de información que proporciona al estudiante conocimientos directos que puede utilizar tanto en su desempeño actual como en el esperado (Wiggings, 1993).

Según los resultados obtenidos de las 252 encuestas se llegó a la conclusión que en su mayoría los clientes del restaurante Chefellas no han hecho sugerencias para mejorar el servicio ya que se encuentran satisfechos con el servicio brindado por Chefellas según lo expresado en las encuestas.

Figura 10

Contacto post venta de Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 10 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles si han recibido mensajes o notificaciones acerca de las distintas promociones de Chefellas a lo que el 50% afirmó nunca haberlo hecho, un 25,6% si de manera eventual, el 12% solo cuando lo solicita y una 12,4% que siempre que hay promociones.

La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido (Kotler, 2005).

Según las 252 encuestas realizadas por el equipo investigador se determinó que en su mayoría no han recibido información directa acerca de promociones de Chefellas lo que infiere en la propuesta de valor ya que el servicio post venta es una herramienta de diferenciación muy poderosa la cual no es utilizada con frecuencia en Chefellas

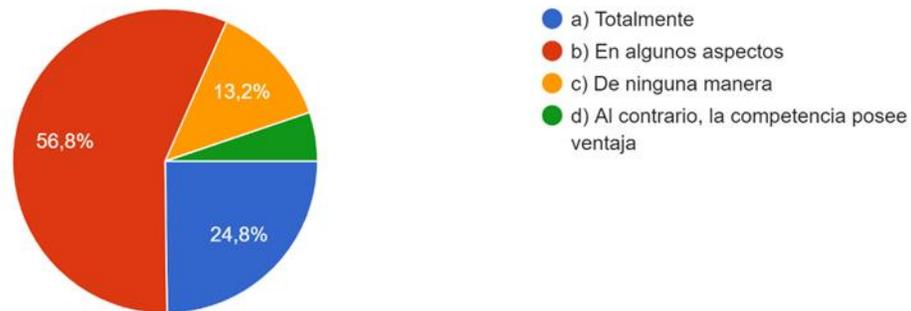
presentando una debilidad que podría ser mejorada con acciones que ayuden al contacto directo de los clientes.

Estos resultados coinciden con lo expresado por el señor Jonathan Gonzales propietario de Chefellas pizza que expresaba en su entrevista que no suelen contactar de manera directa a los clientes de Chefellas debido al desarrollo de publicidad más generalizada.

4.1.3 Beneficios

Figura 11

Ventajas de Chefellas sobre sus competidores



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 11 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles que si consideran que Chefellas tenga ventajas competitivas sobre sus competidores a lo que el 56,8% reconoció que las poseen en algunos aspectos, el 24,8% que totalmente las poseen, un 13,2% que de ninguna manera y solo un 5,2% que la competencia tiene ventajas sobre Chefellas.

Los beneficios tratan de atender las necesidades individuales de las personas, proporcionándoles una vida familiar y laboral más tranquila y productiva” (Chiavenato, 2002)

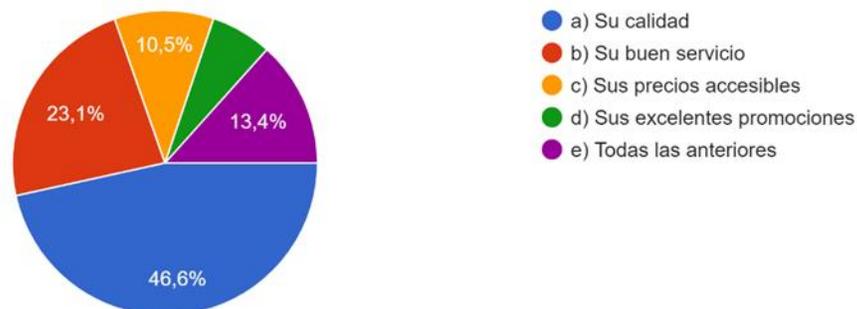
Se refiere a una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. Esta ventaja al ser única le brinda un posicionamiento favorable (Porter M. , 1980)

Las ventajas competitivas son una base fundamental para fortalecer una propuesta de valor a lo que se encontró una fortaleza muy notable en cuanto al desarrollo de estas ventajas en el restaurante ya que el 81,6% reconoció que el restaurante posee ventajas competitivas que son notables al público objetivo tomando en cuenta aspectos que son de relevancia para el mercado.

Estos resultados coinciden con lo expresado por el señor Jonathan Gonzales propietario de Chefellas pizza que expresaba en su entrevista que tienen amplias ventajas en algunos aspectos destacando una muy sólida construcción de marca que ayuda de manera positiva a generar sentimientos y comodidad sobre sus clientes anexándole preparación de colaboradores y otras estrategias más.

Figura 12

Diferenciación de Chefellas en el mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 12 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles sobre aspectos que determinan la diferenciación de Chefellas en el mercado a lo que el 46,6% expreso que su calidad, otro 23,1% que un servicio de calidad, el 13,4% contesto que todas las opciones, un 10,5% precios accesibles y un 6,4% que por sus promociones.

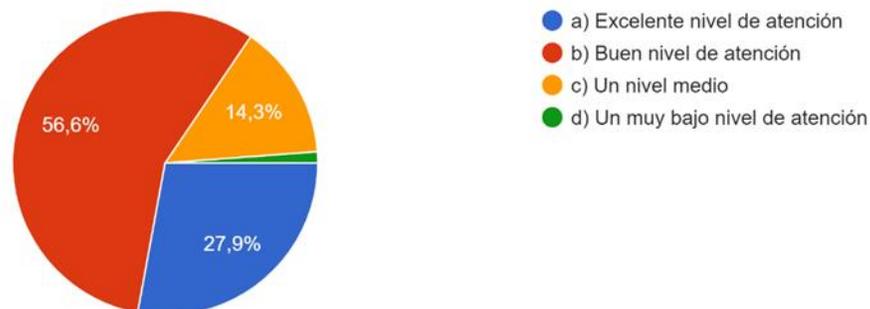
Define la estrategia de diferenciación como aquella que busca toda compañía para verse única en aspectos que sean valorados por los compradores (Porter, 1985).

De acuerdo con las encuestas realizadas por el equipo investigador se determinó que las principales fortalezas en cuanto a la diferenciación del restaurante Chefellas son su gran calidad y excelente servicio (69,7%) formando parte de manera clara de su propuesta de valor tomando en cuenta que también se deben mejorar distintas estrategias en cuanto a las promociones ya que a pesar de ser reconocidas por algunos clientes pocos lo toman como una fortaleza para la empresa.

Coincidiendo en su totalidad con lo expresado por el señor Jonathan Gonzales propietario de Chefellas pizza que comento en la entrevista realizada por el equipo investigador que las inversiones hacia su calidad y la preparación de sus colaboradores son de vital importancia en el esquema de trabajo de su restaurante.

Figura 13

Nivel de atención recibido por los clientes de Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 13 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles sobre el nivel de atención que estos recibían de parte de los colaboradores del restaurante Chefellas afirmando un 56,6% que recibieron un buen nivel de atención, otro 27,9% lo cataloga de manera excelente, el 14,3% determino que es un nivel medio de atención y solo un 1,2% alego recibir un nivel bajo de atención.

