UNIVERSIDAD NACIONAL DE SANMARTÍN-T

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TESIS

LA INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA DISCOTECA MEGAESTACIÓN-MORALES, 2015.

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

AUTOR (ES):

Bach. Córdova Fernández, Erlita

Bach. Acuña Núñez, Maricruz

Bach. Lozano Guerrero, Hetni

ASESOR:

Lic. Adm. Msc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

TARAPOTO-PERÚ

SETIEMBRE-2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-T

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DEADMINISTRACION

TESIS

LA INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA DISCOTECA MEGAESTACIÓN-MORALES, 2015.

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Aprobado el 22 de Noviembre del 2016 por:

Lic. Tur. Mg. Very Rengifo Hidalgo
Presidente

Ing. Pierre Vidaurre Rojas
Secretario

Lic. Adm. Julio César Capillo Torres
Miembro

Lic. Adm. M. Segundo Saul Rodríguez Mendoza
Asesor

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos a Dios quién nos guía por el buen camino, a nuestros padres por ser el motor y motivo día a día y darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentan, enseñándonos a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento; y a nuestros familiares y amigos por el incondicional apoyo que nos brindan.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo quienes a lo largo de este tiempo hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en este desarrollo de tesis el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. Por esto agradecemos a nuestro asesor Segundo Saúl Rodríguez Mendoza. A nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza de igual modo un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien. Y finalmente gracias a los Trabajadores y representantes de la Empresa por brindarnos la información de manera oportuna.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, y con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, sometemos a su criterio el presente informe de tesis titulado "**LA INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA DISCOTECA MEGAESTACIÓN-MORALES, 2015**". Esperamos señores miembros del jurado, sepan comprender los errores cometidos en el presente informe, reflejado por la poca experiencia en estos casos, esperamos su corrección oportuna que nos servirá en una formación profesional.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación

Los Autores

ÍNDICE GENERAL

Pág.

I. PAGINAS PRELIMINARES

A. Dedicatoria I
B. Agradecimientos II
C. Presentación III
D. Índice general IV-V
E. Índice de tablas VI
F. Índice de figuras VII
G. Resumen VIII
H. Abstract IX

II. CUERPO DEL INFORME

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1 Formulación del problema 10
1.2 Justificación del estudio 10
1.3 Objetivos de la investigación 12
1.4 Limitaciones de la Investigación 12
1.5 Hipótesis 12

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio del problema 13
2.2. Bases teóricas 17
2.3. Definición de términos básicos 25

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 Tipo de investigación 27
3.2. Nivel de investigación 27
3.3. Población, muestra y unidad de análisis 27

3.4. Tipo de diseño de investigación 28
3.5. Métodos de investigación 29
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 29
3.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos 29

CAPITULO IV: RESULTADOS y DISCUSIONES

4.1. Resultados descriptivos 30
4.2. Resultados explicativos 32
4.3. Discusión de resultados 45

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones 47
5.2 Recomendaciones 48

REFERENCIAS BIBILIOGRAFICAS 49

ANEXOS 51

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Frecuencias de la innovación 32
Tabla N° 02: frecuencias de la dimensión de innovación interna 33
Tabla N° 03: frecuencias de la innovación externa 35
Tabla N° 04: Frecuencias la variable de posicionamiento 36
Tabla N° 05: frecuencias de la dimensión de posicionamiento por atributos 37
Tabla Nº 06: frecuencias de la dimensión de posicionamiento por precio y calidad 39
Tabla N° 07: frecuencias de la dimensión de posicionamiento por aplicación 40
Tabla N° 08: frecuencias de la dimensión de posicionamiento por usuario del producto 41
Tabla N° 09: frecuencias de la dimensión de posicionamiento por clase de producto 43

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 01 Frecuencias de la innovación. 32

Figura N° 02 Frecuencias de la dimensión de innovación interna 34

Figura N° 03 frecuencias de la dimensión de innovación externa. 35

Figura N° 04 Frecuencias de posicionamiento 36

Figura N° 05 Frecuencias de la dimensión de posicionamiento por atributos 38

Figura N° 06 Frecuencias de la dimensión de posicionamiento por precio y Calidad 39

Figura N° 07 Frecuencias de la dimensión de posicionamiento por aplicación 40

Figura N° 08 Frecuencias de la dimensión de posicionamiento por usuario del producto. 42

Figura N° 09 Frecuencias de la dimensión de posicionamiento por clase de producto. 43

RESUMEN

.

El presente trabajo de investigación titulada “La innovación y su relación con el posicionamiento de la discoteca Megaestación, Morales, 2015” tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre ambas variables, para ello se tuvo una población conformada por 1000 clientes contemplados en los registros de ventas de la empresa, y una muestra de 63 personas, a los cuales de aplicaron las encuestas, encuestas formuladas de acuerdo a las dimensiones e indicadores de cada variable, siendo el diseño de investigación correlacional. Así mismo, se realizó una prueba de confiabilidad a través del alfa de Cronbach para ver la confiabilidad de las encuestas, siendo estas altamente confiables, para luego recolectar los datos de la muestra que posteriormente fueron procesados de acuerdo a las alternativas de las encuestas, se utilizó el programa SPSS 21 mediante el coeficiente de correlación de spearman para así poder analizar la relación entre ambas variables, obteniendo de esta manera los resultados de acuerdo a los objetivos específicos establecidos; llegando a la conclusión principal que la innovación se relaciona de manera directa con el posicionamiento, pero que esta esta relación es débil debido al resultado obtenido, así mismo el nivel de significancia entre ambas variables es muy significativa, ya que el valor obtenido es menor a 0.05.

Palabras claves: Innovación, Posicionamiento.

ABSTRACT

This research paper entitled "Innovation and its relation to the positioning of the mega station nightclub, Morales, 2015" general objective is to determine the relationship between two variables, for that a population consisting of 1,000 clients referred to took into the sales records of the company, and a sample of 63 people, which in applied surveys, surveys made according to the dimensions and indicators of each variable, being correlational research design. Also, a reliability test was performed using alpha Cronbach for reliability surveys, these being highly reliable, then collect sample data that were subsequently processed according to the alternatives surveys, he used the SPSS 21 program by Spearman's rank correlation coefficient in order to analyze the relationship between two variables, thereby obtaining the results according to specific objectives; reaching the main conclusion that innovation is related directly to positioning, but this this relationship is weak due to the result, so does the level of significance between the two variables is very significant, since the value obtained is less than 0.05.

Keywords: Innovation, Positioning.

II. CUERPO DEL INFORME

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la innovación y el posicionamiento de la Discoteca Mega estación- Morales- 2015?

1.2 Justificación del estudio

Justificación Teórica:

La presente investigación fue apoyada en términos teóricos en el tema para la innovación Drucker (2008) y para la segunda variable el aporte teórico de Barrón (2000) de esa manera permitió ampliar y aplicar los conocimientos que se obtuvo a lo largo de nuestros estudios, lo que generó reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como en la empresa.

Justificación Práctica

La presente investigación sirvió como base para mejorar la gestión de la Discoteca Mega estación, además de vital importancia para empresas con similar realidad problemática.

Justificación Académica

Esta investigación permitió ampliar y aplicar los conocimientos que se obtuvo a lo largo de nuestro estudio en la solución de nuestra realidad problemática.

Así mismo, la investigación se realizó conforme lo señala el inciso a) del artículo 14º, del Reglamento de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Facultad Ciencias Económicas, que indica lo siguiente:

a).- El Proyecto de Tesis es un trabajo de investigación científica dentro de las líneas de investigación de cada carrera profesional. La misma se podrá desarrollar, individual o en grupo máximo de tres, en un plazo mínimo de tres meses y no mayor de un año a partir de la recepción de la resolución de aprobación del proyecto de tesis.

Justificación Metodológica

En este trabajo se aplicó la metodología científica; que consiste en identificar el problema, para después de analizar las teorías, formular soluciones a través de la hipótesis; así como identificar los objetivos que orientan de la investigación.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Determinar la relación entre la innovación y el posicionamiento en la Discoteca Megaestación, en el año 2015.

Objetivos específicos.

- ✓ Evaluar la innovación de la Discoteca Megaestación- Morales, en el año 2015.
- ✓ Establecer el nivel de posicionamiento de la Discoteca Megaestación-Morales en el año 2015.
- ✓ Analizar la relación que existe entre la innovación y el posicionamiento en la Discoteca Megaestación-Morales, en el año 2015.

1.4 Limitaciones de la Investigación

Limitación del tiempo:

El tiempo que implicó efectuar esta investigación por ser muy corto, siendo parcial y limitado.

Limitación de recursos:

Los pocos recursos económicos con los que cuentan los tesistas.

1.5 Hipótesis

Hi: La innovación tiene relación directa y significativa con el posicionamiento de la Discoteca Megaestación-Morales- 2015.

