

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DEL RESTAURANTE PARRILLAS CAMPO VERDE E.I.R.L, SEDE LAS
PALMERAS, LOS OLIVOS**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

GÉRAIS JULISSA MARÍN CHAVEZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2019

A Dios, por bríndame salud y amor; y a mis padres, por ser quienes me han amado, educado, guiado y aconsejado constantemente en cada etapa de mi vida.

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a mis Padres, por darme la vida y por siempre guiarme en todas las etapas y decisiones de mi vida.

A la Universidad Ricardo Palma, a los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, quienes me han impartido sus conocimientos para ser una buena profesional.

Introducción

El presente trabajo de investigación, titulado “Estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes”, busca identificar las estrategias de reposicionamiento que influyen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde, en base al estudio de la tendencia actual del sector de Las Palmeras, Los Olivos.

En el Capítulo I, denominado el planteamiento del estudio, hace referencia a la realidad problemática del restaurante Parrillas Campo Verde, en donde se analiza la situación actual del restaurante con el propósito de determinar qué tipo de estrategias de reposicionamiento se pueden aplicar para lograr la captación de clientes.

En el Capítulo II, se presentan los antecedentes de la investigación relacionados a la implementación de estrategias de reposicionamiento y a la captación de clientes; también encontramos aspectos teóricos que nos aportan información precisa y concisa y, por último, encontramos términos básicos que apoyan al lector a un mayor entendimiento de la presente investigación.

El Capítulo III, está enfocado al planteamiento de las hipótesis y variables, mostrando la operacionalización entre las variables y la matriz lógica de consistencia.

En el Capítulo IV, es en donde se define la metodología de la investigación, la muestra de la población a investigar, los instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento de datos que se han aplicado para la obtención de los resultados.

En el Capítulo V, se muestran los resultados y la discusión de la interpretación del informe de la presente investigación, para ello se aplican instrumentos estadísticos que nos permiten explicar la tendencia actual de los consumidores de la zona de Las Palmeras, Los Olivos.

Finalmente, en el Capítulo VI, se presentan las conclusiones y recomendaciones; y posterior a ello se anexan los instrumentos aplicados a la investigación.

Índice

Lista de tablas	VIII
Lista de figuras.....	X
Lista de fotografías	XI
Lista de infografías	XII
Lista de flash.....	XIII
Lista de gráficos.....	XIV
Resumen.....	XV
Abstract.....	XVI
Capítulo I	1
1. Planteamiento de la realidad problemática	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Objetivos de Investigación	5
1.4 Justificación o importancia del estudio	6
1.5 Alcance y limitaciones.....	6
Capítulo II.....	7
2. Marco Teórico – Conceptual	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.2 Bases teórico – científicas	10
2.3 Definición de términos básicos.....	26
Capítulo III.....	28
3. Hipótesis y Variables	28
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos.....	28
3.1.1 Hipótesis Principal.....	28
3.1.2 Hipótesis Secundarias.....	28
3.2 Variables o unidades de análisis.....	28
Capítulo IV.....	31
4. Método	31
4.1 Tipo y método de investigación.....	31
4.2 Diseño específico de investigación.....	31
4.3 Población, Muestra o participante	32
4.4 Instrumento de recogida de datos	33
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	34

4.6	Procedimiento para la ejecución del estudio	34
4.6.1	Fiabilidad de los instrumentos	34
Capítulo V	36
5.	Resultados y Discusión	36
5.1	Datos Cuantitativos.....	36
5.2	Análisis de Resultados.....	48
Capítulo VI	51
6.	Conclusiones y Recomendaciones	51
6.1	Conclusiones.....	51
6.2	Recomendaciones	53
Referencias	54
APÉNDICE A	57
APÉNDICE B	58
APÉNDICE C	60
APÉNDICE D	63
APÉNDICE E	I

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	29
Tabla 2. Matriz de consistencia	30
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos	35
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad	35
Tabla 5 :Rango de edad de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde	36
Tabla 6: Sexo de los clientes que asisten al restaurante Parrillas Campo Verde.....	37
Tabla 7: Frecuencia de uso de los servicios del restaurante Parrillas Campo Verde.....	38
Tabla 8: Percepción de los clientes respecto al precio del restaurante Parrillas Campo Verde.	39
Tabla 9: Percepción de los clientes respecto a la calidad de la comida del restaurante Parrillas Campo Verde.	40
Tabla 10: Percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio del restaurante Parrillas Campo Verde.	41
Tabla 11: Percepción de los clientes respecto al ambiente del restaurante Parrillas Campo Verde.....	42
Tabla 12: Percepción del cliente respecto a la ubicación del restaurante Parrillas Campo Verde.....	43
Tabla 13: Percepción de los clientes respecto a las promociones y descuentos que ofrece el restaurante Parrillas Campo Verde	44
Tabla 14: Satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio del restaurante Parrillas Campo Verde.....	45
Tabla 15: Percepción de los clientes respecto a la captación de su atención mediante la publicidad online.....	46

Tabla 16: Percepción de los clientes respecto a la captación de su atención mediante la publicidad exterior, mediante banners y paneles publicitarios.	47
Tabla 17: Correlaciones de la Hipótesis General.....	48
Tabla 18: Correlaciones de la Hipótesis específica 1	49
Tabla 19: Correlaciones de la Hipótesis específica 2	50
Tabla 20: Correlaciones de la hipótesis específica 3	51
Tabla 21. Propuesta de actividades.....	I

Lista de figuras

Figura 1. Marketing Mix	13
-------------------------------	----

Lista de fotografías

Fotografía 1. Fachada.....	4
Fotografía 2. Atención al cliente.....	63
Fotografía 3. Presentación de productos	64
Fotografía 4. Producto estrella.....	64
Fotografía 5. Producto: Carnes de lomo fino.....	65
Fotografía 6. Clientela	65
Fotografía 7. Ambiente y decoración.....	66

Lista de infografías

Infografía 1. Ubicación.....	4
------------------------------	---

Lista de flash

Flash 1. Promoción de verano.....	66
-----------------------------------	----

Lista de gráficos

Gráfico 1: Rango de edad de los clientes del Restaurante Parrillas Campo Verde	36
Gráfico 2: Sexo de los clientes del restaurante Parrillas Campo Verde	37
Gráfico 3: Frecuencia de uso de los servicios del restaurante Parrillas Campo Verde.....	38
Gráfico 4: Percepción del precio del restaurante Parrillas Campo Verde	39
Gráfico 5: Percepción de los clientes respecto a la calidad de la comida del restaurante Parrillas Campo Verde.....	40
Gráfico 6: Percepción en la calidad de servicio en el restaurante Parrillas Campo Verde	41
Gráfico 7: Percepción de los clientes respecto al ambiente del restaurante Parrillas Campo Verde.....	42
Gráfico 8: Percepción del cliente respecto a la ubicación del restaurante Parrillas Campo Verde.....	43
Gráfico 9: Percepción de los clientes respecto a las promociones y descuentos que ofrece el restaurante Parrillas Campo Verde	44
Gráfico 10: Satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio del restaurante.....	45
Gráfico 11: Percepción de la captación de la atención de los clientes respecto al uso de la publicidad online mediante la página web, redes sociales o correos	46
Gráfico 12: Percepción de la captación de la atención del cliente en base al uso de banners y paneles.....	47

Resumen

El presente trabajo de investigación, titulado “Las estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde”, tiene como objetivo principal lograr la captación de clientes en base a la aplicación de las estrategias de reposicionamiento.

Para la obtención de la información, se han aplicado los siguientes instrumentos: observación (apéndice A) , en donde se observó el comportamiento de los clientes ante el trato y servicio que ofrece el restaurante; entrevista (apéndice B), que se le realizó a un representante del restaurante acerca de la situación actual respecto a la aplicación de las estrategias de marketing que se aplican para atraer a nuevos clientes; y por último se aplicó la encuesta (apéndice C) a los clientes del restaurante, logrando obtener datos respecto a la percepción de los clientes respecto al restaurante.