La atención al cliente “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001).

Al interpretar los resultados se identificó una aceptación bastante positiva con respecto al nivel de atención que ofrece el restaurante Chefellas debido a que el 84,5% de los clientes encuestados señalo que el nivel de atención es bastante bueno lo que permite posicionarlo como una de las principales estrategias para fidelizar e impactar en la mente de los clientes del restaurante, ayudando en gran manera al aumento de atributos a la propuesta de valor del restaurante.

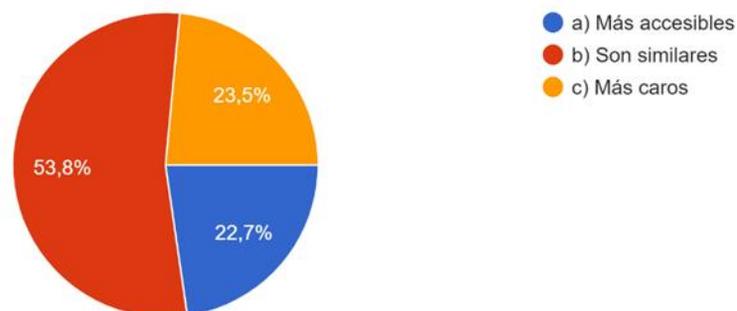
Coincidiendo en su totalidad con el señor Jonathan Gonzales propietario de Chefellas pizza que expresaba en su entrevista que Chefellas y su equipo de trabajo trata de orientarse a un ambiente confortable en el que su principal objetivo es hacer sentir bien a sus clientes alegando que siempre indica a sus colaboradores abordar a los clientes con calma, paciencia y empatía sin importar la situación.

4.2 ¿Cómo incide la propuesta de valor en el posicionamiento del restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023?

4.2.1 Basado en atributos

Figura 14

Comparación de precios de Chefellas en cuanto a competencia





UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 14 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al pedirles su opinión en cuanto a la comparación de los precios de Chefellas en cuanto a sus competidores a lo que el 53,8% afirmó que son similares, un 23,5% que son más caros y el 22,7% que son más accesibles.

Basarnos en el bien que le causamos a nuestros clientes también es una forma de marcar nuestra posición. Sin duda esta forma de posicionamiento está muy vinculada a la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valores agregados y es en la jornada de compra donde estudiamos los mejores momentos para ofrecerlos (Corrales, 2021)

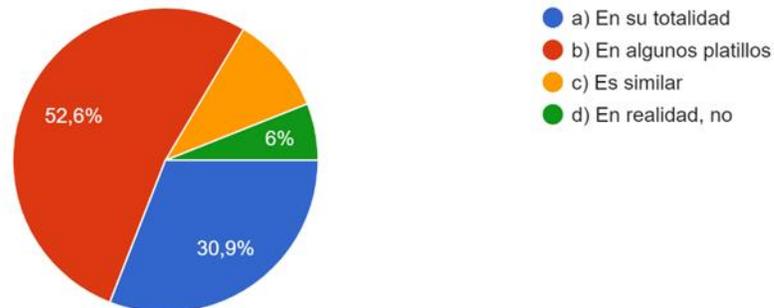
El precio, “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan” (Anstrong, 2007).

El precio accesible ha sido una de las estrategias más utilizadas a lo largo de la historia para posicionar marcas a nivel mundial y es de gran ayuda, pero el equipo investigador basándose en los resultados obtenidos en las encuestas determinó que esta es una estrategia que no es utilizada para el posicionamiento del restaurante Chefellas ya que los clientes en su gran mayoría un 53,8% encuentra los precios del restaurantes similares a los de su competencia e incluso un 23,5% los encuentra más caros a estos.

Coincidiendo en gran parte con el señor Jonathan Gonzales que en la entrevista realizada afirmó tener precios más caros que los que su competencia en el restaurante, pero esto debido a la gran apuesta que este hace hacia un servicio y productos de una calidad muy superior a la de sus competidores.

Figura 15

Comparación de calidad en base a competencia de Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 15 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles que, si los platillos ofertados en Chefellas eran de mayor calidad que los de su competencia, el 52,6% contestó que algunos platillos son de mayor calidad, el 30,9% que, en su totalidad, un 10,5% que su calidad es similar a la de su competencia y un 6% que no hay diferencia en su calidad.

La calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio. De acuerdo con la aseveración de Barker está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo. (Barker, 1997)

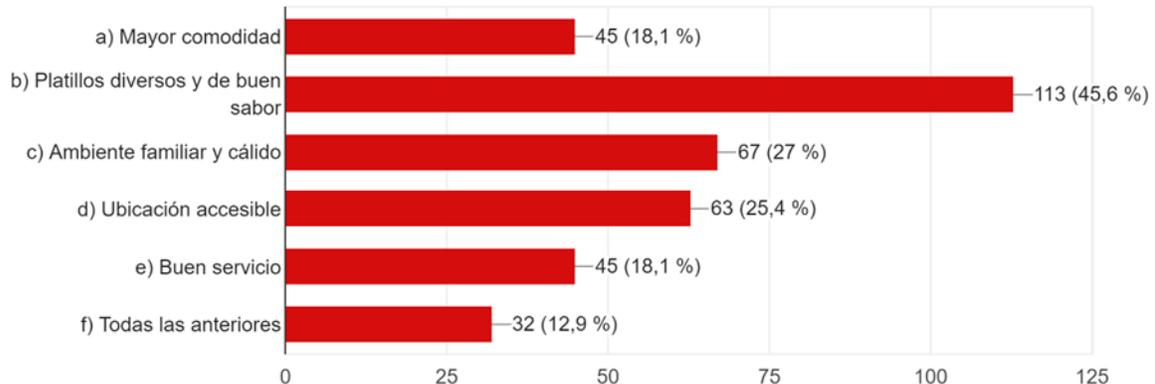
Se interpretó que la mayoría de los clientes nota una ventaja en el nivel de calidad de los alimentos del restaurante Chefellas causando un impacto positivo en la experiencia de los clientes que disfrutaban de platillos de primera calidad en el restaurante obteniendo una fidelización de clientes que ayuda a posicionar la marca a nivel general.

Fortaleciendo el argumento del propietario del restaurante el señor Jonathan Gonzales que indicó en la entrevista realizada por el equipo investigador tomarse muy en serio

la calidad de sus alimentos desde la selección de sus proveedores lo que ayuda a crear una buena impresión ante sus comensales los cuales son de vital importancia en el mundo de la industria culinaria.

Figura 16

Beneficios identificados en el restaurante Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 16 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al solicitarles que identificaran beneficios que encontraban en el restaurante Chefellas y un 45,6% estuvo de acuerdo que la variedad y el sabor de sus platillos, el 27% concordó que el ambiente familiar y cálido, un 25,4% se orientó por su ubicación accesible, el 18,1 su servicio al igual que su comodidad y un 12,9 identifico todos los beneficios.