Ho: La innovación no tiene relación directa y significativa con el posicionamiento de la Discoteca Megaestación-Morales- 2015.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del estudio del problema

Uribe, D. &Trujillo, J.(2012), en su tesis para la licenciatura de Administración, Titulada "*Impacto del mercadeo sensorial y de experiencias en el comportamiento del consumidor. Envigado, Escuela Ingeniería Administrativa,* concluye:

Que la mayoría de las personas que deciden ir a un bar o una discoteca lo hacen impulsados por un gusto o porque les genera sensaciones placenteras. En general, cuando una persona va a una discoteca o un bar busca estatus, reconocimiento o aceptación social. Por este motivo es que la ida a estos lugares es tal vez la que más está ligada a los impulsos emocionales, pues es evidente que los precios de los productos son completamente irracionales. Es casi un hecho que las mayorías de las conductas de compra de los consumidores son motivadas por las emociones, las cuales implican compras irracionales. Lo que se busca principalmente en una discoteca es desinhibirse y disfrutar de cada momento, esto a su vez desemboca en más consumo. Cabe destacar que una parte fundamental de una discoteca es el DJ, ya que este maneja a su criterio los diferentes ambientes musicales, lo cual repercute directamente en las emociones y el estado de animo de las personas. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que si se quiere tener éxito, no solo en los niveles de consumo, sino también en el posicionamiento es vital que se enfoquen en lo sensorial.

Guerra, I. (2008), en su tesis para la licenciatura de Administración, Titulada *"Relaciones públicas como herramienta del posicionamiento caso "Canal Rtu*". Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, concluye:

Que en la actualidad las empresas deben enfocar sus estrategias de comunicación a las personas que los rodean, el producto o el servicio existe, pero quien toma la decisión de adquirirlo es el consumidor o cliente. Con el buen manejo de las Relaciones Públicas se puede lograr el reconocimiento

de la gente acerca de una marca, contribuyendo así a la construcción de marca y posicionamiento.

Sánchez, J. & Romero, J. (2012), en su tesis para la licenciatura de Administración, Titulada *"Relación entre la innovación de las empresas y el comportamiento del consumidor en el lanzamiento de nuevos productos en la industria de bebidas no alcohólicas",* Argentina: Universidad del Rosario, concluye:

En un mercado tan amplio en donde se encuentra una gran variedad de productos y servicios, los consumidores no requieren hacer una evaluación profunda de lo que desean comprar, sino que recurren al factor más sencillo que les permitirá tomar una decisión y, en caso de no obtener la satisfacción suficiente, optan por un producto sustituto.

Ríos, G. (2014) en su tesis para la licenciatura de Administración, Titulada *"Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reff, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013"*, Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Concluye:

Que actualmente las personas pasan del estímulo de compra, al segundo momento de compra o también llamado experiencia, dejando de lado el primer momento o llamado góndola. La experiencia está basada en la información que pueda recopilar el consumidor antes de la compra, que usualmente es a través del boca a boca haciéndolo más especializado. Punto clave son los "influenciadores", como las parejas y los amigos, que accionan al comprador a movilizarse por un producto.

Rubio, V. (2015), en su tesis para la licenciatura de Administración, Titulada *"Factores claves de éxito que han contribuido al posicionamiento de la discoteca "Oveja Negra"*, Huamachuco: Universidad Nacional de Trujillo, Concluye que:

Las empresas tienen que afrontar una fuerte competencia y deben desarrollar estrategias creativas para lograr la preferencia de sus clientes y mantenerse en el mercado. Propone seguir como corresponde, estrategias de empresa líder: Estrategia genérica de diferenciación (en base a la innovación y calidad de sus servicios); combinar una estrategia de cultura para proteger su cuota de mercado, una estrategia ofensiva para expandir su mercado, todo ello en base a la estrategia de innovación (de productos y servicios: presentaciones novedosas, nuevos tragos, variedad de música, etc.).

Coronado, A. (2009) en su tesis para la licenciatura de Administración, Titulada *"Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para el posicionamiento del producto ron tropical en el Departamento de Escuintla y Municipios Aledaños*, Concluye:

Con base en el desconocimiento que los clientes tienen del producto, publicidad inexistente, la baja demanda en el punto de venta, permiten comprobar que la empresa no aplica estrategia adecuadas de posicionamiento, afectando su rotación en los puntos de ventas, y su rentabilidad; esto a diferencia de otras marcas de la empresa que si tienen aceptación.

Morales, O. & Barrera, A. & Rodríguez, M. & Romero C. & Távara, R. (2014), en su tesis para la licenciatura de Administración, Titulada "*Modelo de gestión de la innovación para los gobiernos locales del Perú*: Lima: Universidad ESAN, Concluye que:

La instauración de un modelo de este tipo permitirá conocer los componentes que asegurarían el éxito de la gestión de la innovación, mostrando la importancia de la participación ciudadana en las propuestas innovadoras que plantee el gobierno local y la motivará a involucrarse en las actividades del municipio. Lo que facilitaría, además, una democracia participativa y una gobernanza que redunden en el desarrollo de toda la localidad. Para la comunidad académica, el modelo será un instrumento de estudio de la

innovación en los gobiernos locales, pues con él accederá a una propuesta que resulta de un estudio que no solo considera las técnicas, las políticas o las estrategias sino que también permite entender la innovación en toda su dimensión y conocer un análisis de casos que califiquen como verdaderas propuestas innovadoras. Esto ayudará a distinguirlas de los conceptos de buenas prácticas o mejoras, que generalmente se utilizan como sinónimos de innovación cuando no lo son.

Huapaya, M. (2013) en su tesis para la licenciatura de Administración, Titulada *"Modelo de Innovación en Micro y Pequeñas empresas de un conglomerado industrial Peruano"*: Caso CITE vid: Piura: Universidad de Piura, Concluye que:

Al estudio del acto creativo, emprendedor e innovador que vive nuestro país en estos días, dando a entender que el paso fundamental de la creatividad peruana hacia una innovación, se dará en base a la sostenibilidad de un emprendimiento. Dicha sostenibilidad se verá reflejada en base al desarrollo de competencias, a la capacidad de apertura al cambio y a las buenas relaciones interpersonales que se manejen, dando al peruano herramientas para su buen desempeño en el juego de la competitividad.

Del Águila (2012) en su tesis para la licenciatura de Administración, Titulada *"Posicionamiento de la marca lyvi gym en la ciudad de Tarapoto en el año 2011*" Tarapoto, universidad cesar vallejo, concluye lo siguiente:

Las características del servicio que identifica la marca lyvi Gym, como dimensión del posicionamiento es percibida como buena y muy buena mayoritariamente. Los estilos de vida, como un factor determinante del posicionamiento, así como la relación con la competencia y el reconocimiento de la marca muestran valores altos de aceptación expresados como buenos y muy buenas por los clientes de Lyvi gym.

2.2 Bases teóricas

5.2.1. Innovación

Por innovación se entiende como “Es el medio por el cual el empresario crea nuevos recursos generadores de riqueza o incrementa los recursos existentes con un potencial mejorado para producir riqueza” (Drucker, 2008).

Para Fernández, E. (2005) el significado de la palabra "Innovación" se puede encontrar en la raíz latina, nova, o nuevo. Se puede interpretar como la introducción de un objeto o método nuevos en el mercado”.

En el Manual de Oslo (2005) una innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto, de un proceso o de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo de las prácticas internas de la empresa, o las relaciones exteriores.

La innovación puede tener 05 diferentes enfoques como “el lanzamiento de nuevos productos, nuevas fuentes o métodos para la consecución de materias primas, el desarrollo de nuevos métodos de producción, la apertura de nuevos mercados y los cambios en la estructura actual de la organización.” (Montoya, 2004).

Según, José Enebral Fernández (2002), en las empresas la innovación no apuntan sólo a nuevos productos o servicios; también a nuevos métodos y herramientas, nuevas maneras de gestionar sus recursos y capacidades, o nuevas formas de llegar a los clientes.

Porter (2009) afirma que es la mejor manera de incrementar la competitividad. Independientemente del tipo de innovación que se maneje, tangible o no, ésta favorece la aceptación de los productos de la empresa en el mercado, por lo que un sistema de mejoramiento continuo enfocado en ese sentido puede ser adoptado por la gerencia. De esta manera, ya que la innovación implica la aceptación del producto por parte de los

consumidores del mercado objetivo, se habla de ésta como una herramienta para mejorar los resultados de las empresas. Específicamente, la gestión de la innovación como estrategia empresarial pone el énfasis en este concepto para que a su alrededor se articulen los esfuerzos de la empresa para conseguir mejoras en todos los ámbitos.

Elementos de la innovación

Para Barranco (2010) “Los elementos definidos en optar por la innovación son las bases para la actitud innovadora y determinan la propensión a innovar de la empresa, constituyendo un verdadero motor de su inducción”. Estos elementos son.