Los datos obtenidos fueron tabulados, analizados e interpretados con el software estadístico SPSS versión 25, mediante el cual se elaboraron tablas de frecuencia estadística y gráficos, para luego realizar las pruebas de hipótesis a través del coeficiente de correlación de Spearman (r).

Finalizando la investigación se exponen conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: Estrategias de Reposicionamiento, Marketing y Captación de Clientes.

Abstract

The present research work, entitled "Repositioning strategies and their influence in attracting customers of the Parrillas Campo Verde restaurant", has as main objective to achieve the recruitment of clients on the basis of the application of repositioning strategies.

In order to obtain the information, the following instruments have been applied: observation (appendix A), where the behavior of the clients is observed before the treatment and the service offered by the restaurant; interview (appendix B), which has been shown by a restaurant representative about the current situation regarding the application of the marketing strategies that are sought to attract new customers; and finally, the survey (appendix C) is applied to restaurant customers, obtaining data to the perception of customers about the restaurant.

SPSS version 25, by means of which statistical frequency tables and graphs were elaborated, to then carry out the hypothesis tests through the Spearman correlation coefficient (r).

Finalizing the investigation, conclusions and recommendations are presented.

Key Words: Repositioning, Marketing and Customer Recruitment Strategies.

Capítulo I

1. Planteamiento de la realidad problemática

1.1 Descripción de la realidad problemática

Desde hace años, hablar de marketing enfoca en primera instancia estudiar el mercado, lo que conlleva a conocer el comportamiento de los consumidores, de los competidores y del mercado o zona en donde se pretende trabajar. Hoy en día se debe dar una gran importancia al área de marketing, ya que es uno de los departamentos más relevantes en donde se define el mercado objetivo, gracias a las investigaciones de mercado que se realizan para introducir nuevos productos y/o servicios.

La clave del éxito en las empresas u organizaciones está en ofrecer productos o servicios cada vez más diferenciados, que logren satisfacer las necesidades y deseos de su público objetivo. En marketing una de las estrategias para el éxito de una empresa u organización, es el posicionamiento, la aplicación de estas estrategias están dando excelentes resultados, ya que ayudan a posicionar el nombre de las empresas u organizaciones en la mente de los consumidores. Es importante tener en cuenta que las estrategias de posicionamiento ayudan a captar clientes, garantizando la existencia y crecimiento de cada empresa.

Si el posicionamiento es la recordación de la marca en la mente del consumidor, ¿Qué ocurre cuando el consumidor olvida con facilidad la marca, el producto o el servicio? Para estos casos se debe aplicar estrategias para reposicionar las empresas u organizaciones en la mente de los consumidores, replanteando la marca, el producto o servicio. Cada empresa u organización debe estar atenta a los cambios que ocurren en el mercado, en la competencia, en la innovación, en la tecnología, etc, ya que estos factores de cambio permiten que la empresa continúe, crezca o desaparezca del mercado.

La industria de los restaurantes hoy en día es uno de los mercados más trascendentales de la economía, debido a que ha ido evolucionando con la creación de nuevos y mejorados sabores, y a su vez nuevas presentaciones y decoraciones en sus platillos. En Perú, actualmente existen empresas que tienen como factor principal la calidad de sus productos, acompañados también de un buen servicio hacia sus clientes, generando una creciente demanda del consumidor. Con el pasar de los años, los restaurantes que venden pollo a la brasa y parrillas se han convertido en los lugares más concurridos, sobre todo en Lima.

Lima Metropolitana representa cerca del 41.2% de la población urbana a nivel nacional donde uno de cada 4 limeños vive en Lima Norte o el Cono Norte (Carabayllo, Ancón, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa, Comas, Independencia y Los Olivos). (Ipsos Perú, 2018)

Dentro de Los Olivos existe una gran variedad de restaurantes, dedicados a la venta de pollos a la brasa, carnes y parrillas, lo que indica que hay una fuerte competencia y demanda en dicho sector.

El pollo a la brasa es el plato preferido de los peruanos, especialmente de los limeños, revela un estudio realizado por Dataimágenes sobre restaurantes de pollos y parrillas, donde resalta que el 70% de los capitalinos acude a una pollería cuando decide comer fuera de casa. (El Peruano, 2017)

El restaurante Parrillas Campo Verde sede de las Palmeras, base del presente estudio, es una empresa creada en el año 2009, a la fecha cuenta con 4 sedes ubicadas en el sector de Lima Norte en los distritos de Carabayllo, Comas y Los Olivos. Cada sede, según la entrevista realizada al área de marketing de la empresa, tiene un público objetivo diferente. La sede de la cual se realizó la presente investigación, está ubicada en la av. 4114 de Las Palmeras, en el

distrito de Los Olivos, siendo su primera sede. Se identificó gracias a la información proporcionada, que su público objetivo es de un Nivel socioeconómico C y D.

El restaurante se dedica a la venta de pollos a la leña, carnes importadas (carne argentina y americana), parrillas, vinos nacionales e internacionales (de propia cava), refrescos nativos, postres, coctelería, entre otros complementos, todos de gran calidad y acompañados de un buen servicio. Teniendo como producto estrella el pollo a la leña y sus papas nativas.

Según el análisis realizado en el restaurante se identificó, que con respecto al producto, este es variado y de gran calidad, el cual va acompañado de un buen servicio y precios acordes al mercado; con respecto a la publicidad, el restaurante promociona sus productos por medio de Facebook, flyers y pocas veces hacen menciones en programas de televisión, no utilizan otros medios de comunicación como son los paneles, banners o páginas web en donde se encuentra una gran aglomeración de clientes; las ventas con respecto al servicio de delivery son muy bajas en comparación a los de la competencia; siendo sus principales competidores: La Pollerona, La Leña y Rodizio, los cuáles brindan productos y servicios similares. En base a la información proporcionada por el restaurante, cuentan con 200 clientes diarios aproximadamente, la mayoría de la clientela existente se encuentra fidelizada gracias al servicio de calidad que brinda el restaurante.

En base al análisis se plantea desarrollar estrategias de reposicionamiento, que permitan la captación de nuevos clientes, y de esta manera el aumento de las ventas.

Infografía 1. Ubicación



Infografía 1. Ubicación del restaurante Parrillas Campo Verde. Google Maps.

Fotografía 1. Fachada



Fotografía 1. Fachada del Restaurante Parrillas Campo Verde. Elaboración Propia

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal.

¿Cómo influyen las estrategias de reposicionamiento en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde, sede Las Palmeras – Los Olivos?

1.2.2 Problemas secundarios.

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde?

¿De qué manera las estrategias de publicidad exterior influyen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde?

¿De qué manera las estrategias de publicidad online influyen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde?

1.3 Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo Principal.

Determinar cómo influyen las estrategias de reposicionamiento en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

1.3.2 Objetivos secundarios.

Determinar como la calidad de servicio influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

Determinar como la aplicación de estrategias de publicidad exterior influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

Determinar como la aplicación de estrategias de publicidad online influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

1.4 Justificación o importancia del estudio

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de desarrollar estrategias de reposicionamiento que influyan en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde, en el sector de Las Palmeras, Los Olivos.

Los conocimientos teóricos – prácticos realizados a lo largo de la carrera universitaria servirán para aplicarlos en la presente investigación. Esta investigación se enfoca en teorías de Marketing, posicionamiento, reposicionamiento, publicidad y captación de clientes.

Esta investigación pretende servir de modelo a negocios actuales y futuros, vinculados con la venta de pollos, carnes y parrillas, ya que proporciona estrategias de reposicionamiento para lograr la captación de clientes, y también revela información sobre la tendencia actual de consumo en el sector de Los Olivos.

1.5 Alcance y limitaciones

El presente trabajo de investigación cuenta con una limitación de antecedentes de investigaciones con respecto al reposicionamiento de una empresa. Se tomará en cuenta investigaciones similares que ayuden a tener un desarrollo encaminado de la presente investigación.