Un beneficio es la manera en la que un producto o servicio puede mejorar, agregar valor, o lograr para la vida de un consumidor. Los beneficios responden a la pregunta: «¿Qué hará este producto o servicio por mí?» Los beneficios se centran más en los resultados obtenidos con la compra de tus productos o servicios. (Folklore, 2020)

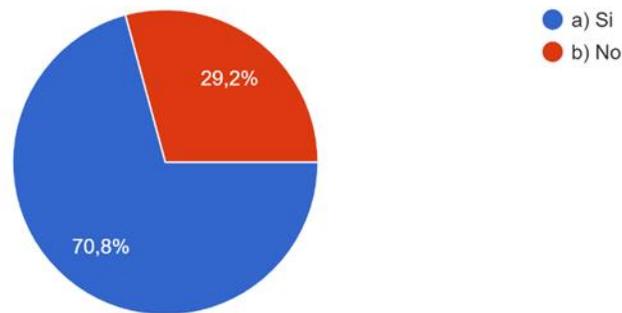
La importancia que poseen los diferentes beneficios al momento de posicionar una marca es muy amplia por lo que se interpretó gracias a los resultados de las encuestas realizadas que la variedad y sabor de los platillos de Chefellas es de vital importancia

ya que es su principal beneficio a los consumidores a lo que se le suman el ambiente, comodidad y una ubicación muy accesible como los principales beneficios que los clientes ven en el restaurante permitiendo desarrollar estrategias que optimicen estos beneficios y lograr un mayor posicionamiento en la mente de los clientes.

4.2.2 Basado competencia

Figura 17

Beneficios en cuanto a competencia de Chefellas



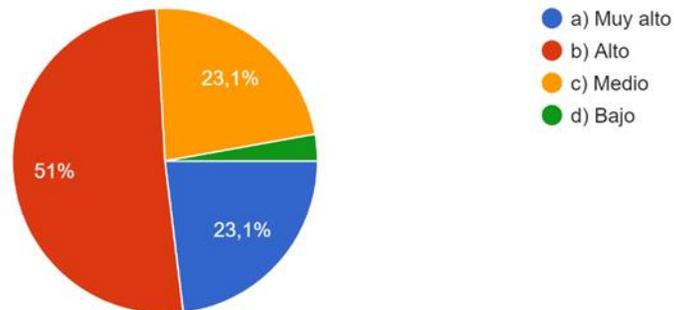
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 17 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles si Chefellas posee más beneficios que su competencia a lo que un 70,8% contestó que sí y solo un 29,2% que no.

Los datos recaudados en las encuestas permitieron al equipo investigador identificar que el restaurante chefellas posee una cantidad mayor de beneficios en comparación a su competencia lo que le permitió tomar una amplia ventaja sobre sus competidores ya que estos beneficios significan estrategias de calidad que fueron diseñadas por el equipo de chefellas incluyendo a su propietario Jonathan Gonzales que expreso en la entrevista realizada que se toma el tiempo de analizar las propuestas de su equipo de trabajo y así orientar a los colaboradores a seguir esquemas de trabajo que beneficien a sus clientes y el posicionamiento de Chefellas.

Figura 18

Nivel de confianza percibidos por los clientes de Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

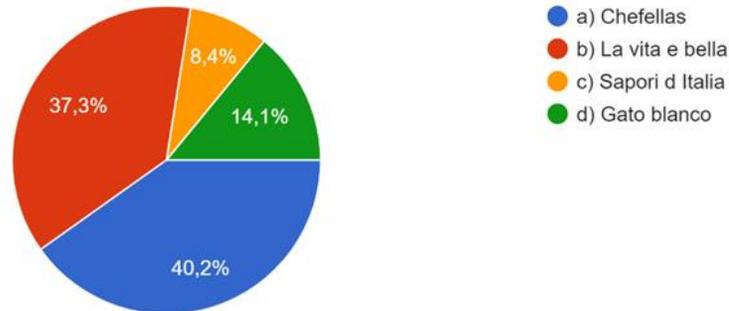
En la figura 18 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles sobre el nivel de confianza que perciben de Chefellas y sus colaboradores a lo que un 51% confirmo que un nivel alto, el 23,1% que un nivel muy alto, otro 23,1% un nivel medio y un 2,8% percibió un nivel de confianza bajo.

En tal sentido, como señala Hidalgo, la confiabilidad depende de procedimientos de observación para describir detalladamente lo que está ocurriendo en un contexto determinado, tomando en cuenta para ello el tiempo, lugar y contexto objeto de investigación o evaluación, para poder así intercambiar juicios con otros observadores sean estos investigadores o evaluadores. (Moreno E. , 2017)

Se observó que el nivel de confiabilidad que oferta el restaurante Chefellas es muy alto ya que en su gran mayoría un 74,1% de los clientes encuestados percibió un nivel de confianza entre alto y muy alto lo que genero la confiabilidad como una estrategia de posicionamiento del restaurante chefellas para influir de manera positiva la fidelización de sus clientes garantizando un sentimiento de seguridad y confort.

Figura 19

Preferencias acerca de restaurantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 19 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles sobre la preferencia personal en cuanto a restaurantes locales a lo que un 40,2% respondió que prefería Chefellas, un 37,3% La vita e bella, el 14,1% el restaurante gato blanco y un 8,4% el Saponi d Italia.

La fidelización de clientes según autores como Dick y Basu (1994) se trata de la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y el grado de lealtad en su comportamiento de compra (Silva, 2020).

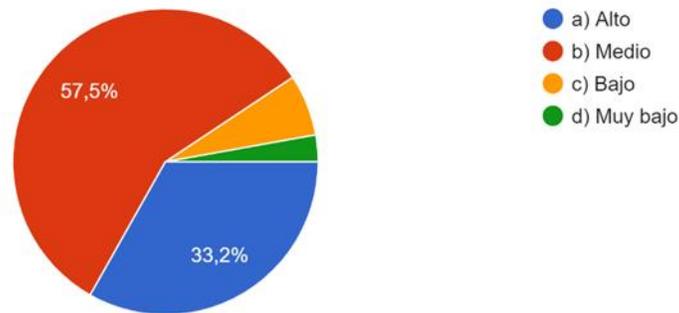
El equipo investigador analizo los resultados de las encuestas obteniendo información positiva para el restaurante Chefellas que tiene un alto rango de fidelización en su clientela ya que la mayoría de sus clientes les prefiere sobre su competencia siendo esto de suma importancia para el posicionamiento del restaurante en el mercado dado a que la fidelización genera atracción de nuevas clientelas mediante múltiples estrategias como la difusión gratuita, entre otros.

En total acuerdo con el propietario Jonathan Gonzales que argumento no considerar a su restaurante el número uno en el mercado, pero si ser de los competidores más fuertes a nivel local.

4.2.3 Basado en servicio

Figura 20

Nivel de comodidad del restaurante Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 20 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarle sobre el nivel de comodidad que posee el restaurante Chefellas a lo que el 57,5% lo catalogo como medio, el 33,2% que alto, 6,2% bajo y 3,1% lo describió muy bajo.