La cultura

La cultura innovadora de una empresa supone la existencia de un conjunto de valores, hábitos y conocimientos, que facilitan el desarrollo y éxito de actividades innovadoras, impulsados desde la más alta dirección y sobre todo compartidos por todos los trabajadores.

La estrategia de la innovación

La estrategia de innovación es simplemente un aspecto más de la estrategia global de la empresa, los modos de alcanzar la capacidad innovadora tampoco son ajenos a la estrategia de la innovación. Son posibilidades a evaluar y decidir la generación interna o externa de tecnología propia, la compra de empresas innovadoras, el establecimiento de alianzas tecnológicas o comerciales, la colaboración con organizaciones de provisión de conocimiento o con agentes de soporte a la innovación, la compra de derechos sobre propiedad industrial o intelectual y, por supuesto, la potenciación de los recursos tecnológicos internos de marketing y de planificación.

La planificación

El proceso de planificación se inicia con la generación de ideas a partir de las orientaciones estratégicas, continúa con su valoración y la selección de las más prometedoras, y concluye con la formulación de proyectos.

Drucker (2008) ha propuesto la “disciplina de la innovación”. Ahí destaca la innovación como una función específica del mismo. Drucker aterriza el concepto aún más y establece cuatro fuentes o innovaciones internas a raíz de las cuales surge la innovación dentro de una empresa, y tres fuentes o innovaciones externas.

Innovaciones internas

Según Drucker (2008), acerca de las cuatro fuentes de innovación al interior de una empresa:

- **los éxitos o fracasos inesperados** porque, por lo general, las empresas no los tienen en cuenta y los descartan convirtiéndose en una oportunidad innovadora para quienes sí los reconocen.
- **las incongruencias** dentro de la lógica de un proceso, entre las expectativas y los resultados o entre las suposiciones de una industria y sus realidades, también pueden convertirse en una posibilidad de innovación porque resultan ser etapas de un proceso que brindan más productividad que las inicialmente planeadas.
- **las necesidades del proceso** como fuente de innovación en la medida en que se hacen adaptaciones a los procesos según se perciben los requerimientos para la mejora de todo el conjunto.
- **los cambios en la industria y el mercado**, que brindan la oportunidad de innovación cuando hay modificación en la tecnología manejada por una industria, en los equipos o en el crecimiento de un sector, permitiendo a los innovadores atender a los segmentos de mercado que tienen un crecimiento más rápido y representan una mayor rentabilidad.

Innovaciones externas

También, el autor considera que existen tres fuentes adicionales de oportunidad fuera de la organización.

- **Cambios demográficos,** los cuales permiten actuar con previsión y tener ventaja sobre los demás para establecer objetivos menos riesgosos.
- **Cambios en la percepción**, que aunque no alteran los hechos, sí cambian su significado y representan una circunstancia para satisfacer esa nueva visión de la demanda.
- **Nuevo conocimiento científico, técnico o social**, que se da generalmente gracias a los emprendedores con grandes capacidades para hacer propuestas y obtener un producto viable y exitoso.

DISEÑO DEL PENSAMIENTO

El diseño del pensamiento es un enfoque para la innovación centrado en las personas, que utiliza herramientas de diseño para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología, y los requerimientos para el éxito del negocio, contempla la innovación como un enfoque holístico donde personas, tecnología y negocio convergen en lo que se conoce como diseño. Esta visión holística, se basa en encontrar la solución más innovadora teniendo en cuenta:

- Las necesidades, problemas y deseos de los usuarios o clientes.
- El papel que juega la tecnología en el diseño de la solución innovadora.
- El impacto de la innovación en el negocio.

Diseño del pensamiento sigue un proceso que se divide en seis pasos, y que utiliza distintas herramientas para poder llevar a cabo cada uno de estos pasos. Es un proceso es interactivo y se parece mucho al empleado bajo el enfoque Lean Startup (construir, medir, aprender) de Eric Ries en su investigación ¿Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación

continua? (2008. Estados Unidos), por tanto diseño del pensamiento nos da un marco para innovar en cualquier ámbito de la empresa (productos y servicios, procesos y modelos de negocio), lo que hace esta metodología especialmente atractiva.

5.2.2. POSICIONAMIENTO

Barrón, (2000) detalla que el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

Lane (2008), menciona que el posicionamiento supone la identificación y el establecimiento de los puntos de semejanza o paridad y los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad e imagen correctas de la marca. (p. 98)

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que "El posicionamiento de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia"

Kotler & Keller (2006) en su libro Dirección de Marketing citan a Al Ries y Jack Trout quienes detallan el término de la siguiente manera: "El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona…Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas."

Lane (2008), menciona que un buen posicionamiento sirve de guía para la estrategia de marketing ya que aclara por qué se debería comprar el producto o servicio que ofrece. (p. 98)

Fisher define el posicionamiento como “un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opciones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, empresa o producto en relación con la competencia” (Fisher, 2003).

OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO

Barrón (2000) menciona que el posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

FORMAS DE POSICIONAMIENTO

Según Barrón (2000) existen varias formas de posicionamiento, las cuales se mencionan a continuación:

Posicionamiento por atributos: servicio, personal.

Posicionamiento por precio, calidad: precio y calidad del producto o servicio.

Posicionamiento por aplicación: utilización del producto o servicio.

Posicionamiento por usuario del producto: lugar donde es ofrecido el producto.

Posicionamiento por clase de producto: tipos de productos ofrecidos.

El posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus competidores directos; por ello, lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores.

Metodología del posicionamiento

Para Stanton (1999) El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar

Los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.

4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- ✓ Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- ✓ Apoderarse de la posición desocupada.
- ✓ Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

2.3 Definición de términos básicos

1. **Bar:** (del inglés bar, barra) es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. (Barron,2000)

2. **Discoteca:** Es un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y consumir bebidas. También se conoce como night club, boîte, disco, etc. Generalmente, en una discoteca sólo se expenden bebidas (alcohólicas o no), aunque en algunas también sirven comidas. (Barron,2000)

3. **Competitividad:** Característica de una organización que le permite diferenciarse de sus competidores mediante el desempeño superior de uno o más atributos de sus procesos, productos o servicios, o de la forma en que éstos son comercializados o de cómo se estructura la organización para ofrecerlos, resultando en: incremento en ventas y/o participación de mercado, entrada en nuevos mercados, incremento en margen de utilidad, incremento en la productividad, reducción de costos, entre otros. (Drucker,2008)

4. **Consumidor**: Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa. (TERMCAT). Persona física o jurídica de cualquier nacionalidad o residencia que, como destinatario final, hace la adquisición, usa o disfruta de bienes y servicios para su consumo o uso particular, familiar o colectivo, siempre que el proveedor tenga carácter empresarial o profesional o sea la misma administración pública. (Drucker,2008)

5. **Innovación:** conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el

mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, procesos o servicios o técnicas de gestión y organización (Drucker,2008)

6. **Innovación de producto:** producción de un producto o servicio totalmente nuevo o la introducción de cambios en el producto que la empresa ofrece o en el servicio que provee. (Barron,2000)

7. **Innovación incremental:** mejoras que se realizan dentro de la estructura existente y que no modifican sustancialmente la capacidad competitiva de la empresa a largo plazo (Fernández y Fernández, 1988).

8. **Producto:** Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad. (TERMCAT). Cualquier bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o el usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. (Stanton, 1999).

9. **Posicionamiento:** Es diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta. (Kotler, 1996)

10. **Publicidad:** Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Barrón (2000)

11. **Valor agregado:** Cualidad mejorada de un producto o servicio, cuyo mérito es reconocido por el cliente o consumidor. (Stanton, 1999).

CAPITULO III: *METODOLOGIA*

3.1 Tipo de investigación

- **De acuerdo al fin que se persigue: básica o aplicada.**
  Investigación Aplicada: porque se aplicó los conocimientos en la solución de un problema práctico inmediato.

- **De acuerdo a la técnica de contrastación: descriptiva o explicativa**
  Investigación descriptiva y correlacional: porque se describió situaciones y hechos de cómo se manifestaron determinados fenómenos, se midió con mayor precisión posible requiriendo conocimientos del área de estudio.

3.2 Nivel de investigación

Tomando como referencia el tema, el nivel de investigación de esta Tesis de investigación es de nivel básico y descriptivo.

3.3 Población, muestra y unidad de análisis

Población y muestra

La población se conformó por los clientes que recurren a la Discoteca Megaestación, que en este caso fue la capacidad de aforo de 1000 personas.

Muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística**:**

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

Dónde:

95%	
Z =	**1.64**
E =	**0.10**
p =	**0.05**
q =	**0.05**
N =	**1000**

$$n = \frac{2.6896 * 0.25 * 1000}{0.01 * 999 + 0.006724}$$

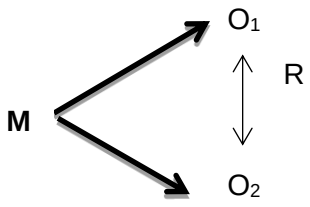
$$n = \frac{6.724}{0.106624} = 63$$

Entonces, la muestra para efectos del estudio fue de 63 clientes o usuarios.