Otra limitación está enfocada con los recursos económicos, debido a que no se cuenta con los suficientes recursos económicos para poder contratar personas especializadas en la realización de encuestas (encuestadores).

Capítulo II

2. Marco Teórico – Conceptual

2.1 Antecedentes de la investigación

En la actualidad, existen investigaciones relacionadas a implementar estrategias de comunicación, marketing y posicionamiento, las cuales han servido de gran aporte para la presente investigación.

A nivel Nacional:

Jaime, Y. (2016)., en la investigación realizada: “Estrategias de comunicación de Marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón verde del Balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Las estrategias de marketing más adecuadas están relacionadas con la aplicación de las relaciones públicas, venta personal y el marketing online. Teniendo en cuenta que para aplicar estrategias de comunicación de marketing se deben resaltar los atributos diferenciales que permitan lograr el posicionamiento del café restaurante en el Balneario de Huanchaco.
2. Los atributos más valorados en el café restaurante son la calidad del servicio, tomando en cuenta desde el producto ofrecido hasta la atención proporcionada al cliente y la infraestructura.
3. Para implementar estrategias de comunicación vía online se debe buscar profesionales que permitan optimizar y aplicar las estrategias de marketing a través de distintas plataformas virtuales, como páginas web y redes sociales.

Mendoza, K. (2016)., en la investigación realizada: “Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo al análisis se logró determinar que el restaurante Cabaña Grill no cuenta con estrategias de marketing que le permitan posicionarse en el mercado. De acuerdo a los resultados de las encuestas se conoció que las necesidades del público objetivo del restaurante están relacionadas con mejorar la calidad del servicio, la seguridad y las promociones que se ofrecen.
2. Los factores que permiten lograr el posicionamiento en el mercado, son: tener precios estándares al mercado, contar con una ubicación estratégica, ofrecer un producto y servicio adecuado al cliente.

Gómez, P., y Marin, E. (2016)., en la investigación realizada, “Propuesta de un Plan estratégico de Marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Para elaborar un plan de marketing, primero se tiene que realizar una investigación de mercado en donde se defina cuál es el mercado objetivo, conociendo los gustos y preferencias de los consumidores, y conociendo también a la competencia.
2. La aplicación de un plan estratégico de marketing es beneficioso, debido a que aplicando la diferenciación de atributos en sus productos y servicios se consigue la fidelización del cliente, lo que permite generar una mayor rentabilidad.

A nivel internacional:

Romo, J., y Morán, K. (2011-2012)., en la investigación realizada, “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para incrementar el rendimiento financiero de la cadena de restaurantes Cocolón – Ciudad de Guayaquil, Ecuador, en el Periodo 2010-2015”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. El diseño del plan de marketing permitirá presentar estrategias, según el resultado de la investigación, para mejorar el desempeño en el mercado de la cadena de restaurantes Cocolón.
2. La investigación plantea estrategias que están enfocadas en la fijación de precios, según evaluación de la competencia, y en base a las estrategias de comunicación, lo que permitirá tener una eficaz iteración entre la empresa y los clientes, logrando la fidelización y captación de nuevos consumidores.

San Martín, R. (2016)., en la investigación realizada, “Plan de Marketing para el restaurante Romasag de la ciudad de Loja - Ecuador”, tesis para obtener el título de Ingeniera Comercial. Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse en el mercado.
2. Para obtener resultados favorables se deben mantener los estándares de calidad, precios competitivos, además se debe de estar atento a los cambios que ocurren en el mercado.
3. Se debe comunicar adecuadamente al personal, a través de capacitaciones, sobre las estrategias a implementar, además se debe tener una excelente interacción con el cliente, para poder brindarle un producto y servicio adecuado.

2.2 Bases teórico – científicas

2.2.1 Marketing.

En los últimos años, la palabra “marketing” se ha convertido en una de las más utilizadas a nivel empresarial. Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) afirman que, “El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (p 8).

La esencia del marketing siempre será la misma, aunque haya muchos aspectos que hayan cambiado para adaptarse a los nuevos tiempos actuales. La aplicación del marketing, trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales (Kotler y Keller, 2012). Siendo una de las disciplinas más sujetas a la innovación que se encarga de identificar las necesidades del mercado objetivo, satisfaciéndolas con un producto o servicio obteniendo ganancias de manera rentable para empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

2.2.1.1 Objetivo.

El Objetivo principal de la implementación de Marketing en una empresa u organización es convertir las necesidades de un mercado en oportunidades rentables. Cualquier acción de Marketing que se implemente en una empresa u organización, debe cumplir con uno de los siguientes objetivos: captar, fidelizar y posicionar.

2.2.1.2 Importancia.

La importancia de implementar marketing en una empresa u organización es de mucha relevancia, debido a que sin la implementación del marketing no podríamos conocer las necesidades del consumidor.

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo, debido a que la aplicación de marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. (Kotler y Keller, 2012, p.4)

Gracias a la implementación del marketing las empresas logran conocer las necesidades de sus futuros clientes, ofreciéndole lo que necesitan, y de esta manera creando una fuerte relación con él, obteniendo como resultado el aumento en sus ventas.

2.2.1.3 Estrategias.

Para implementar estrategias es necesario tener en cuenta, la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado (Kotler y Keller, 2012). Una vez definido esos puntos se deben seleccionar aquellos productos que tengan mayor potencial y rentabilidad.

Una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. Al definir qué hace la estrategia, se tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento.

(Parmerlee, 1998, p.80)

El marketing estratégico constituye una derivación de la planeación estratégica y de la dirección estratégica, aunque utiliza sus principales herramientas como el pensamiento estratégico, el análisis de los escenarios, la prospectiva, la proactividad, el análisis FODA e, incluso, en los planes táctico-operacionales del marketing como los pronósticos, los presupuestos y los programas, están presentes los fundamentos del plan estratégico. (Cavani, 2018, p.127)

2.2.1.4 Marketing Mix.

El marketing mix, conocido también como las “4’ps”, dado que su origen es anglosajón, es conocido como: price (precio), product (producto), place (plaza) y promotion (promoción). En la Figura 1, se muestra un gráfico del marketing mix, en donde se puede observar el detalle de cada variable.

Una vez que se ha posicionado el producto en un mercado específico, el siguiente paso es desarrollar la mezcla de marketing, conocida anteriormente como las 4P, las mismas están en función del estudio de mercado y se desarrollan para dar respuestas al mercado objeto de estudio. (Vallejo, 2016, p. 27)

Figura 1. Marketing Mix



Figura 1. Las 4Ps de la Mercadotecnia. Copyright 2015 por Emprendices. Reimpreso con permiso.

- a) Precio: En esta variable se establece el precio del producto o servicio que la empresa va a ofrecer al mercado. Siendo la única variable que genera los ingresos en la empresa.
- b) Producto: Es aquello que se ofrece al mercado para su adquisición, uso o consumo (productos o servicios) y que puede satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.
- c) Plaza: En esta variable está relacionada con los canales de venta en donde se distribuye el producto o servicio al consumidor.
- d) Promoción: Es la comunicación de las empresas con sus clientes o posibles clientes para comunicar, informar sobre los productos y la marca. Aquí es de vital importancia la aplicación de la publicidad, las relaciones públicas, etc.

2.2.1.5 Marketing Digital.

Marketing Digital, también llamado marketing online, marketing 2.0 o cybermarketing tiene el mismo objetivo que el marketing offline, que es el desarrollo de estrategias publicitarias y de comercialización de productos o servicios, solo que en el caso del marketing digital las estrategias son aplicadas en los canales de internet como las páginas webs, redes sociales, aplicativos móviles, etc. Es importante tener en cuenta que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional.

Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que actualmente tenemos a nuestra disposición. Se trata, por lo tanto, de un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (García, 2016, p.21)

La aplicación del Marketing Digital surgió en los años 60's con la utilización de la primera versión del internet llamado web 1, en donde no existía interacción entre los usuarios finales y las páginas webs, el usuario solo podía leer el contenido, más no interactuar con el contenido de la página, como agregar comentarios, citas, etc.