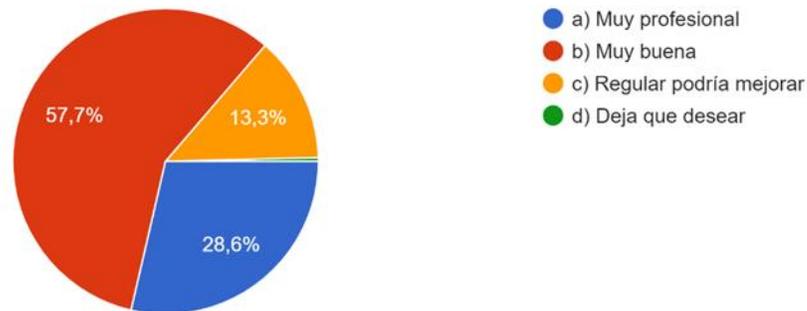
Garantizar la comodidad del cliente te dará una amplia ventaja competitiva, incluso si tu marca o producto no es la más idónea para ofrecer «comodidad» (como por ejemplo una cadena de comida rápida). Cualquier compañía que pueda ofrecer una experiencia de cliente más cómoda que sus competidores, está preparada para prosperar (Soto, 2019).

La comodidad desempeña un papel importante en la persuasión de posibles clientes debido a que esta es una de las principales impresiones que reciben los clientes al visitar el lugar y un 57,5% de los encuestados señalo que la comodidad es standard lo que significa que esta es una estrategia que debe ser mejorada y a la que se le deben hacer algunas modificaciones, esa respuesta puede tener una amplia relación a lo que comentaba el propietario del restaurante el señor Jonathan Gonzales que en la entrevista realizada por el equipo investigador afirmo tener un ligero problema con

las dimensiones del local en el que se encuentra el restaurante y la poca disposición de estacionamiento para los clientes que poseen su vehículo.

Figura 21

Eficiencia del personal de Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 21 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles acerca de la eficiencia del personal de Chefellas y un 57,7% la describió muy buena, el 28,6% que muy profesional, 13,3% regular y que podría mejorar y solo un 0,4% opino que deja que desear.

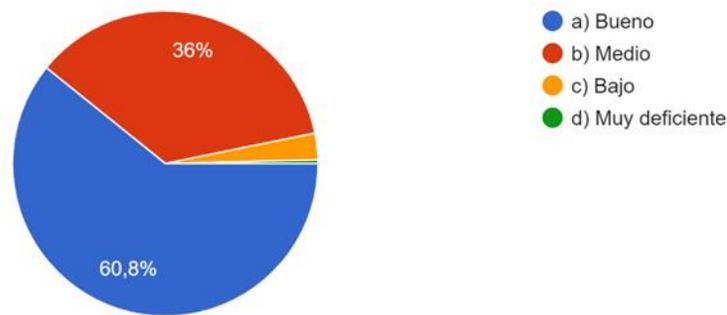
La eficiencia como la "expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos (Andrade, 2005).

La eficiencia es una herramienta muy importante para el desarrollo de las empresas debido a que tienen influencias en múltiples aspectos que ayudan a promover los restaurantes gracias al excelente desempeño de los trabajadores, hablando de productividad la empresa es la que se encarga de valorar a sus colaboradores pero cuando se habla de posicionamiento no hay mejor jurado que los clientes por lo que se apreció que en su gran mayoría de encuestados 86,3% posee una opinión acerca de la eficiencia de los colaboradores de Chefellas que oscila entre muy buena y muy profesional señalando claramente que esta es una de las estrategias que Chefellas

más desarrolla a la hora de dejar una buena imagen delante de sus clientes lo que le permite posicionarse en la mente de los mismos.

Figura 22

Rendimiento del personal de atención al cliente de Chefellas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la figura 21 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 252 clientes del restaurante Chefellas, al consultarles acerca del nivel de rendimiento del personal de atención al cliente del restaurante Chefellas, un 60,8% afirmó que es bueno, 36% que es un nivel medio, 2,8 que es bajo y 0,4 lo catalogo muy deficiente.

Rendimiento y rentabilidad son conceptos que tienen el mismo significado. Con la única diferencia de que rentabilidad es un término exclusivamente económico y rendimiento un concepto mucho más amplio (Lopez, 2021).

El nivel de rendimiento del personal de atención al cliente según los clientes de Chefellas oscila entre medio (36%) y en su gran mayoría bueno (60,8%) lo que ayuda de manera directa al posicionamiento de la marca debido a que mayor rendimiento mayor productividad lo que significa que para Chefellas el desarrollo en cuanto al rendimiento de su personal de atención al cliente es positivo y ayuda a la atracción de clientes para luego fidelizarlos y convertirlos en clientes frecuentes, esto concuerda con lo expresado por el señor Jonathan Gonzales propietario de Chefellas el cual argumenta siempre orientar a su personal de atención al cliente a trabajar con



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

amabilidad, empatía e iniciativa al momento de expresarse ya sea en el local del restaurante o en las diferentes plataformas digitales que interactúan con su clientela.

4.3 ¿Qué acciones se deben proponer para fortalecer la propuesta de valor del restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa durante el primer semestre del año 2023?

Según los resultados obtenidos se propone un plan de acción que fortalezca de manera directa la propuesta de valor del restaurante Chefellas mejorando así considerablemente su nivel en el posicionamiento del restaurante en el mercado matagalpino

PLAN DE ACCIÓN DEL PROYECTO

Adquisición de un local más espacioso				
Objetivos de la acción				
<p>-Aumentar la productividad.</p> <p>-Reducir la limitante del espacio en el área de parqueo.</p> <p>-Aumentar el número de mesas para mejorar la capacidad de clientes del restaurante.</p>				
Acciones	RESPONSABLE	PERIODO DE TIEMPO	RECURSOS REQUERIDOS	RESULTADO ESPERADOS
Búsqueda de un local más amplio.	Gerente general	Largo plazo	C\$2,000	Localizar un local con las condiciones necesarias para establecer el restaurante, mejorar el área de cocina y aumentar número de mesas.
Garantizar zona de estacionamiento.	Gerente general	Largo plazo		Asegurar que el nuevo local tenga un area destinada al estacionamiento del restaurante.
Redactar informe sobre costos de inversión y rentabilidad	Área Administrativa	Corto plazo		Resumir la información recopilada en las visitas a los distintos posibles locales.
Analizar el costo y rentabilidad de la inversión.	Propietario	Mediano plazo		Revisar la rentabilidad para facilitar la toma de decisiones a la hora de realizar la inversión.

Implementar un plan de comunicación directa con clientes frecuentes

Objetivos de la acción

- Mejorar la comunicación en cuanto a las promociones del restaurante.
- Aumentar la retroalimentación.