3.4 Tipo de diseño de investigación

Descriptivo y correlacional, en esta investigación se describió de manera ordenada las variables de innovación y posicionamiento para determinar si existe relación entre ambas variables.

Dónde:



M: 63 clientes de la Discoteca Megaestación de Tarapoto, 2015.

O_1: Innovación

O_2: Posicionamiento

R: Relación.

3.5 Métodos de investigación

Descriptivo. Mediante este método se describió la relación existente entre variables de acuerdo a la recolección de información por medio de las técnicas e instrumentos de investigación y con la ayuda bibliográfica para complementar.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La información obtenida se recopilo de la siguiente forma:

- Se elaboró las encuestas de ambas variables.
- Se aplicó las encuestas de la muestra seleccionada.
- Se adquirió los datos de la muestra y se agrupo por cada variable y sus respectivas dimensiones.

3.7 Técnicas de procesamientos y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se elaboró gráficos estadísticos utilizando los programas SPSS 21 y MICROSOFT EXCEL, para facilitar el análisis de cada dimensión de cada variable.

CAPITULO IV: RESULTADOS y DISCUSION

4.1. Resultados descriptivos

Los resultados luego de la aplicación de nuestros instrumentos de medición, primero se realizó la aplicación del análisis de confiabilidad de nuestros instrumentos, teniendo así para el primer instrumento de la innovación una confiabilidad de 0.943 en las 16 preguntas formuladas y para el segundo instrumento de medición del posicionamiento una confiabilidad de 0.945, lo que significa que dichos instrumentos son altamente confiables, además la contratación de hipótesis se hiso bajo el programa SPSS 21, con el coeficiente de correlación de spearman, teniendo como resultado que si existe una relación directa débil debido al valor obtenido de 0.322 siendo muy significante esta relación, lo que demuestra que la innovación si se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la Discoteca Mega estación.

Así mismo se describen los resultados por cada dimensión e indicadores:

INNOVACION

Con respecto a los indicadores de la dimensión de innovación interna se tiene que la que más resalta es cuanto a las necesidades que tuvo la empresa para innovar y que las innovaciones fueron oportunas y necesarias y que cumplieron con las expectativas del cliente, así mismo estas innovaciones fueron en la calidad de los servicios y en la expansión de su mercado meta, sobre todo en la variedad de tragos y música, faltando mejorar en cuanto a los éxitos o fracasos inesperados, porque muchas veces algunas innovaciones realizadas no tuvieron la acogida esperada.

Referente a los indicadores de la dimensión innovación externas se tiene como indicador más resaltante los cambios demográficos por la misma lejanía y geografía del terreno, faltando mejorar en cuanto a los cambios de percepción ya que algunos clientes aun no tienen muy buenas expectativas, estando algunos de ellos un poco disconformes.

POSICIONAMIENTO

Con respecto a los indicadores de la dimensión de posicionamiento por atributos, se tiene que en donde más resaltan es en cuanto al personal, debido a que le muestra responsabilidad y confianza ante el cliente, faltando mejorar en cuanto al servicio brindado, ya que los servicios brindados no son muy diferenciados al de la competencia y muchas veces no cumplen con las expectativas de los clientes.

Con respecto a los indicadores de la dimensión de posicionamiento por precio y calidad se tiene que el indicador que más resalta es en cuanto al precio, ya que los precios y de los productos son accesibles y son de la satisfacción del cliente, faltando mejorar en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos, no satisfaciendo así al cliente, logrando estos optar por otras empresas del rubro.

Con respecto a los indicadores de la dimensión de posicionamiento por aplicación se tiene los productos y servicios ofrecidos si cumplen con las expectativas de los clientes y la aceptación de la discoteca como centro de diversión es buena.

Con respecto a los indicadores de la dimensión de posicionamiento por usuario del producto se tiene que el lugar del producto no es una desventaja ante la competencia y que la gran mayoría considera que si está ubicada en un buen lugar.

Con respecto a la dimensión de posicionamiento por clase de producto, se tiene que la discoteca ofrece una variedad de productos al cliente, adaptándose así a las nuevas tendencias actuales.

4.2. Resultados explicativos

4.2.1. INNOVACION

Luego de la aplicación de los resultados para determinar la innovación de la Discoteca Mega estación-Morales, 2015, se procesó de acuerdo a las alternativas de nuestros instrumentos de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla Nº 01: Frecuencias de la innovación

INTERVALO	LIMITE SUPERIOR	LIMITE SUPERIOR	FRECUENCIA	f%
Siempre	44	49	43	68
Casi siempre	50	55	11	17
A veces	56	60	3	5
Casi nunca	61	66	1	2
Nunca	67	72	5	8
			63	100

Fuente: Elaboración propia

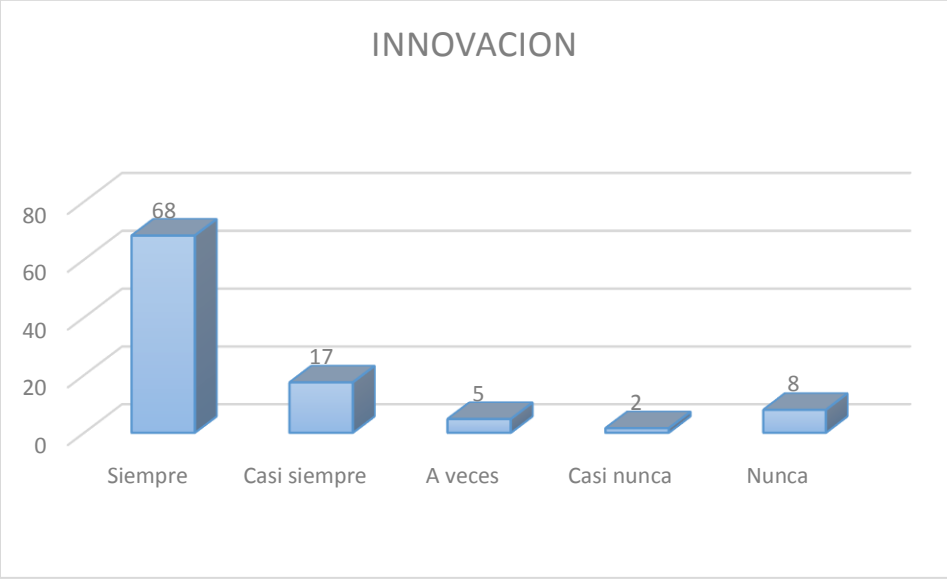


Figura N° 01: Frecuencias de la innovación.

Del total de personas encuestadas que representan a una población de 1,000 personas, contemplados en los registros de ventas de la empresa, concluimos que el 68% mencionan que la empresa siempre realiza innovaciones constantemente, mientras que el 10% manifiesta que nunca o casi nunca realiza ninguna innovación, así mismo lo que más resalta es la dimensión de innovación externa, faltando mejorar la dimensión de innovación interna.

Para describir la innovación de la Discoteca Mega estación-Morales, 2015, se elaboró tablas y gráficos que contemplan información de acuerdo a las dimensiones establecidas.

DIMENSIÓN I: INNOVACION INTERNA

Luego de la aplicación de los resultados para determinar la innovación de la discoteca mega estación, se agrupo de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a las alternativas de nuestros instrumentos de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla N° 02: frecuencias de la dimensión de innovación interna

INTERVALO	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	FRECUENCIA	f%
Siempre	26	29	12	19
Casi siempre	30	32	43	68
A veces	33	36	2	3
Casi nunca	37	39	2	3
Nunca	40	43	4	6
			63	100

Fuente: Elaboración propia

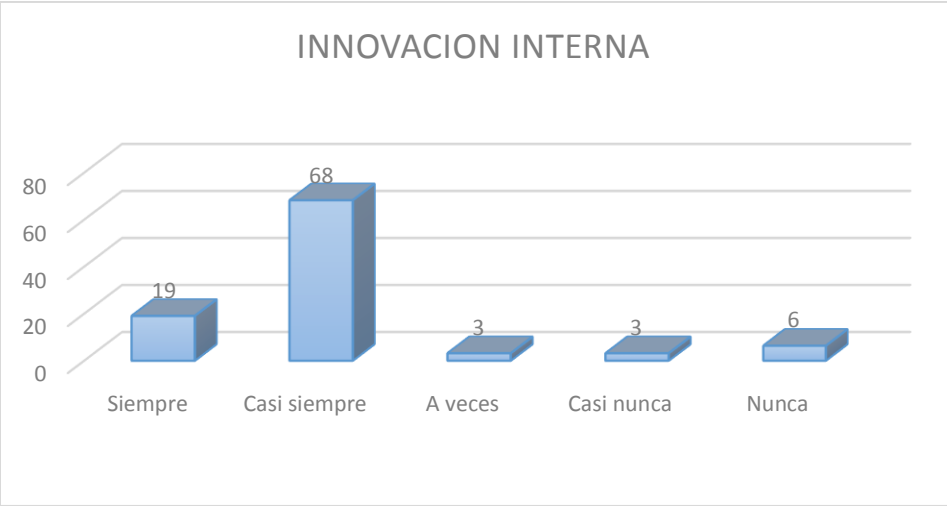


Figura N° 02: Frecuencias de la dimensión de innovación interna

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de innovación interna, un 19 % manifiesta que siempre se realiza innovaciones internas y un 68% que frecuentemente lo hacen, y un 3% y 6% manifiestan que nunca o casi nunca lo hacen.