A partir del año 2000, se empezó a notar los cambios e innovaciones en el internet con el surgimiento de la era Web 2.0, aquí se empezó a dar la interacción de los usuarios con las empresas. Con el paso de los años se crearon distintas plataformas virtuales como las redes sociales, que hoy en día facilitan la interacción entre los usuarios, permitiendo el intercambio de comentarios, fotos y videos.

2.2.1.5.1 Estrategias de publicidad online

a) *Search Engine Marketing (SEM)*, traducido al español como marketing de motores de búsqueda. El SEM se aplica en las campañas publicitarias en donde se realizan pagos que permiten la visibilidad de páginas web a través de los motores de búsqueda, como Google, Bing, Yahoo, entre otros. Estos anuncios pagados aparecen en la parte superior y lateral de los resultados de búsqueda que el usuario realiza. El modelo de pago es por coste de clic (CPC).

b) *Display (publicidad gráfica)*

Este tipo de publicidad abarca una gran variedad de formatos publicitarios online como, por ejemplo, banner, imagen, texto, vídeo e incluso audio. El display se muestra en una página web mientras el usuario está navegando en internet y en donde normalmente el anuncio se encuentra en la parte superior o lateral del contenido que se muestra en las páginas webs. En referencia a la forma de pago de este tipo de publicidad, se gestiona normalmente por CPM (coste por mil impresiones) o CPC (coste por clic), dependiendo del objetivo de la campaña que la empresa desee implementar.

c) *Social Media o Marketing en Redes Sociales*

Este tipo de publicidad está basada en una nueva forma de comunicación utilizando como instrumentos, las redes sociales. El Social Media permite que el usuario tenga un papel activo e interactivo pasando un generador de contenido, una persona que opina, critica y recomienda según su experiencia. Este canal permite la comunicación bilateral e interactiva,

permitiendo la distribución de contenidos a un gran público de forma rápida.

d) Marketing Móvil.

Es el marketing que se realiza para promocionar productos o servicios a través de los dispositivos móviles llamados smartphones o celulares inteligentes y tablets. Hoy en día es una tendencia el uso de estos dispositivos móviles que permiten la interacción online a través de distintas plataformas virtuales.

Las comunicaciones móviles están promoviendo nuevas formas de comunicación: los mensajes cortos, la mensajería instantánea, el envío de fotos, etc. Además, puesto que el terminal en sí mismo es un elemento diferencial de cada persona, los logos y los tonos son también una forma de comunicación de la identidad. (De Bernardo y Priede, 2007, p. 27)

Las siguientes herramientas ayudan a elevar la publicidad y conocimiento de marcas, productos o servicios:

- Búsquedas móviles, aquí los resultados en los buscadores desde los móviles son diferentes al de las computadores, ya que se debe optimizar el contenido, el tamaño, el tiempo y el diseño de las páginas web. Se tiene que tener en cuenta que los usuarios, no leen tanto como lo podrían hacer desde sus computadores, su tiempo es limitado, por eso cuando inician la búsqueda de ciertos contenidos desean encontrar la información precisa, con un buen diseño que ayude a captar su atención y por su puesto el tiempo de carga debe de ser lo más breve posible.

- Anuncios móviles, aquí se utilizan banners electrónicos que se basan en impactar a los usuarios durante su navegación en páginas web o aplicativos móviles.
- Aplicativos móviles, las aplicaciones son de gran potencial para las ventas de una empresa, ya que existe una gran aglomeración de clientes. La gran mayoría de tiempo que se usan los smartphones o celulares inteligentes se hacen a través de aplicaciones móviles, siendo una inversión fantástica para incrementar la interacción de la empresa con el usuario y de este modo permitiendo mejorar la experiencia del usuario.

e) Email Marketing

Es un tipo de publicidad directa que permite una comunicación directa con el usuario a través del uso del e-mail. Existen 2 tipos de objetivos: captación de nuevos clientes y fidelización de los usuarios ya registrados en la base de datos. El Email Marketing permite llegar a un amplio público al cual se le presenta una propuesta específica y personalizada.

2.2.1.6 Posicionamiento.

El posicionamiento es la ubicación en la mente de los consumidores de un producto, un servicio, una compañía, una institución o una persona. Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman, “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p.163). Siendo el lugar mental que ocupa cuando se compara con el resto de los productos, servicios o marcas de los competidores.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. (Kotler y Keller, 2012, p.276)

La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento, constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen. (Kanunk y Schiffman, 2005, p.179)

2.2.1.6.1 Objetivo.

El posicionamiento sitúa el producto y/o servicio y la marca en la mente de los consumidores siendo el que tiene los mejores atributos para la satisfacción de los usuarios.

2.2.1.6.2 Importancia.

La clave de todo éxito en una empresa u organización se basa en crear una buena imagen reconocida. Se debe tener en cuenta que el posicionamiento se logra en la mente del consumidor, e indudablemente asegura el éxito y permanecía en el mercado.

2.2.1.6.3 *Proceso de posicionamiento.*

El proceso del posicionamiento se lleva a cabo en el segmento del mercado seleccionado en base a un estudio realizado en dicho sector. Se deben de tener en cuenta los siguientes puntos en el proceso de posicionamiento:

- a) **Segmentación del mercado:** Permite a la empresa dividir el mercado en diferentes segmentos, e identificar en que segmento del mercado pueden dirigir su oferta con mejores oportunidades de éxito. Identificado dicho segmento se pueden aplicar las estrategias de marketing. Definiendo la segmentación con las cuatro variables para segmentar el mercado: geográfica (países, ciudades, región y clima), psicográfica (personalidad, clase social, valores, actitudes, intereses y estilo de vida), demográfica (ingresos, educación, genero, edad, sexo, nivel de educación, religión, cultura, profesión y nacionalidad) y conductual (nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio y frecuencia de uso).

- b) **Evaluación del interés de cada segmento:** La segmentación de mercados permite detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, se descubren los gustos o necesidades de los usuarios y también se pueden descubrir segmentos que están sin atender. Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:
 - Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad),
 - Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc),

- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc).

La empresa u organización debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para definir y elegir entre uno o más segmentos.

- c) Selección del segmento objetivo: Una vez analizado el segmento se selecciona cual es el más atractivo para la empresa.
- d) Determinar el atributo más atractivo: Aquí se debe determinar cuáles son los atributos más atractivos para el segmento objetivo y cuál de ellos nos permitirá a través de publicidad entrar en la mente del consumidor y ser recordado.
- e) Diseño de un plan estratégico: Aquí se debe diseñar un plan de implementación para llevar a cabo el posicionamiento.
- f) Crear un programa de monitoreo del posicionamiento: Debemos tener en cuenta que para que tener buenos resultados se debe monitorear la aplicación del plan de implementación, verificando cómo evoluciona la asociación en la mente de los consumidores. Aquí se deben realizar un estudio de mercado cada 3 meses o 6 meses o anualmente, depende de la empresa.

2.2.1.6.4 *Tipos de Estrategias.*

Para tener un posicionamiento efectivo se deben tomar en cuenta los siguientes tipos de estrategias:

- Por precio: a través de esta estrategia se hace énfasis en el factor monetario.

- Por atributo del producto: Con esta estrategia se resalta un atributo del producto. Se debe tener en cuenta que cuantos más atributos se intente posicionar resultará más difícil posicionarlo en la mente de los consumidores.
- Por calidad: Se insiste en que el producto es el que mejor cubre las expectativas de calidad.
- Por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Por tipo de usuario: se insiste en el tipo de persona al que va dirigido. Puede ir dirigido a los deportistas, empresarios, a los niños o adolescentes, como también puede ser exclusivo para hombres o para mujeres.
- Por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Por competidor: Compara ventajas y atributos afirmando que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Se debe tener en cuenta que para la aplicación de las estrategias mencionadas se tiene que evaluar el mercado objetivo seleccionado, el tipo de producto, el ciclo de vida, los productos del sector (competencia), etc.