DESCRIPCIONES DE PASOS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODO DE TIEMPO	RECURSOS REQUERIDOS	RESULTADO DESEADO
Interactuar de manera directa con clientes frecuentes mediante los canales de comunicación.	Área de Marketing	Corto plazo	C\$7,500	Obtener una mayor retroalimentación de parte de los clientes ya que serán contactados de manera directa.
Desarrollar plan de social media tomando en cuenta la opinión de clientes frecuentes	Área de Marketing	Mediano plazo		Formular promociones más dinámicas y llamativas de fácil entendimiento para los clientes.
Aplicar plan de social media desarrollado	Área de Marketing	Mediano plazo		Impactar directamente la comunicación con los clientes frecuentes del restaurante.

Mantener los estándares altos de calidad y servicio que distinguen a Chefellas de su competencia				
Proteger las fortalezas identificadas en la propuesta de valor.				
DESCRIPCIONES DE PASOS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODO DE TIEMPO	RECURSOS REQUERIDOS	RESULTADO DESEADO
Desarrollar un plan de capacitación de personal.	Responsable de recursos humanos	Mediano plazo	C\$ 7,500	Capacitar de manera correcta al personal tomando en cuenta el estudio realizado para proteger las fortalezas de la empresa de manera interna
Realizar una evaluación de resultados basado en servicio.	Área administrativa	Mensual		Mejorar constantemente el servicio y la comunicación tanto interna como externa de los colaboradores.
Garantizar la calidad de los ingredientes necesarios para la elaboración de los platillos mediante evaluaciones de calidad.	Encargado de inventario	Semanal		Mantener y mejorar la calidad de los alimentos de Chefellas.
Implementar un plan de limpieza que ayude a mantener en orden y	Personal de cocina	Corto plazo		Obtener un ambiente de trabajo que facilite la elaboración de los platillos de manera sana y presentable



aseo las distintas áreas de cocina.				
-------------------------------------	--	--	--	--



CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

Al finalizar la presente investigación se concluye que:

1. Se identificó la propuesta de valor del restaurante Chefellas siendo esta:
 - ✓ Orientada principalmente a la calidad de sus alimentos, la productividad de su local y un servicio de calidad brindado por personal de mucha experiencia y muy bien capacitado, sumándole a esto una posición estratégica en el departamento de Matagalpa.
 - ✓ Un tanto vulnerable debido a las limitantes como su espacio en el local, ausencia de un parqueo amplio y la falta de interacción con sus clientes de manera directa mediante redes sociales que sería una oportunidad de crear más concurrencia en el local.
2. Se determinó la incidencia de la propuesta de valor de Chefellas en el posicionamiento del restaurante en el mercado:
 - ✓ Esta influye de manera positiva debido a la gran aceptación que tienen los clientes hacia el restaurante y sus distintas estrategias de diferenciación demostrando que los clientes no solo las reconocen, sino que también han creado vínculos con estas.
 - ✓ Cuentan con acciones muy buenas y algunas que podrían desarrollarse de una mejor manera para optimizar sus resultados e incrementar el nivel de posicionamiento que el restaurante Chefellas posee actualmente.
3. Se proponen acciones que fortalezcan la propuesta de valor del restaurante Chefellas



CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Recomendaciones para el propietario:

- ✓ Implementar en los siguientes días, iniciando mes de Agosto estrategias que conserven la calidad de los alimentos del restaurante Chefellas tratando a la vez de mantener el balance que requieren un buen precio por buena calidad.
- ✓ Conservar los valores de la empatía y amabilidad que han otorgado a Chefellas un gran lugar en la mente de sus consumidores incrementando la fidelización de estos.
- ✓ Revisar y analizar las propuestas expuestas por el equipo investigador para lograr unos mejores resultados.

Recomendaciones para sus colaboradores

- ✓ Acudir a las distintas capacitaciones de servicio al cliente que les son impartidas ya que esto ayuda a mejorar su desempeño.
- ✓ Mejorar la comunicación directa con los clientes a través de las distintas redes sociales.
- ✓ Consultar siempre con los clientes sobre alguna sugerencia que ayude al desarrollo de estrategias para mejorar el servicio y compartirla de manera directa con el encargado del área de atención al cliente.



Capítulo VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ✓ Andrade. (2005). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y ...
Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100006#:~:text=Andrade%20\(2005%2C%20p.,minimizando%20el%20empleo%20de%20recursos%22](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100006#:~:text=Andrade%20(2005%2C%20p.,minimizando%20el%20empleo%20de%20recursos%22).
- ✓ Anstrong, K. &. (2007). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la ... Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- ✓ Armstrong, k. &. (1992). Redalyc.Oferta de Información, acercamiento a su ...
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181457243001.pdf>
- ✓ Barker, J. (1997). Marco teórico 2.1 Calidad. Obtenido de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf
- ✓ Barry, R. (2014). Definición de productividad según autores. Obtenido de
<https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-productividad-segun-autores/>
- ✓ Blanco. (2001). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como ... Obtenido de
[https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#:~:text=De%20acuerdo%20con%20\(Blanco%2C%202001,oferta%20global%20de%20la%20empresa%E2%80%9D](https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#:~:text=De%20acuerdo%20con%20(Blanco%2C%202001,oferta%20global%20de%20la%20empresa%E2%80%9D).
- ✓ Chiavenato. (2002). capítulo ii fundamentación teórica - URBE. Obtenido de
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095076/cap02.pdf>
- ✓ cols, C. &. (1999). Estilo de vida. Obtenido de
https://www.um.es/innova/OCW/actividad_fisica_salud/contenidos/estilo_de_vida.html
- ✓ Corrales, J. A. (03 de febrero de 2021). Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- ✓ Correa, J. (1991). Algunas consideraciones sobre el interés. Obtenido de
<file:///C:/Users/Kimberly/Downloads/Dialnet-AlgunasConsideracionesSobreElInteresPublicoEnLaPol-2254414.pdf>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

- ✓ Folklore, S. (12 de noviembre de 2020). Características vs. Beneficios: ¿Cuál es la diferencia? - Folklore. Obtenido de <https://folklore.mx/blog/ventas/caracteristicas-vs-beneficios-cual-es-la-diferencia/#:~:text=Un%20beneficio%20es%20la%20manera,de%20tus%20pr oductos%20o%20servicios.>
- ✓ Gomez, D. (06 de julio de 2022). Conozca las preferencias personales de cada cliente. Obtenido de <https://bienpensado.com/conozca-las-preferencias-personales-de-cada-cliente/>
- ✓ Grasset, G. (julio de 2015). FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- ✓ Hammond, M. (26 de enero de 2023). Servicio posventa: qué es, cómo implementarlo con éxito y ejemplos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
- ✓ Jaime et.al. (2013). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- ✓ Kant. (1775). El concepto de experiencia: de Kant a Hegel. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1666-485X2007000100001#:~:text=As%C3%AD%20Kant%20puede%20definir%20a,experiencia%20tiene%20del%20otro%20elemento.
- ✓ Kotler. (1995). Medición del valor del cliente. Obtenido de [https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3356/4742#:~:text=Para%20Kotler%2C%20C%C3%A1mara%20y%20Grande,140 \).](https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3356/4742#:~:text=Para%20Kotler%2C%20C%C3%A1mara%20y%20Grande,140).)
- ✓ Kotler. (2005). Obtenido de <file:///C:/Users/Kimberly/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaPosventaEnLaMezclaDeMercadeoActual-2573528.pdf>
- ✓ lehtinen. (1983). Servicio: qué es, características, clasificación y tipos. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/#:~:text=Un%20servicio%20es%20una%20actividad,la%20inseparabilidad%20y%20la%20percibibilidad.>
- ✓ Lopez, J. F. (01 de Septiembre de 2021). Rendimiento. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rendimiento.html>