DIMENSIÓN II: INNOVACION EXTERNA

Luego de la aplicación de los resultados para determinar la innovación de la discoteca Megaestación, 2015 se agrupo de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a las alternativas de nuestros instrumentos de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla N° 03: frecuencias de la innovación externa

INTERVALO	LIMITE SUPERIOR	LIMITE SUPERIOR	FRECUENCIA	f%
Siempre	16	18	43	68
Casi siempre	19	22	9	14
A veces	23	25	3	5
Casi nunca	26	29	6	10
Nunca	30	32	2	3
			63	100

Fuente: Elaboración Propia

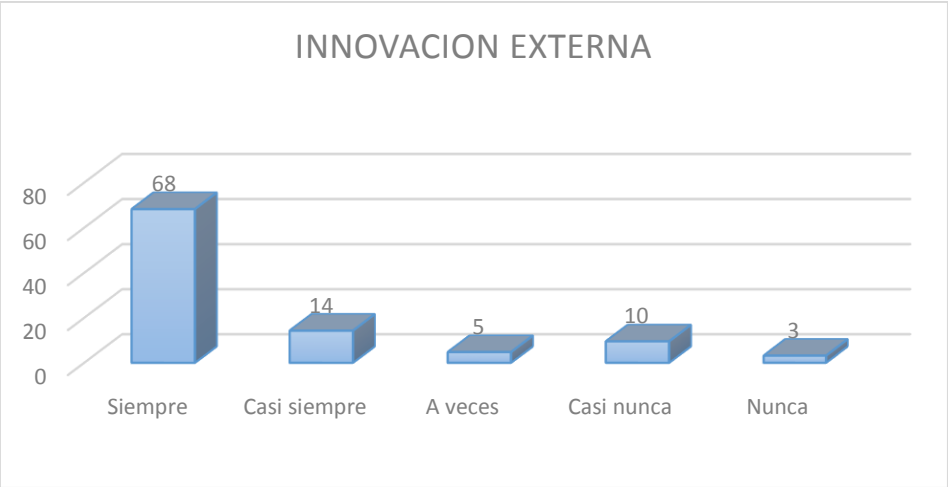


Figura N° 03: frecuencias de la dimensión de innovación externa.

Del total de personas encuestas, con referente a la dimensión innovación externa, un 68% y 14% mencionan que la empresa siempre realiza innovaciones dentro de la misma, y un 10% y 3% manifiesta que nunca o casi nunca lo realiza.

4.2.2. POSICIONAMIENTO

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el posicionamiento de la discoteca Mega estación, 2015, se procesó de acuerdo a las alternativas de nuestros instrumentos de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla Nº 04: Frecuencias la variable de posicionamiento

INTERVALO	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	FRECUENCIA	f%
Siempre	41	47	16	25
Casi siempre	48	54	36	57
A veces	55	60	5	8
Casi nunca	61	67	2	3
Nunca	68	74	4	6
			63	100

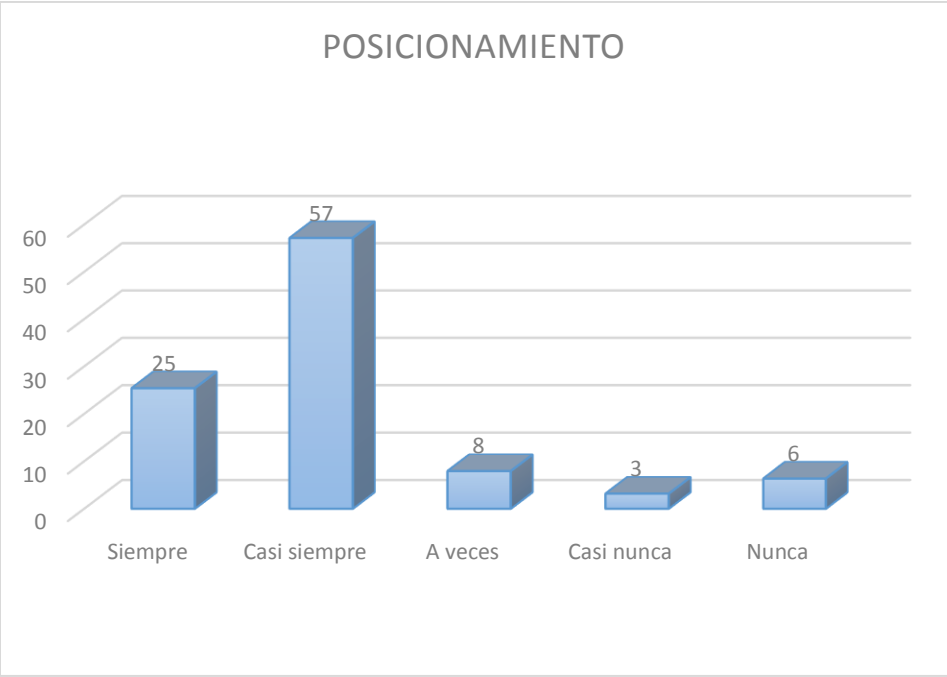


Figura N° 04: Frecuencias de posicionamiento

Del total de personas encuestadas que representan a una población de 1000 personas, las mismas que sirvieron como muestra contemplados en los registros de ventas de la empresa, concluimos que el 25% y 57% respectivamente mencionan que existe un buen posicionamiento de la empresa, un y solo el 09 %manifiesta que nunca o casi nunca existe un buen posicionamiento como se muestra en la figura 06, así mismo lo que más resalta en cuanto al posicionamiento de la empresa es la dimensión del posicionamiento por clase de producto, ya que la empresa ofrece variedad de productos a sus clientes, faltando mejorar en cuanto al posicionamiento por aplicación, ya que muchas veces el servicio brindado no cumple con las expectativas del cliente.

Para describir el posicionamiento de la Discoteca Mega estación, se elaboró tablas y gráficos que contemplan información de acuerdo a las dimensiones establecidas.

DIMENSIÓN I: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el posicionamiento, se agrupo de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a las alternativas de nuestros instrumentos de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla N° 05: frecuencias de la dimensión de posicionamiento por atributos

INTERVALO	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	FRECUENCIA	f%
Siempre	14	16	15	24
Casi siempre	17	20	36	57
A veces	21	23	7	11
Casi nunca	24	27	2	3
Nunca	28	30	3	5
			63	100

Fuente: Elaboración propia

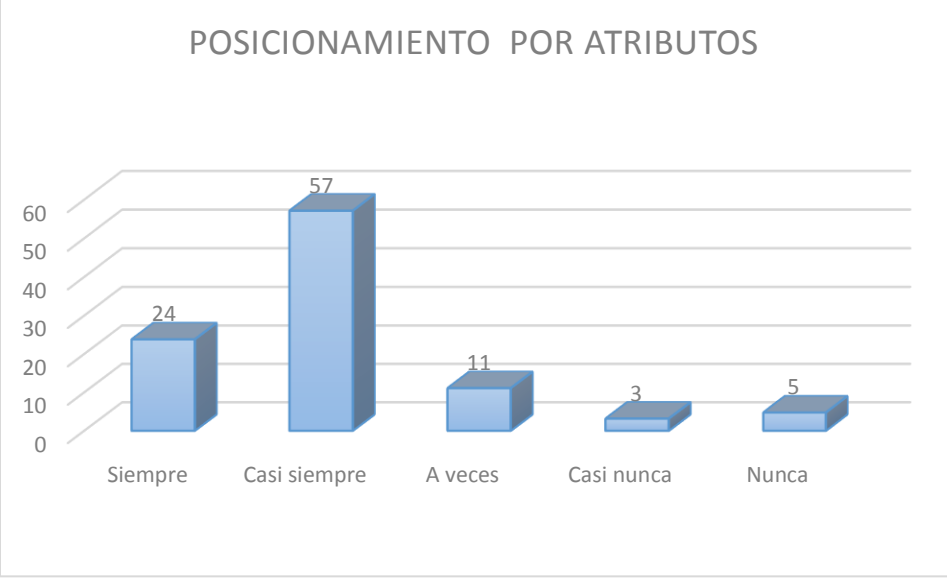


Figura N° 05: Frecuencias de la dimensión de posicionamiento por atributos

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de posicionamiento por atributos, un 57% manifiestan que casi siempre existe un posicionamiento por atributos y solo un 8% manifiestan que nunca o casi nunca existe un buen posicionamiento.