2.2.1.7 Reposicionamiento.

En la actualidad existen muchas empresas que buscan reposicionarse en el mercado, debido a que, hoy vivimos en la época del reposicionamiento. La hipercompetencia, el cambio continuo, y cada vez más rápido, así como la crisis económica, obligan a las marcas a

adaptarse a los nuevos entornos (Mir, 2015). Estos cambios están relacionados con la tecnología, gustos, competencia, entre otros factores.

Independientemente de qué tan bien posicionado parezca estar un producto, el mercadólogo llega a verse en la necesidad de reposicionarlo, en respuesta a diversos acontecimientos en el mercado, como el hecho de que un competidor esté incursionando en la participación de mercado de dicha marca o que haya demasiados competidores enfocándose en el mismo atributo. (Schiffman, 2011, p.182)

Para desarrollar una estrategia de reposicionamiento tendremos que hacer uso de todas las estrategias de marketing: relaciones instrumentales (el producto, su precio, distribución y comunicación) así como las relaciones de grupo; en el ámbito cultural resulta especialmente útil la colaboración con agentes de interés para reposicionar el producto. (Leal y Quero, 2011, p.166)

Para llevar a cabo el reposicionamiento en una empresa, se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Realizar una investigación de mercado en donde se identifique cuál es el posicionamiento actual que la empresa tiene en el mercado.
2. Identificar las necesidades de los clientes y los huecos que están dejando los competidores.
3. La aplicación de las estrategias tiene que estar alineada a las necesidades del mercado que permitan elevar la ventaja competitiva de la empresa.
4. Comunicación adecuada, se debe tener una comunicación adecuada con el personal de la empresa acerca de las nuevas estrategias a implementar y una comunicación efectiva con los clientes, en donde se pueda conocer su perspectiva para brindarle un producto y servicio adecuado.

5. Cambio constante, toda empresa debe adecuarse al cambio constante que existe en el mercado.

2.2.2 Comunicación.

La comunicación pretende informar, acerca de la existencia del producto y/o servicio que se ofrece, provocando un estímulo positivo en los consumidores y logrando que recuerden la existencia y ventajas del producto y/o servicio que se ofrece. O'Guinn, Allen y Semenik (2013), afirman, "Es un aspecto fundamental de la existencia humana, y la publicidad es una de sus manifestaciones" (p.16)

Por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (Monferrer, 2013, p.151)

2.2.2.1 Publicidad.

Es un proceso de comunicación de una manera impersonal y remunerada, utilizando medios de comunicación para dar a conocer un bien, servicio o idea, dirigida a un público objetivo específico.

La publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información. En el lenguaje de la publicidad, la empresa o la organización que paga por la publicidad se llama cliente o patrocinador. Si una comunicación no es pagada, no es publicidad. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013, p.11)

Su principal objetivo es el de informar, con la ayuda de la persuasión, con el fin de promocionar los productos o servicios de la empresa que lo aplica, obteniendo una mayor oportunidad de rotar sus productos y/o servicios.

2.2.2.1.1 Tipos de medios de publicidad.

Hoy en día la mayoría de empresas busca difundir o promocionar sus productos y/o servicios, a través de los distintos medios de publicidad. “Según, (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2013), la publicidad se difunde ampliamente a través de medios habituales (televisión, radio, periódicos y revistas) y otros medios como correo directo, espectaculares, videojuegos, Internet, iPods y smartphones” (p. 11 y 12). Los distintos medios de publicidad están divididas en las siguientes campañas:

- a) **ATL:** Sus siglas en inglés Above The Line (sobre la línea), consiste en emplear medios de difusión masivos y costosos. Los medios ATL se emplean en televisión, radio, revistas, periódicos, impresos (folletos, brochures, etc)
- b) **BTL:** Sus siglas en inglés Below The Line (debajo de la línea), aquí se emplean en medios no masivos, dirigidos a segmentos específicos para impulsar la promoción de productos o servicios específicos. Los medios BTL se emplean en: llamadas telefónicas (telemarketing), campañas SEM (Search Engine Marketing o motores de búsqueda en internet), puntos de venta, correos electrónicos, paneles, banners y redes sociales.
- c) **TTL:** Sus siglas en inglés Through The Line (A través de la línea), este tipo de publicidad integra la publicidad ATL y BTL, todo para lograr optimizar los resultados.

2.2.3 Captación de clientes.

Consiste en atraer hacia nuestro negocio clientes, sea que realicen una compra o no, entendiendo que un cliente potencial puede acudir a una página web después de haber visto una publicidad que llame su atención, sea en un banner, un flyer, televisión, entre otros medios de comunicación, el momento en el que el cliente es atraído por cualquier medio de comunicación y publicidad, ya lo hemos captado. Sin embargo, eso no es todo, si el cliente se acerca al establecimiento a la compra de dicho producto o servicio que ha llamado su atención, y este no se encuentra satisfecho con lo brindado, este cliente no comprará. En este caso, se ha logrado captar al cliente, pero no se ha logrado retenerlo. Se define como captación satisfactoria aquella que cumple al 100% nuestro objetivo, que es el de la compra.

2.2.3.1 Importancia.

Para que una empresa tenga ventas lo que necesita es conseguir clientes y es necesario conocerlos bien, identificando sus necesidades para satisfacerlas con una oferta. Se identifica que el más importante activo de toda empresa u organización son los clientes, ya que depende de estos su existencia y crecimiento en el mercado. La captación de nuevos clientes es necesaria para el crecimiento de cualquier negocio.

Es necesario entender que las ventas de una empresa, provienen de los clientes actuales y de los nuevos clientes. Si una empresa desea mantener sus ventas, debe de hacer todos los esfuerzos por fidelizar su cartera de clientes, pero si lo que desea es crecer e incrementar sus ventas, debe de realizar actividades orientadas a la captación de nuevos clientes.

2.3 Definición de términos básicos

- a) Anuncios móviles, son anuncios que aparecen en páginas web y aplicativos móviles, que se pueden visualizar desde celulares inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles
- b) Aplicativos móviles, también llamados apps, son programas informáticos diseñados para ser ejecutados en celulares inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles.
- c) Banner electrónico, es una publicidad que las empresas u organizaciones aplican para promocionarse a través de internet (páginas web o aplicativos móviles).
- d) Calidad, es aquella cualidad de un producto o servicio que cumple con buenas expectativas en referencia a la creación, procedencia y elaboración.
- e) Innovación, es una acción que emplean empresas u organizaciones para realizar cambios novedosos en sus productos, servicios, tecnología, procesos, establecimientos, etc.
- f) Investigaciones de mercado, son los análisis que se encargan de recopilar información de personas, empresas y del entorno que permiten tomar decisiones para la puesta en marcha de negocios, productos y/o servicios.
- g) Marketing directo, es el conjunto de técnicas que permiten el contacto directo e inmediato con el posible comprador, por medio del empleo de catálogos, folletos

informativos, vía telefónica, correos personalizados y comunicación desde el punto de venta.

- h) Segmentación del mercado, es la división del mercado objetivo en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes características, necesidades, gustos y comportamientos. Mediante una segmentación de mercado la empresa puede identificar en que segmento del mercado puede aplicar estrategias de marketing para introducir sus productos y/o servicios.

- i) Ventaja competitiva, cualquier característica o atributo en una empresa que la diferencia de otras, colocándola en una posición superior a las demás.

Capítulo III

3. Hipótesis y Variables

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis Principal.

Las estrategias de reposicionamiento influyen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

3.1.2 Hipótesis Secundarias.

La calidad del servicio influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

Las estrategias de publicidad exterior influyen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

Las estrategias de publicidad online influyen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

3.2 Variables o unidades de análisis

Variable Independiente: Estrategias de reposicionamiento.

Variable Dependiente: Captación de clientes.