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE
PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

- ✓ Mise, J. (05 de enero de 2023). Calidad Definición según Autores - - ACAVIR. Obtenido de <https://www.acavir.com/marketing-digital/calidad/>
- ✓ Moraño, X. (04 de octubre de 2010). Estrategias de Posicionamiento - Marketing y consumo. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=Basada%20en%20un%20atributo%3A%20centra,la%20marca%20o%20el%20tama%C3%B1o.>
- ✓ Moreno, E. (19 de junio de 2017). LA CONFIABILIDAD EN UNA INVESTIGACIÓN. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html>
- ✓ Moreno, E. G. (19 de junio de 2017). LA CONFIABILIDAD EN UNA INVESTIGACIÓN. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html>
- ✓ Oubiña. (1997). Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6ecaf47a-124f-4389-bbea-a00d854688ec/content>
- ✓ Paris. (2014). EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI. Obtenido de [https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20\(2006\)%20afirman,310\).](https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20(2006)%20afirman,310.)
- ✓ Peiro. (2019). universidad estatal de milagro - Repositorio UNEMI. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>
- ✓ Porter. (1985). El arte de la diferenciación - Bien Pensado. Obtenido de <https://bienpensado.com/el-arte-de-la-diferenciacion/#:~:text=En%201985%20Michael%20Porter%20define,sean%20valorados%20por%20los%20compradores.>
- ✓ Porter, M. (1980). Ventaja competitiva: ¿qué es y cómo cultivarla ... - Rock Content. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/#:~:text=La%20ventaja%20competitiva%20es%20un,le%20brinda%20un%20posicionamiento%20favorable.>



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE
PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

- ✓ Porter, M. E. (2007). Ventaja Competitiva - ITSON. Obtenido de <https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- ✓ Ramos, G. (2014). Definición de Ubicación. Obtenido de <https://enciclopedia.net/ubicacion/>
- ✓ Sandhusen. (2002). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente ... Obtenido de file:///C:/Users/Kimberly/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(3).pdf
- ✓ Silva, D. d. (25 de agosto de 2020). Marketing de fidelización: 3 casos y sus aprendizajes - Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-de-fidelizacion/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20seg%C3%BAn%20autores%20como%20Dick%20y%20Basu,en%20su%20comportamiento%20de%20compra.>
- ✓ Soto, C. (09 de mayo de 2019). La comodidad y la experiencia del cliente (CX). Obtenido de <https://www.comunicarme.com/la-comodidad-y-la-experiencia-del-cliente/>
- ✓ Sussman, J. (diciembre de 2005). Definición de Promoción. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- ✓ Thompson. (2008). la comunicación dentro de las organizaciones. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1#:~:text=Seg%C3%BAn%20Thompson%20I.,que%20son%20comprensibles%20para%20ambos.>
- ✓ Thompson, I. (enero de 2006). Definición de Precio. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- ✓ Wiggings. (1993). La Retroalimentación Formativa en el Proceso de Enseñanza ... Obtenido de file:///C:/Users/Kimberly/Downloads/Dialnet-LaRetroalimentacionFormativaEnElProcesoDeEnsenanza-4704214.pdf



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE
PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

CAPITULO VII ANEXOS

Anexo No.1 : Operalización de las Variables

Tema: Propuesta de Valor y su influencia en el posicionamiento del restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023.

Objetivos	Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Indicadores	Técnicas y unidades de muestreo
OE1: Identificar la propuesta de valor del restaurante Chefellas en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023.	Propuesta de Valor	Independiente	Es la promesa de valor que un cliente espera recibir por parte de una empresa. Es más que una simple descripción del producto o servicio: es la solución específica que tu empresa brinda a un cliente, y que un competidor no puede ofrecer.	1.Oferta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad 2. Precio 3. Promoción 4. Productividad 5. Ubicación 	252 Encuestas a clientes y Entrevista al propietario
				2.Servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación 2. Valoración al cliente 3. Experiencia 4. Retroalimentación 5. Servicio Post Venta 	252 Encuestas a clientes y Entrevista al propietario
				3.Beneficios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventajas competitivas 2. Diferenciación 3. Atención al cliente 	252 Encuestas a clientes y Entrevista al propietario
OE2:Determinar la Influencia de la propuesta de valor en el posicionamiento del restaurante Chefellas en la	Posicionamiento de marca.	Dependiente	El posicionamiento es "el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la	1.Basado en atributos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio 2. Calidad 3. Beneficios 	252 Encuestas a clientes y Entrevista al propietario



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2023.			mente del público objetivo”	2.Basado competencia	1. Ventaja competitiva 2. Confiabilidad 3. Fidelización	
				3.Basado en servicio	1. Comodidad 2. Eficiencia 3. Rendimiento	
				4.Basado en estilo de vida	1. Preferencias personales 2. Comportamiento del consumidor 3. Aspectos de interés al público.	



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE
PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

Anexo No.2 : Encuesta dirigida a clientes de Chefellas.

Somos estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad de la universidad de Ciencias Comerciales UCC-Sede Matagalpa, modalidad sabatina, estamos realizando el Curso de Culminación de estudios en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciado de Marketing y Publicidad. Para materializar la investigación solicitamos nos conceda unos minutos para contestar la siguiente encuesta que tiene como propósito conocer el nivel del posicionamiento de Chefellas en sus clientes. El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación que estamos realizando.

Encuesta aplicada por: _____

Fecha y hora de aplicación: _____

I. DATOS GENERALES

1.2. Procedencia _____ 1.3. Edad _____

1.4. Sexo: Masculino _____ Femenino _____

1.5. Profesión: _____

II. PROPUESTA DE VALOR

2.1 Oferta

2.1.1 ¿Qué le parece la calidad de los alimentos del restaurante Chefellas?

- a) Excelente calidad
- b) Buena calidad
- c) Calidad media
- d) Baja calidad



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE
PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

2.1.2 ¿Qué opina sobre los precios de los platillos en el menú del restaurante Chefellas?

- a) Satisfecho con los precios
- b) Precios demasiado altos
- c) Precios demasiado bajos
- d) No importa el precio prefiero calidad

2.1.3 ¿Cuál es su opinión acerca de las promociones realizadas en el restaurante Chefellas?

- a) Son muy buenas promociones
- b) Son promociones un tanto complicadas
- c) Me parecen poco dinámicas
- d) No tengo conocimiento acerca de promociones en el restaurante

2.1.4 ¿Cuánto tiempo espero por su ultimo pedido realizado en el restaurante Chefellas?