DIMENSIÓN II: POSICIONAMIENTO POR PRECIO Y CALIDAD

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el posicionamiento, se agrupo de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a las alternativas de nuestros instrumentos de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla N° 06: frecuencias de la dimensión de posicionamiento por precio y calidad

INTERVALO	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	FRECUENCIA	f%
Siempre	9	11	3	5
Casi siempre	12	13	46	73
A veces	14	16	8	13
Casi nunca	17	18	6	10
Nunca	19	21	0	0
			63	100

Fuente: Elaboración propia

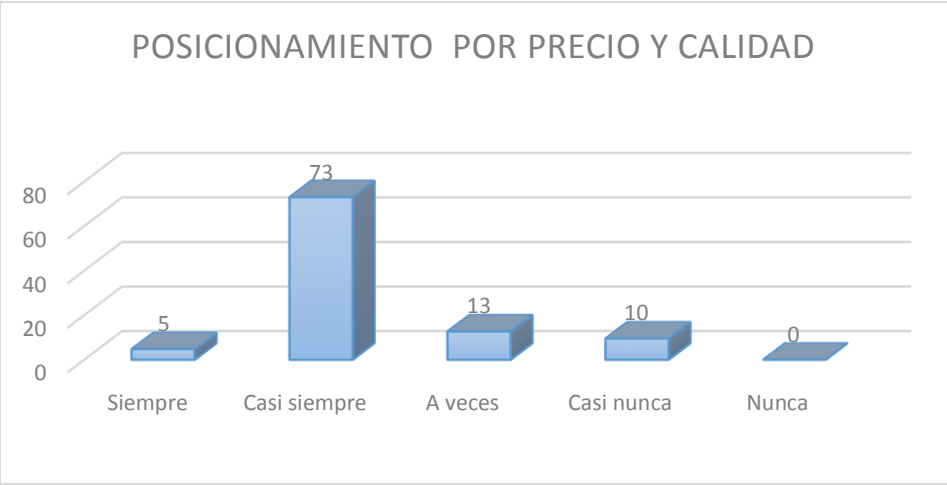


Figura N° 06: Frecuencias de la dimensión de posicionamiento por precio y calidad

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de posicionamiento por precio y calidad, el 5 % y 73% manifiesta que siempre y casi siempre existe un posicionamiento por el precio y la calidad que brinda la Discoteca y solo un 10% manifiesta que casi nunca existe un buen posicionamiento por precio y calidad.

DIMENSIÓN III: POSICIONAMIENTO POR APLICACION

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el posicionamiento, se agrupo de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a las alternativas de nuestros instrumentos de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla N° 07: frecuencias de la dimensión de posicionamiento por aplicación

INTERVALO	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	FRECUENCIA	f%
Siempre	3	4	6	10
Casi siempre	5	6	45	71
A veces	7	9	7	11
Casi nunca	10	11	5	8
Nunca	12	13	0	0
Fuente: Elaboración Propi			63	100

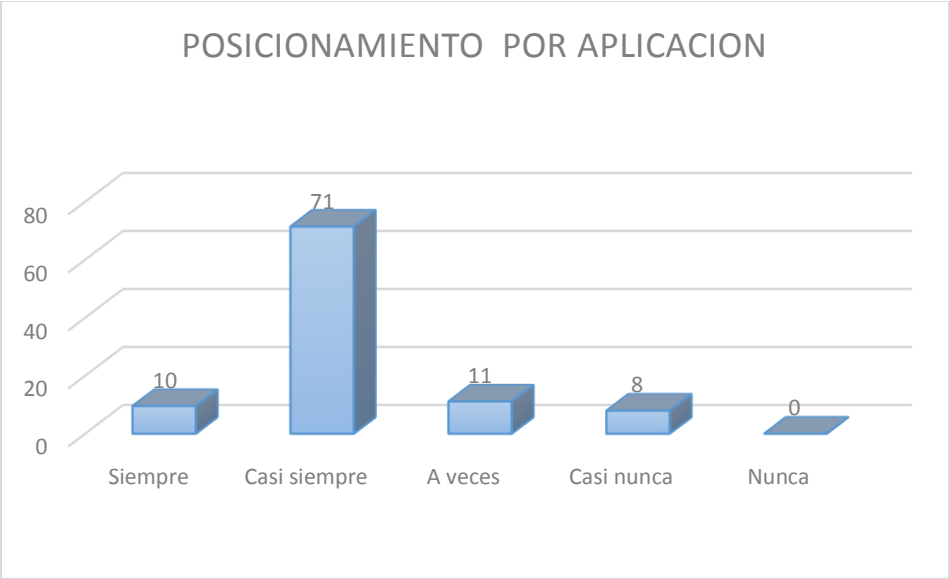


Figura N° 07: Frecuencias de la dimensión de posicionamiento por aplicación.

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de posicionamiento por aplicación, el 10% y 71% manifiesta que si

empre y casi siempre existe un posicionamiento por aplicación, ya que la expectativas por la utilización del producto son buenas, y solo un 8% menciona que nunca existe un posicionamiento por aplicación.

DIMENSIÓN IV: POSICIONAMIENTO POR USUARIO DEL PRODUCTO

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el posicionamiento, se agrupo de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a las alternativas de nuestros instrumentos de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla N° 08: frecuencias de la dimensión de posicionamiento por usuario del producto

INTERVALO	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	FRECUENCIA	f%
Siempre	4	5	0	0
Casi siempre	6	7	56	89
A veces	8	8	3	5
Casi nunca	9	10	4	6
Nunca	11	12	0	0
			63	100

Fuente: Elaboración propia

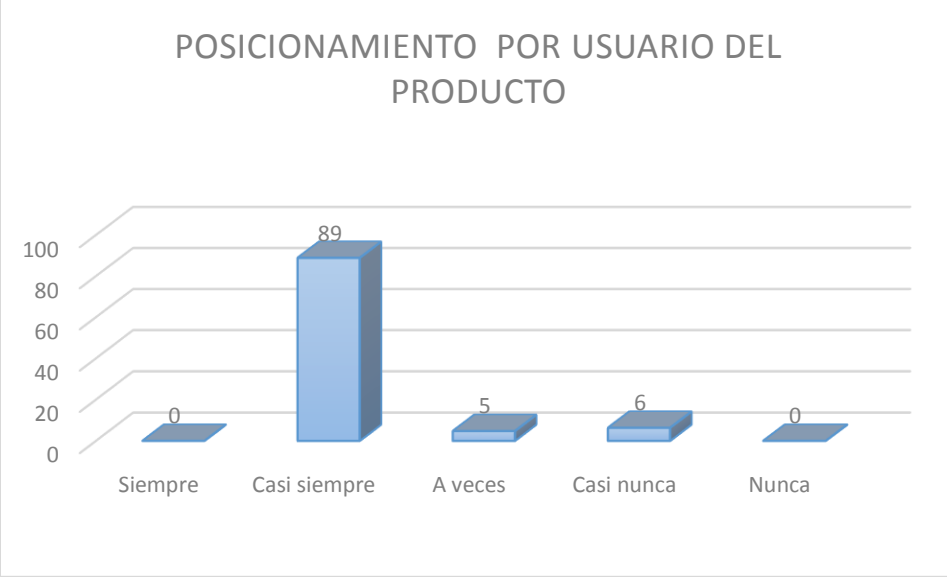


Figura N° 08: Frecuencias de la dimensión de posicionamiento por usuario del producto.

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de posicionamiento por usuario del producto, el 89% manifiesta que casi siempre existe un posicionamiento por la clase de producto que brinda la Discoteca y solo un 5% y 6% respectivamente manifiesta que a veces o casi nunca se da este tipo de posicionamiento.