3.2.1 Operacionalización de variables.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Tipo de Variable	Dimensión	Indicadores
Estrategias de Reposicionamiento	Variable Independiente	Nivel de Posicionamiento de la polleria	Porcentaje de personas que frecuentan.
			Porcentaje de personas que acceden por mejores precios
			Porcentaje de personas que asisten por la calidad en la comida
			Porcentaje de personas que asisten por la calidad en el servicio
			Porcentaje de personas que asisten por el buen ambiente
			Porcentaje de personas que asisten por la ubicación
			Porcentaje de personas que asisten por las promociones y descuentos
Captación de Clientes	Variable Dependiente	Calidad en el servicio	Porcentaje de personas que accedieron a la polleria quedaron satisfechas.
		Publicidad exterior	Porcentaje de personas que fueron captados por ver banners o paneles publicitarios.
		Publicidad online	Porcentaje de Personas que fueron captados por la pagina web

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Marco Metodológico
Principal	Principal	Principal	Independiente	
¿Cómo influyen las estrategias de reposicionamiento en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde, sede Las Palmeras – Los Olivos?	Determinar cómo influyen las estrategias de reposicionamiento en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.	Las estrategias de reposicionamiento influyen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.	Estrategias de reposicionamiento	Tipo de investigación: De alcance descriptivo y correlacional. Método de investigación: Inductivo Diseño de la investigación: No experimental y de corte transversal Población: 1400 clientes Muestra: 302 clientes Instrumentos: Entrevista, observación y encuestas
Secundarios	Secundarios	Secundarias	Dependiente	
¿De qué manera la calidad del servicio influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde?	Determinar como la calidad de servicio influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.	La calidad del servicio influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.	Captación de clientes	
¿De qué manera las estrategias de publicidad exterior influyen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde?	Determinar como la aplicación de estrategias de publicidad exterior influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.	Las estrategias de publicidad exterior influyen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.		
¿De qué manera las estrategias de publicidad online influyen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde?	Determinar como la aplicación de estrategias de publicidad online influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.	Las estrategias de publicidad online influyen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.		

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV

4. Método

4.1 Tipo y método de investigación

4.1.1 Tipo de investigación.

La presente investigación es de alcance descriptivo y de enfoque cuantitativo, ya que, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2010)

4.1.2 Método de investigación.

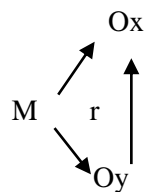
El método aplicado es inductivo, ya que parte de lo particular a lo general, observando los hechos específicos y reales que enfrenta el restaurante en relación al posicionamiento.

4.2 Diseño específico de investigación

La presente investigación tiene un diseño: correlacional, no experimental y de corte transversal.

4.2.1 Correlacional

Determina el grado de asociación entre variables para suponer influencias, relaciones causa-efecto. (Vara, 2012).



Dónde:

M: Es la muestra de los encuestados.

Ox: Observación de la Variable Independiente (Estrategias de reposicionamiento)

Oy: Observación de la Variable Dependiente (Captación de clientes)

4.2.2 No experimental

Se trata de realizar la investigación sin manipular las variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2010)

4.2.3 De corte transversal

Se realizan estudios en un momento determinado de los grupos que se investigan y no procesos interaccionales o procesos a través del tiempo. (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2010)

4.3 Población, Muestra o participante

4.3.1 Población.

Se determinó, que el tamaño de la población está constituido por los clientes que asisten al restaurante Parrillas Carmo Verde, en donde gracias a la información proporcionada por la empresa, tienen una cantidad de visitantes aproximada diaria de 200 clientes. El desarrollo de la investigación (encuestas), se realizará en 7 días, siendo la población de un total de 1400 clientes.

4.3.2 Muestra.

Para determinar la muestra se aplicó el método probabilístico, de tipo aleatorio simple.

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

Dónde:

n = muestra

N = Población =

P = probabilidad de éxito = 50%

Q = probabilidad de fracaso = (1-p) = (1-0.50) = 0.50

Z = nivel de confianza = 95% = 1.96

E = error de estimación = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50) 1400}{(0.05)^2 (1400-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

n = 302 clientes.

4.4 Instrumento de recogida de datos

Fuentes primarias: Se utilizó las siguientes técnicas:

- a) Observación, esta técnica se utiliza para observar el comportamiento del restaurante Parrillas Campo Verde en la zona de Las Palmeras, con el fin de obtener información que contribuya a la realización de la presente investigación.
(Apéndice A)
- b) Entrevista, se utilizó para obtener información interna del restaurante.
(Apéndice B)

- c) Encuesta (Apéndice C), el instrumento será utilizado con el objetivo de recabar información y estará dirigida a la muestra seleccionada. En donde se utilizará el escalamiento Likert, siendo, el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2010).

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para validar, procesar y contrastar las hipótesis planteadas en la investigación, se ha utilizado el programa estadístico SPSS V. 25.

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio

El procedimiento a ejecutar se realizará a través de la tabulación en una hoja de cálculo Excel para luego aplicar la estadística descriptiva y no paramétrica, introduciendo la información recogida del programa SPSS versión 25 para su análisis correspondiente. Una vez obtenido los resultados se realizarán gráficos para su presentación y explicación.

4.6.1 Fiabilidad de los instrumentos

La fiabilidad se relaciona con la precisión y congruencia, siendo el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto u situación, produce iguales resultados. Además, es la capacidad del instrumento de producir resultados congruentes (iguales), cuando se aplica por segunda o tercera vez, en condiciones tan parecidas como sea posible. (Vara, 2012)

Siendo la fiabilidad obtenida mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, en donde se obtuvo la siguiente relación:

Interpretación:

Considerando la escala de Mallery, P. & George, D. (Mallery, P. & George, D., 2003)

Por debajo de 0.5 es inaceptable

Mayor que 0.5 es pobre.

Mayor que 0.6 es cuestionable.

Mayor que 0.7 es aceptable.

Mayor que 0.8 es bueno.

Mayor que 0.9 es excelente.

Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	302	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	302	100,0

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

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	12

Fuente: *Elaboración propia*

Para la investigación resulta que el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.891, lo que indicaría que el grado de confiabilidad es bueno.

Capítulo V

5. Resultados y Discusión

5.1 Datos Cuantitativos

Se presentan los resultados estadísticos de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

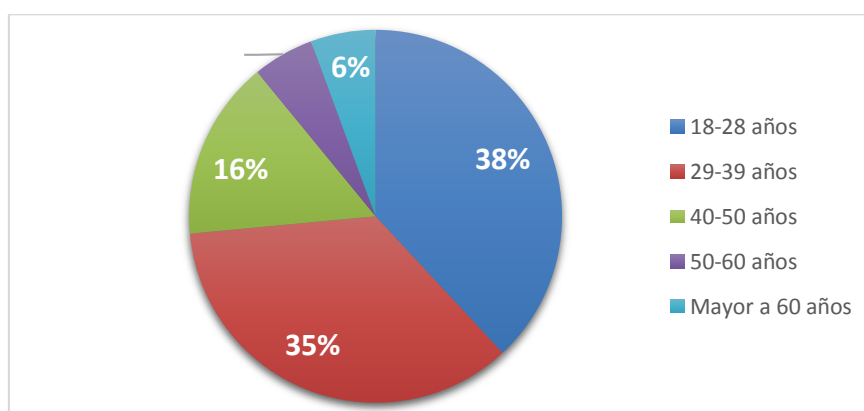
- A. Frecuencias y porcentajes del rango de edad que consume en el restaurante Parrillas Campo Verde.

Tabla 5 : Rango de edad de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28 años	115	38,1	38,1
	29-39 años	107	35,4	73,5
	40-50 años	47	15,6	89,1
	50-60 años	16	5,3	94,4
	Mayor a 60 años	17	5,6	100,0
	Total	302	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 1: Rango de edad de los clientes del Restaurante Parrillas Campo Verde



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°5 y gráfico N°1, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la edad de los clientes encuestados, obteniendo como resultados que el 38% se encuentra en un

rango de edad de 18 a 28 años de edad, un 35% están entre los 29 a 39 años de edad, un 16% está constituido entre los 40 a 49 años de edad y un 5% siendo el porcentaje menor, lo conforman las personas desde los 50 años hasta los 60 años de edad.