- a) Entre 20 a 30 minutos
- b) De 35 a 50 minutos
- c) De 50 minutos a mas

2.1.5 Califique la ubicación del restaurante Chefellas

- a) Excelente ubicación muy accesible
- b) Buena ubicación
- c) Ubicación un poco inaccesible
- d) Muy mala ubicación



2.2 Servicio

2.2.1. ¿Cómo considera el nivel de comunicación de los colaboradores del restaurante Chefellas?

- a) Excelente muy profesional
- b) Muy bueno
- c) Algo deficiente
- d) Bastante malo

2.2.2. ¿Ha recibido el trato correcto de parte de los trabajadores del restaurante Chefellas?

- a) Siempre que visito el restaurante
- b) Ocasionalmente
- c) No muy a menudo
- d) La verdad no

2.2.3. Evalúe su experiencia en el restaurante Chefellas la última vez que lo visito.

- a) Muy especial
- b) Bastante significativa
- c) Bastante básica
- d) Poco agradable
- e) Muy aburrida



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE
PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

2.2.4. ¿Alguna vez brindo sugerencias para mejorar el servicio del restaurante Chefellas?

- a) En múltiples ocasiones
- b) Una vez
- c) La verdad nunca

2.2.5. ¿En alguna ocasión ha recibido mensajes o notificaciones acerca de las diferentes promociones que ofrece el restaurante Chefellas?

- a) Siempre que hay promociones
- b) Eventualmente
- c) Solo cuando lo solicito
- d) Nunca

2.3 Beneficios

2.3.1. ¿Considera que el restaurante Chefellas posee ventajas sobre sus competidores?

- a) Totalmente
- b) En algunos aspectos
- c) De ninguna manera
- d) Al contrario, la competencia posee ventaja

2.3.2. ¿Qué diferencia al restaurante Chefellas de su competencia?

- a) Su calidad
- b) Su buen servicio
- c) Sus precios accesibles
- d) Sus excelentes promociones
- e) Todas las anteriores



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE
PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

2.3.3. ¿Cuál es el nivel de atención que recibe de parte del personal del restaurante Chefellas?

- a) Excelente nivel de atención
- b) Buen nivel de atención
- c) Un nivel medio
- d) Un muy bajo nivel de atención

III. POSICIONAMIENTO DE MARCA.

3.1. Basado en Atributos

3.1.1. ¿Cómo considera los precios del restaurante Chefellas en comparación a sus competidores?

- a) Más accesibles
- b) Son similares
- c) Más caros

3.1.2. ¿La calidad de los productos del restaurante Chefellas es mayor a la de su competencia?

- a) En su totalidad
- b) En algunos platillos
- c) Es similar
- d) En realidad, no

3.1.3. De los siguientes beneficios ¿Cuáles identificas en el restaurante Chefellas?

- a) Mayor comodidad
- b) Platillos diversos y de buen sabor
- c) Ambiente familiar y cálido
- d) Ubicación accesible
- e) Buen servicio
- f) Todas las anteriores



3.2. Basada competencia

3.2.1. ¿Considera que Chefellas consta de más beneficios que su competencia?

- a) Si
- b) No

3.2.2. ¿Cuál es el nivel de confianza que percibe como cliente del restaurante Chefellas?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo

3.2.3. De los siguientes restaurantes ¿Cuál es el mejor basados en su opinión?

- a) Chefellas
- b) La vita e bella
- c) Sapori d Italia
- d) Gato blanco

3.3. Basado en servicio

3.3.1. ¿Cuál es el nivel de comodidad que siente al visitar el restaurante Chefellas?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo
- d) Muy bajo



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE
PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

3.3.2. ¿Cómo describiría la eficiencia del personal del restaurante Chefellas?

- a) Muy profesional
- b) Muy buena
- c) Regular podría mejorar
- d) Deja que desear

3.3.3. Evalúe el rendimiento del personal de atención al cliente del
restaurante Chefellas

- a) Bueno
- b) Medio
- c) Bajo
- d) Muy deficiente



Anexo No.3: Entrevista dirigida al propietario de Chefellas.

Somos estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC-sede Matagalpa modalidad sabatino, estamos realizando un curso de culminación en Proyecto de investigación para optar al título de grado en licenciado de Marketing y publicidad. Para materializar la investigación solicitamos nos conceda unos minutos para poder contestar la siguiente entrevista que tiene como propósito analizar la propuesta de valor y su incidencia en el posicionamiento del restaurante Chefellas. El equipo investigador agradece el tiempo concebido y su aporte al proyecto de investigación que estamos realizando.

Entrevista aplicada por: _____

Fecha y hora de aplicación: _____

I.DATOS GENERALES

1.1 Nombre: _____

1.2 Edad: _____ 1.3 Profesión: _____

II. Propuesta de valor

2.1 Oferta

2.1.1 ¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado por su restaurante?

R:

2.1.2 ¿Cómo calificaría sus precios en comparación a su competencia?

R:

2.1.3 ¿Con qué frecuencia realiza promociones y a quienes van dirigidas?



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE
PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

R:

2.1.4 ¿Cómo considera que es el nivel de Productividad de Chefellas?

R:

2.1.5 ¿Cree usted que la ubicación de Chefellas sea la adecuada para los visitantes?

R:

2.2 Servicio

2.2.1 ¿Cómo evalúa el nivel de comunicación de sus empleados hacia los clientes?

R:

2.2.2 ¿Qué nivel de valoración le brinda Chefellas a sus clientes?

R:

2.2.3 ¿Emplean en Chefellas algún método de retroalimentación con sus clientes?

R:

2.2.4 ¿Posee servicios post venta en el restaurante Chefellas?

R:



2.3 Beneficios

2.3.1 ¿Cuáles considera sus principales ventajas competitivas en base a la competencia?

R:

2.3.2 ¿Qué distingue a Chefellas de sus demás competidores?

R:

2.3.3 ¿Cuál considera la clave para una buena atención al cliente?

R:

III. Posicionamiento de marca

3.1 Basado en atributos

3.1.1 ¿Qué papel juega la calidad en el restaurante Chefellas?

R:

3.1.2 ¿Cuáles considera los principales beneficios de visitar Chefellas?

R:



3.2 Basado en servicio

3.2.1 ¿Qué hace para que los clientes sientan comodidad en cuanto al servicio brindado por su personal?

R:

3.2.2 ¿Qué nivel de eficiencia tiene el servicio del restaurante Chefellas?

R:

3.2.3 ¿Cómo consigue mantener estándares altos de rendimiento en cuanto a su servicio?

R:

3.3 Basado en estilo de vida

3.3.1 ¿Poseen una estrategia dirigida directamente a los gustos personales de los clientes?

R:

3.3.2 ¿Ha realizado dinámicas basándose en el comportamiento de sus consumidores?

R:



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE
PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

3.3.3 ¿Qué aspectos de interés al público incluye en la elaboración de anuncios y/o promociones del restaurante Chefellas?

R:

3.3.4 ¿Cuál es la propuesta de valor de Chefellas para fidelizar a sus clientes?

R:

3.3.5 ¿Cuál considera que es su nivel de posicionamiento en el mercado local tomando en cuenta su competencia?