DIMENSIÓN V: POSICIONAMIENTO POR CLASE DE PRODUCTO

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el posicionamiento, se agrupo de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a las alternativas de nuestros instrumentos de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla N° 09: frecuencias de la dimensión de posicionamiento por clase de producto

INTERVALO	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	FRECUENCIA	f%
Siempre	5	6	0	0
Casi siempre	7	8	49	78
A veces	9	9	12	19
Casi nunca	10	11	2	3
Nunca	12	13	0	0
			63	100

Fuente: Elaboración propia

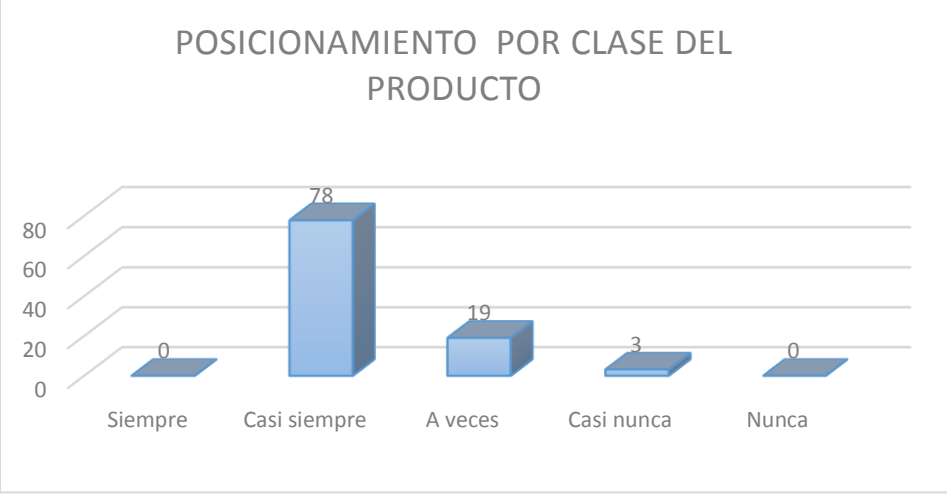


Figura N° 09: Frecuencias de la dimensión de posicionamiento por clase de producto.

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de posicionamiento por clase de producto, el 78% manifiesta que casi siempre existe este tipo de posicionamiento dentro de la empresa y un 19% y 3% respectivamente menciona que a veces o casi nunca existe un posicionamiento por clase del producto ofrecido por la empresa.

4.2.3. La relación que existe entre la innovación y el posicionamiento de la Discoteca Mega estación-Morales, 2015

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		INNOVACION	POSICIONAMIENTO
N		63	63
Parámetros normales[a,b]	Media	49,90	49,75
	Desviación estándar	6,347	7,135
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,382	,279
	Positivo	,382	,279
	Negativo	-,220	-,140
Estadístico de prueba		,382	,279
Sig. asintótica (bilateral)		,000[c]	,000[c]

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Los valores observados de las frecuencias siguen una distribución normal, por lo que le corresponde una prueba no paramétrica, por lo tanto se utilizó la prueba de spearman.

Correlaciones

			INNOVACION	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	INNOVACION	Coeficiente de correlación	1,000	,322*
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	63	63
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,322*	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	63	63

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

De los valores obtenidos, se tiene una correlación de 0.322, lo que indica que, si existe una relación directa pero débil, siendo esta relación significante debido, a que el valor de significancia es 0.010, siendo menor a 0.05, lo por que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

4.3. Discusión de resultados

Los precios de los productos son accesibles y son de la satisfacción del cliente, ya que la asistencia a estos centros de diversión está ligada a los impulsos emocionales, pues los precios de los productos son completamente irracionales, de acuerdo a este resultado, Uribe, D. &Trujillo, J.(2012), en su investigación citada coincide al manifestar que una persona va a una discoteca o un bar en busca de estatus, reconocimiento o aceptación social, por lo que la ida a estos lugares es tal vez la que más está ligada a los impulsos emocionales, pues es evidente que los precios de los productos son completamente irracionales.

Los servicios brindados no son muy diferenciados al de la competencia a pesar de que la empresa se enfoca en estrategias de comunicación y persuasión solo al cliente y que muchas veces no cumplen con las expectativas de los clientes, con respecto a este resultado, Guerra, I. (2008) en su investigación citada discrepa de este resultado al manifestar que en la actualidad las empresas enfocan sus estrategias de comunicación a las personas que los rodean, así mismo al producto o el servicio existe, para que el cliente tome las mejores decisiones.

En cuanto a las necesidades que tuvo al empresa para innovar, estas fueron oportunas y necesarias cumpliendo con las expectativas de los clientes, así mismo estas innovaciones no solo fueron en los productos e infraestructura sino también en la calidad de los servicios y en la expansión de su mercado meta, sobre todo en la variedad de tragos y música, de acuerdo a este resultado, Rubio, V. (2015), en su investigación citada, coincide con esta

apreciación al manifestar que las empresas tienen que afrontar una fuerte competencia y deben desarrollar estrategias creativas para lograr la preferencia de sus clientes y mantenerse en el mercado y que para lograr seguir como corresponde, deben de aplicar estrategias de empresa líder: Estrategia genérica de diferenciación (en base a la innovación y calidad de sus servicios) y combinar una estrategia de cultura para proteger su cuota de mercado, una estrategia ofensiva para expandir su mercado, todo ello en base a la estrategia de innovación (de productos y servicios: presentaciones novedosas, nuevos tragos, variedad de música, etc.).

La calidad de los servicios ofrecidos muchas veces no es de la satisfacción del cliente, optando estos optar en recurrir a las discotecas competencia, con respecto a este resultado, Sánchez, J. & Romero, J. (2012) en su investigación citada discrepa con este resultado ya que manifiesta que en un mercado tan amplio en donde se encuentra una gran variedad de productos y servicios, los consumidores no requieren hacer una evaluación profunda de lo que desean comprar, sino que recurren al factor más sencillo que les permitirá tomar una decisión y, en caso de no obtener la satisfacción suficiente, optan por ir a otro lugar.

Los resultados de la correlación nos nuestra un relación directa pero que esta relación es muy débil debido al valor obtenido, así mismo la relación entre ambas variables es muy significante.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Con respecto a la innovación de la Discoteca Mega estación del Distrito de Morales, lo que más resalta es cuanto a las necesidades que tuvo la empresa para innovar y que las innovaciones fueron oportunas y necesarias y que la gran parte de ellas cumplieron con las expectativas del cliente, así mismo estas innovaciones fueron en la calidad de los servicios y en la expansión de su mercado meta, como en la variedad de tragos y música, así mismo hace que la discoteca tenga una acogida debido a la lejanía y geografía del terreno, sin embargo lo que le falta mejorar es en cuanto a algunos fracasos que tuvieron con las innovaciones ya que no tuvieron la acogida esperada estando algunos de los clientes un poco disconformes.

Con respecto al posicionamiento de la Discoteca Mega-estación del Distrito de Morales se concluye que si está bien posicionada y en cuanto al precio son accesibles y son de la satisfacción del cliente, así mismo en cuanto al personal, ellos muestran responsabilidad y confianza ante el cliente, así mismo el lugar de la discoteca no es una desventaja ante la competencia ya que la gran mayoría considera que si está ubicada en un buen lugar, Así mismo la discoteca ofrece una variedad de productos al cliente, adaptándose así a las nuevas tendencias actuales, teniendo como debilidades en cuanto al servicio brindado, ya que los servicios brindados no son muy diferenciados al de la competencia y muchas veces no cumplen con las expectativas de los clientes.

Con respecto a la relación entre la innovación y el posicionamiento de la Discoteca Mega estación del Distrito de Morales, se concluye que si existe una relación directa pero esta relación es débil debido al valor obtenido de 0.322, así mismo esta relación es significante debido, a que el valor de significancia es 0.010, siendo menor a 0.05, lo por que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

5.2. Recomendaciones

Con respecto a la innovación de la Discoteca Mega-estación se recomienda analizar el impacto y la acogida que tendrán las innovaciones por realizar, así mismo ajustarse a las nuevas tendencias y gustos actuales de los clientes, seguir innovando en cuanto a infraestructura.

Con respecto al posicionamiento de la Discoteca Mega-estación se recomienda ofrecer servicios de mejor calidad, un servicio diferenciado que esté a gusto del cliente, así mismo ofrecer algún ambiente más cómodo (Zona Vip) donde el cliente encuentre esa comodidad que busca en un centro de diversión, así mismo analizar y revisar el precio asignado algunos productos que ofrece la empresa, ya que su incremento puede generar su disminución en las ventas que realizan y no perder los estilos de música por las que el cliente asiste a este centro de diversión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrón, R. (2000) *El Posicionamiento, Una estrategia de éxito para los negocio*. Quipukamayoc.

Coronado, A. (2009) *Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para el posicionamiento del producto ron tropical en el Departamento de Escuintla y Municipios Aledaños, España: Universidad Complutense de Madrid.*

Drucker, P.(2008) *Creatividad e innovación*. "*La disciplina de la innovación*". Barcelona: Ediciones Deusto.

Fernández, E. (2005), *Estrategia de Innovación*. Madrid: Editorial Thomson

Fernández, J. (2002.) *Impulsar la innovación en la empresa; una panorámica*

Divergente, Madrid: Editorial Thomson*:* recuperado de, ttp://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/48/inno.htm

Fisher & Espejo. (*2004). Marketing. 3era edición., México. Editorial McGraw Hill*

Guerra, I. (2008) *Las relaciones públicas como herramienta del posicionamiento caso "Canal Rtu*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Huapaya, M. (2013) *Modelo de Innovación en Micro y Pequeñas empresas de un*

conglomerado industrial Peruano: Caso CITE vid: Piura: Universidad de Piura

Kotler & Keller, (2006) *Dirección de Marketing*", 10ma edición, México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing.* Onceava edición.