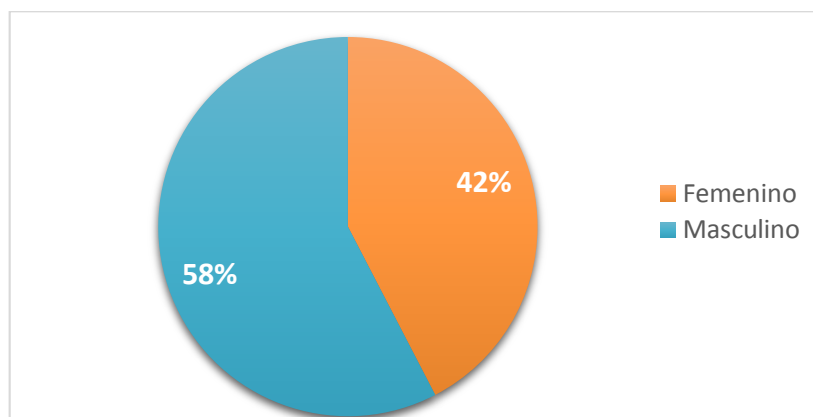
B. Frecuencias y porcentajes respecto al sexo de los clientes que consumen en el restaurante Parrillas Campo Verde.

Tabla 6: Sexo de los clientes que asisten al restaurante Parrillas Campo Verde

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	128	42,4	42,4	42,4
	Masculino	174	57,6	57,6	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 2: Sexo de los clientes del restaurante Parrillas Campo Verde



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°6 y gráfico N°2, se muestran los resultados obtenidos en referencia al sexo de los clientes encuestados, obteniendo como resultados, que un 58%, lo conforman las personas del sexo masculino, y un 42% lo conforman las personas del sexo femenino. Por lo que se define que la mayoría de los clientes que asisten al restaurante Parrillas Campo Verde son del sexo masculino.

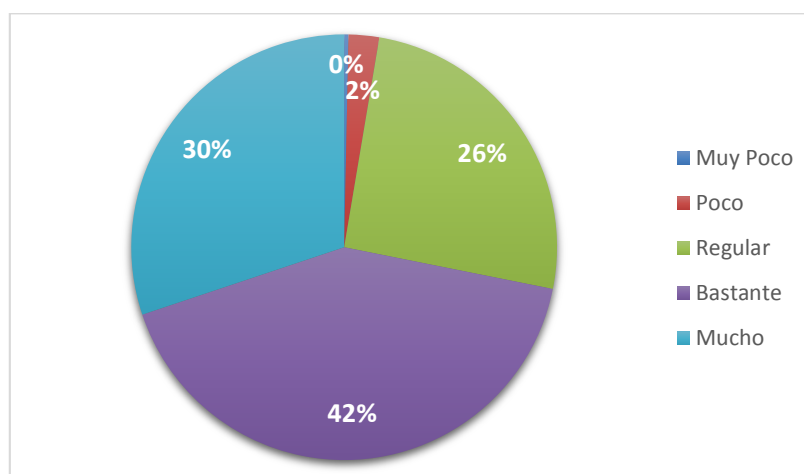
C. Frecuencias y porcentajes respecto a la frecuencia de uso de los servicios del restaurante Parrillas Campo Verde.

Tabla 7: Frecuencia de uso de los servicios del restaurante Parrillas Campo Verde.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Poco	1	,3	,3	,3
	Poco	7	2,3	2,3	2,6
	Regular	77	25,5	25,5	28,1
	Bastante	126	41,7	41,7	69,9
	Mucho	91	30,1	30,1	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 3: Frecuencia de uso de los servicios del restaurante Parrillas Campo Verde.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°7 y gráfico N°3, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la frecuencia de uso de los servicios del restaurante Parrillas Campo Verde, en donde se obtuvo como resultados que, el 42% de los clientes usan bastante los servicios del restaurante Parrillas Campo Verde, un 30% está constituido por los clientes que usan mucho los servicios del restaurante, un 26% usan los servicios regularmente, y un 2% siendo el porcentaje menor, está constituido por las personas que usan poco los servicios del restaurante.

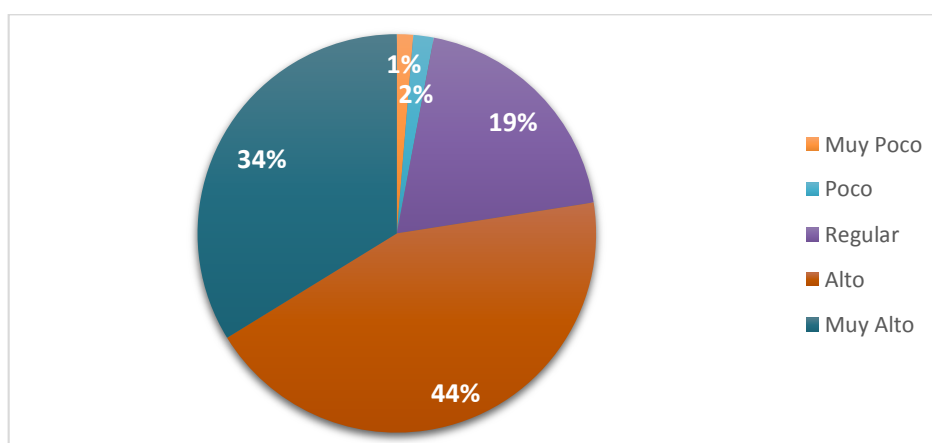
D. Frecuencias y porcentajes respecto a la percepción de los clientes del precio del restaurante Parrillas Campo Verde.

Tabla 8: Percepción de los clientes respecto al precio del restaurante Parrillas Campo Verde.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Poco	4	1,3	1,3	1,3
	Poco	5	1,7	1,7	3,0
	Regular	59	19,5	19,5	22,5
	Alto	132	43,7	43,7	66,2
	Muy Alto	102	33,8	33,8	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 4: *Percepción del precio del restaurante Parrillas Campo Verde*



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°8 y gráfico N°4, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los clientes respecto al precio del restaurante Parrillas Campo Verde, en donde se obtuvo como resultados que, el 44% de los clientes encuestados consideran que los precios del restaurante Parrillas Campo Verde son altos, un 34% considera que los precios son muy altos, un 19% considera que el precio es regular, y un 2% considera que el precio es poco, y por último tan solo el 1% considera que el precio es muy poco.

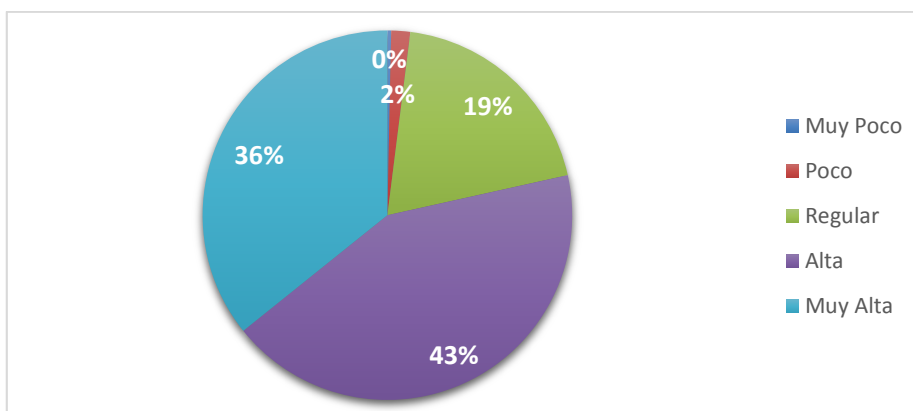
E. Frecuencias y porcentajes respecto a la percepción de los clientes de la calidad de la comida del restaurante Parrillas Campo Verde.