R:

Anexo No.4: Fotos



foto 2



foto 1



foto 4



foto 3



Anexo No.5: Tabla de Frecuencia

Tabla 5:

Oferta

¿Considera que Chefellas consta de más beneficios que su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Exelente Calidad	94	35.2	37.3	37.3
	Buena Calidad	136	50.9	54.0	91.3
	calidad media	21	7.9	8.3	99.6
	Baja Calidad	1	.4	.4	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 6:

Oferta

¿Qué opina sobre los precios de los platillos en el menú del restaurante Chefellas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho con los precios	117	43.8	46.4	46.4
	Precio demasiados altos	67	25.1	26.6	73.0
	Precios demasiados bajos	13	4.9	5.2	78.2
	No importa el precio, prefiero calidad	55	20.6	21.8	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 7:

Oferta

¿Cuál es su opinión acerca de las promociones realizadas en el restaurante Chefellas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Son muy buenas promociones	94	35.2	37.3	37.3
	Son promociones un tanto complicadas	41	15.4	16.3	53.6
	Me parecen poco dinamicas	37	13.9	14.7	68.3
	No tengo conocimiento acerca de promociones en el restaurante	80	30.0	31.7	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 8:

Oferta

¿Cuánto tiempo espero por su ultimo pedido realizado en el restaurante Chefellas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 20 a 30 minutos	122	45.7	48.4	48.4
	De 35 a 50 minutos	104	39.0	41.3	89.7
	De 50 minutos a mas	26	9.7	10.3	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 9:

Oferta

¿Califique la ubicación del Restaurante Chefellas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Exelente ubicacion muy accesible	105	39.3	41.7	41.7
	Buena ubicacion	123	46.1	48.8	90.5
	Ubicacion un poco inaccesible	23	8.6	9.1	99.6
	Muy mala ubicacion	1	.4	.4	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 10:

Servicio

¿Cómo considera el nivel de comunicación de los colaboradores del restaurante Chefellas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Exelente muy profesional	56	21.0	22.2	22.2
	Muy bueno	171	64.0	67.9	90.1
	Algo deficiente	21	7.9	8.3	98.4
	Bastante Malo	4	1.5	1.6	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 11:

Servicio

¿Ha recibido el trato correcto de parte de los trabajadores del restaurante Chefellas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre que visito el restaurante	138	51.7	54.8	54.8
	Ocasionalmente	82	30.7	32.5	87.3
	No muy amenable	20	7.5	7.9	95.2
	La verdad no	12	4.5	4.8	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 12:

Servicio

Evalué su experiencia en el restaurante Chefellas la última vez que lo visito.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy especial	65	24.3	25.8	25.8
	Bastante Significativa	115	43.1	45.6	71.4
	Bastante Basica	60	22.5	23.8	95.2
	Poco Agradable	9	3.4	3.6	98.8
	Muy aburrida	3	1.1	1.2	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 13:

Servicio

¿Alguna vez brindo sugerencias para mejorar el servicio del restaurante Chefellas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En multiples ocasiones	36	13.5	14.3	14.3
	Una vez	46	17.2	18.3	32.5
	La verdad nunca	170	63.7	67.5	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 14:

Servicio

¿En alguna ocasión ha recibido mensajes o notificaciones acerca de las diferentes promociones que ofrece el restaurante Chefellas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre que hay promociones	31	11.6	12.3	12.3
	Eventualmente	64	24.0	25.4	37.7
	Solo cuando lo notifico	32	12.0	12.7	50.4
	Nunca	125	46.8	49.6	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 15:

Beneficios

Considera que el restaurante Chefellas posee ventajas sobre sus competidores



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE
PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totamente	62	23.2	24.6	24.6
	En algunos aspectos	142	53.2	56.3	81.0
	De ninguna manera	33	12.4	13.1	94.0
	Al contrario la competencia posee ventaja	15	5.6	6.0	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 16:

Beneficios

Qué diferencia al restaurante Chefellas de su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Su calidad	115	43.1	45.6	45.6
	Su buen servicio	57	21.3	22.6	68.3
	Sus precios accesibles	26	9.7	10.3	78.6
	Sus exelentes promociones	21	7.9	8.3	86.9
	Todas las anteriores	33	12.4	13.1	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 17:

Beneficios

Qué diferencia al restaurante Chefellas de su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	----------------------	-------------------------



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE
PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

Válido	Exelente nivel de atencion	69	25.8	27.4	27.4
	Buen nivel de atencion	143	53.6	56.7	84.1
	Un nivel medio	36	13.5	14.3	98.4
	Un muy bajo nivel de atención	4	1.5	1.6	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 18:

Basado en Atributos

Cómo considera los precios del restaurante Chefellas en comparación a sus competidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más accesibles	57	21.3	22.6	22.6
	Son similares	135	50.6	53.6	76.2
	Mas caros	60	22.5	23.8	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 19:

Basado en Atributos

La calidad de los productos del restaurante Chefellas es mayor a la de su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En su totalidad	77	28.8	30.6	30.6
	En algunos platillos	131	49.1	52.0	82.5
	Es similar	26	9.7	10.3	92.9



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CURSO DE CULMINACIÓN DE
PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

	En realidad No	18	6.7	7.1	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 20:

Basado en Beneficios

Considera que Chefellas consta de más beneficios que su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	172	64.4	68.3	68.3
	No	80	30.0	31.7	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 21:

Basado en competencia

Cuál es el nivel de confianza que percibe como cliente del restaurante Chefellas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	57	21.3	22.7	22.7
	alto	126	47.2	50.2	72.9
	medio	56	21.0	22.3	95.2
	bajo	12	4.5	4.8	100.0
	Total	251	94.0	100.0	
Perdidos	Sistema	16	6.0		
Total		267	100.0		

Tabla 22:

Basado en Competencia

De los siguientes restaurantes ¿Cuál es el mejor basados en su opinión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	chefellas	100	37.5	39.7	39.7
	la vita e bella	93	34.8	36.9	76.6
	sapori d italia	24	9.0	9.5	86.1
	Gato blanco	35	13.1	13.9	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 23:

Basado en Servicio

¿Cuál es el nivel de comodidad que siente al visitar el restaurante Chefellas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	82	30.7	32.5	32.5
	medio	142	53.2	56.3	88.9
	bajo	16	6.0	6.3	95.2
	muy bajo	12	4.5	4.8	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 24:

Basado en Servicio

¿Cómo describiría la eficiencia del personal del restaurante Chefellas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy profesional	71	26.6	28.2	28.2
	muy bueno	143	53.6	56.7	84.9
	regular podria mejorar	33	12.4	13.1	98.0
	deja que desear	5	1.9	2.0	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		

Tabla 25:

Basado en Servicio

Evalúe el rendimiento del personal de atención al cliente del restaurante Chefellas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	152	56.9	60.3	60.3
	medio	89	33.3	35.3	95.6
	bajo	8	3.0	3.2	98.8
	muy eficiente	3	1.1	1.2	100.0
	Total	252	94.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	5.6		
Total		267	100.0		