México: Editorial Pearson.

Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca: branding.* Tercera edición. México: Pearson Prentice Hall.

Morales, O. & Barrera, A. & Rodríguez, M. & Romero C. & Távara, R. (2014) *Modelo de gestión de la innovación para los gobiernos locales del Perú*: Lima: Universidad ESAN

Montoya, O.(2004) *Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico*. Pereira: Scientia et Técnica.

Ocde Y Eurostat, (2005) *Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Tercera Edición. Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos oficina de estadísticas de las comunidades europeas. España: Editorial Thomson

Porter, M.(2009) *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Ríos, G. (2014) *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reff, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013*, Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Rubio, V. (2015) *Factores claves de éxito que han contribuido al posicionamiento de la discoteca "Oveja Negra"*, Huamachuco: Universidad Nacional de Trujillo.

Sánchez, J. & Romero, J. (2012) *Relación entre la innovación de las empresas y el comportamiento del consumidor en el lanzamiento de nuevos productos en la industria de bebidas no alcohólicas*. Argentina: Universidad del Rosario.

Stanton (1999) *Fundamentos de Marketing*, México Ed. McGraw-Hill.

Uribe, D. & Trujillo, J.(2012),*Impacto del mercadeo sensorial y de experiencias en el comportamiento del consumidor*. Envigado, Escuela Ingeniería Administrativa.

ANEXOS

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre la innovacion y el posicionamiento de la Discoteca Megaestacion-2015?	Determinar la relación entre la innovacion y el posicionamiento en la Discoteca Megaestacion , en el año 2015. Evaluar la innovacion de la Discoteca Megaestacion- Morales, en el año 2015. Establecer el nivel de posicionamiento de la Discoteca Megaestacion-Morales en el año 2015. Analizar la relación que existe entre la innovacion y el posicionamiento en la Discoteca Megaestacion-Morales, en el año 2015.	Hi: La innovación tiene relación directa y significativa con el posicionamiento de la Discoteca Megaestación-Morales- 2015. Ho: La innovación no tiene relación directa y significativa con el posicionamiento de la Discoteca Megaestación-Morales- 2015. .	innovación	Innovación interna	Exitos o fracasos inesperados
					incongruencias
					necesidades
					Cambios en la industria y mercado
				Innovación externa	Cambios demograficos
					Cambios en la percepcion
					Nuevo conocimiento cientifico,tecnico o social
			Variable	**Dimensiones**	**Indicadores**
			posicionamiento	Posicionamiento por atributos	Cualidades del producto o servicio
				Posicionamiento por precio, calidad	Valor del producto
				Posicionamiento por aplicación	Utilizacion del producto
				Posicionamiento por usuario del producto	Lugar del producto
				Posicionamiento por clase de producto	Tipos de productos

Diseño	Población	Muestra
descriptiva correlacional	La población estará conformada por los clientes que recurren a la Discoteca Mega Estacion, que en este caso es la capacidad de aforo que son 1000 personas.	la muestra para efectos del estudio será de 278 clientes o usuarios.

Anexo Nº 02 ENCUESTA

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de la innovacion de la Discoteca Megaestacion por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE INNOVACION

NUNCA (1)

CASI NUNCA (2)

A VECES (3)

CASI SIEMPRE (4)

SIEMPRE (5)

N°	INNOVACION INTERNA	1	2	3	4	5
	Exitos o fracasos inesperados					
1	Considera ud. que la innovaciones realizadas por la empresa han fracasado.					
2	Las innovaciones realizadas fueron impactantes.					
3	Noto alguna diferencia con respecto a años anteriores.					
	Incongruencias					
4	Los cambios realizados en la discoteca supero sus expectativas					
5	Considera ud que los cambios realizados fueron en el mejor momento.					
6	Considera ud. qe lo cambios realizados no se adaptan a la realidad de la ciudad.					
	Necesidades					
7	Considera ud. que los cambios o innavaciones fueron necesarias y oportunas.					
8	A raiz de las innovaciones considera ud. que cumplio sus expectativas.					
	Cambios en la industria y mercado					
9	Considera ud. que la competencia obligo a la Discoteca a realizar cambios.					
10	Considera ud. que los mismos clientes son los que obligan a realizar cambios en la Discoteca.					
N°	**INNOVACION EXTERNA**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	Cambios demograficos					
11	Considera ud. que los cambios demograficos influyeron en las innovaciones realizadas.					
12	La lejania de la discoteca tiene que ver con las innovaciones realizadas.					
	Cambios en la percepcion					
13	La empresa cumple con las expectativas de los clientes.					
14	Considera ud. que los actuales cambios son de la enterasatisfaccion de los clientes.					
	Nuevo conocimiento cientifico,tecnico o social					
15	Considera ud. que las nuevas tendencias ayudara a que los cambios a realizar sean de la expectativa de los clientes.					
16	Los cambios realizados se ajusta a los nurevos gustos de los clientes.					

ANEXO 03:

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca del posicionamiento de la Discoteca Mega estacion por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

NUNCA (1)

CASI NUNCA (2)

A VECES (3)

CASI SIEMPRE (4)

SIEMPRE (5)

N°	POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
	Servicio					
1	Considera usted que los servicios que ofrece la Discoteca son mejores a diferencia de la competencia					
2	Percibe que los servicios que la Discoteca ofrece mejora su imagen.					
3	Escuchó constantemente que los clientes aseguran que los servicios ofrecidos por la Discoteca cumple con sus expectativas.					
	Personal					
4	Percibe usted que los empleados poseen competencias (capacidades y conocimiento) que mejoran el servicio ofrecido por la Discoteca a diferencia de la competencia					
5	Percibe usted que los empleados mantienen una agradable atención en base a la cortesía y el respeto					
6	Según su percepción, demuestran responsabilidad y confiabilidad en las actividades de trabajo					
	POSICIONAMIENTO POR PRECIO Y CALIDAD					
	Precio					
7	Teniendo en cuenta la calidad de sus productos y servicios que la Discoteca ofrece, pagaría usted un precio por el cima del normal si subiría el precio de sus productos.					
8	Los precios de los productos y servicios de la discoteca son de su entera satisfaccion.					
	Calidad					
9	La calidad de los productos y servicios ofrecidos es de su entera satisfaccion.					
10	Los productoss y servicios ofrecidos son mejores que la competencia.					
	POSICIONAMIENTO POR APLICACION					
	Utilizacion del producto					
11	Los productos y servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas.					
12	Consiedra ud. la aceptacion de la discoteca como buena.					
	POSICIONAMIENTO POR USUARIO DEL PRODUCTO					
	Lugar del producto					
13	Considera ud. que el lugar de la Discoteca esta en desventaja con la competencia.					
14	Considera ud. que la discoteca esta ubicada en un buen lugar.					
	POSICIONAMIENTO POR CLASE DE PRODUCTO					
	Tipos de productos					
15	La Discoteca ofrece variedad de productos.					
16	La Discoteca se adapatado a las nuevas tenencias de los clientes.					

ANEXO 04: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

1. INNOVACION

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	63	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	63	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	46,90	33,604	,799	,937
ITEM 2	46,84	34,555	,772	,938
ITEM 3	47,02	37,790	,384	,946
ITEM 4	47,00	38,484	,340	,946
ITEM 5	46,84	38,071	,709	,942
ITEM 6	46,70	35,150	,800	,937
ITEM 7	46,68	33,736	,875	,935
ITEM 8	46,83	37,501	,811	,940
ITEM 9	46,84	38,071	,709	,942
ITEM 10	46,86	38,673	,585	,944
ITEM 11	46,59	32,279	,923	,934
ITEM 12	46,56	32,219	,861	,936
ITEM 13	46,60	33,759	,758	,938
ITEM 14	46,75	35,257	,908	,936
ITEM 15	46,68	33,252	,950	,933
ITEM 16	46,89	36,197	,440	,947

2. POSICIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	63	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	63	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	47,13	46,919	,487	,946
ITEM 2	46,86	42,028	,837	,939
ITEM 3	46,56	44,057	,872	,938
ITEM 4	46,44	46,928	,480	,946
ITEM 5	46,43	45,765	,633	,943
ITEM 6	46,63	43,655	,830	,939
ITEM 7	46,54	43,220	,847	,938
ITEM 8	46,30	46,924	,476	,946
ITEM 9	46,46	45,123	,663	,943
ITEM 10	47,03	44,612	,730	,941
ITEM 11	46,86	43,641	,641	,944
ITEM 12	46,67	43,000	,870	,938
ITEM 13	46,76	46,475	,741	,942
ITEM 14	46,57	44,571	,864	,939
ITEM15	46,48	45,770	,656	,943
ITEM16	46,48	45,737	,660	,943