Tabla 9: Percepción de los clientes respecto a la calidad de la comida del restaurante Parrillas Campo Verde.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Poco	1	,3	,3	,3
	Poco	5	1,7	1,7	2,0
	Regular	59	19,5	19,5	21,5
	Alta	129	42,7	42,7	64,2
	Muy Alta	108	35,8	35,8	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 5: Percepción de los clientes respecto a la calidad de la comida del restaurante Parrillas Campo Verde



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°9 y gráfico N°5, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los clientes respecto a la calidad de la comida del restaurante Parrillas Campo Verde, en donde se obtuvo como resultados que, el 43% de los clientes encuestados consideran que la calidad de la comida del restaurante Parrillas Campo Verde es alta, un 36% considera que tienen una muy alta calidad respecto al producto ofrecido, un 19% considera que la calidad de la comida es regular y un 2%, siendo el porcentaje más bajo, consideran que la calidad de la comida es poca.

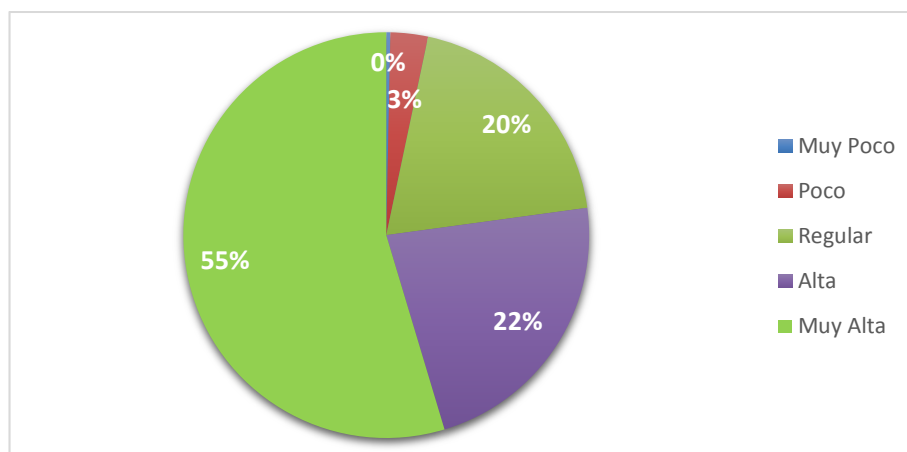
F. Frecuencias y porcentajes respecto a la percepción de los clientes de la calidad del servicio del restaurante Parrillas Campo Verde.

Tabla 10: Percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio del restaurante Parrillas Campo Verde.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Poco	1	,3	,3	,3
	Poco	9	3,0	3,0	3,3
	Regular	59	19,5	19,5	22,8
	Alta	68	22,5	22,5	45,4
	Muy Alta	165	54,6	54,6	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 6: Percepción en la calidad de servicio en el restaurante Parrillas Campo Verde.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°10 y gráfico N°6, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio ofrecido del restaurante Parrillas Campo Verde, en donde se obtuvo como resultados que, el 55% de los clientes encuestados consideran que la calidad del servicio del restaurante Parrillas Campo Verde es muy alta, un 22% considera que tienen una alta calidad respecto al servicio ofrecido, un 20% considera que la calidad del servicio es regular y un 3%, siendo el porcentaje más bajo, considera que la calidad del servicio es poca.

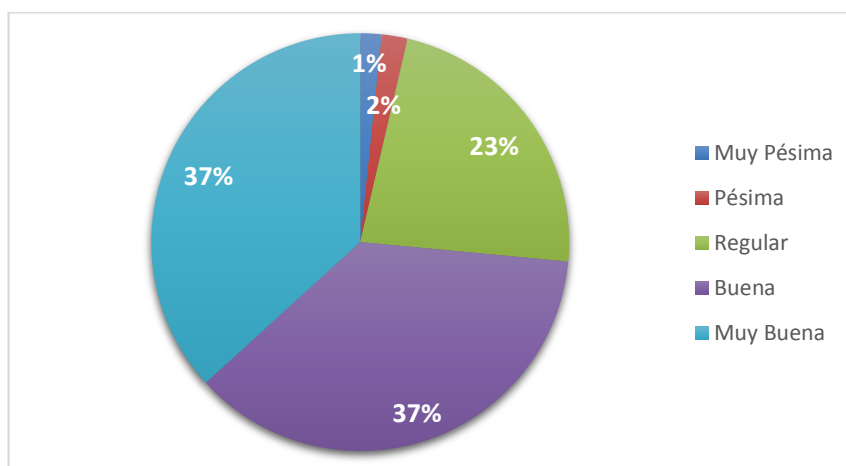
G. Frecuencias y porcentajes respecto a la percepción de los clientes del ambiente del restaurante Parrillas Campo Verde.

Tabla 11: Percepción de los clientes respecto al ambiente del restaurante Parrillas Campo Verde.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Pésima	5	1,7	1,7
	Pésima	6	2,0	3,6
	Regular	69	22,8	26,5
	Buena	111	36,8	63,2
	Muy Buena	111	36,8	100,0
	Total	302	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 7: Percepción de los clientes respecto al ambiente del restaurante Parrillas Campo Verde.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°11 y gráfico N°7, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los clientes respecto al ambiente del restaurante Parrillas Campo Verde, en donde se obtuvo como resultados que, el 37% de los clientes encuestados consideran que el ambiente del restaurante Parrillas Campo Verde es muy bueno, de igual manera y en porcentaje igualitario un 37% de encuestados considera que el ambiente es bueno, un 23% considera que tienen que tienen un ambiente regular, un 2% consideran que el ambiente del restaurante es pésimo, y por ultimo un 1% considera que el ambiente es muy pésimo.

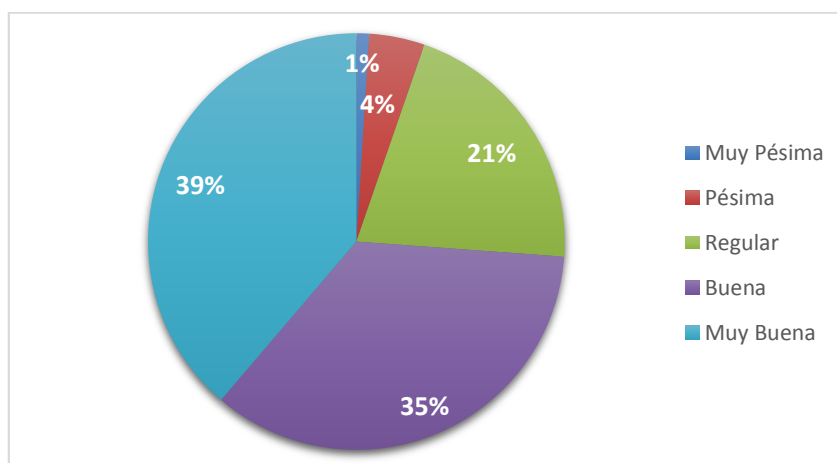
H. Frecuencias y porcentajes respecto a la percepción de los clientes de la ubicación del restaurante Parrillas Campo Verde.

Tabla 12: Percepción del cliente respecto a la ubicación del restaurante Parrillas Campo Verde

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Pésima	3	1,0	1,0	1,0
	Pésima	13	4,3	4,3	5,3
	Regular	63	20,9	20,9	26,2
	Buena	106	35,1	35,1	61,3
	Muy Buena	117	38,7	38,7	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 8: Percepción del cliente respecto a la ubicación del restaurante Parrillas Campo Verde



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°12 y gráfico N°8, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los clientes respecto al ambiente del restaurante Parrillas Campo Verde, en donde se obtuvo como resultados que, el 39% de los clientes encuestados consideran que la ubicación del restaurante Parrillas Campo Verde es muy buena, un 35% considera que tienen una ubicación buena, un 21% consideran que tienen una ubicación regular, un 4% consideran que tiene una ubicación pésima y tan solo el 1% considera que la ubicación es muy pésima. .

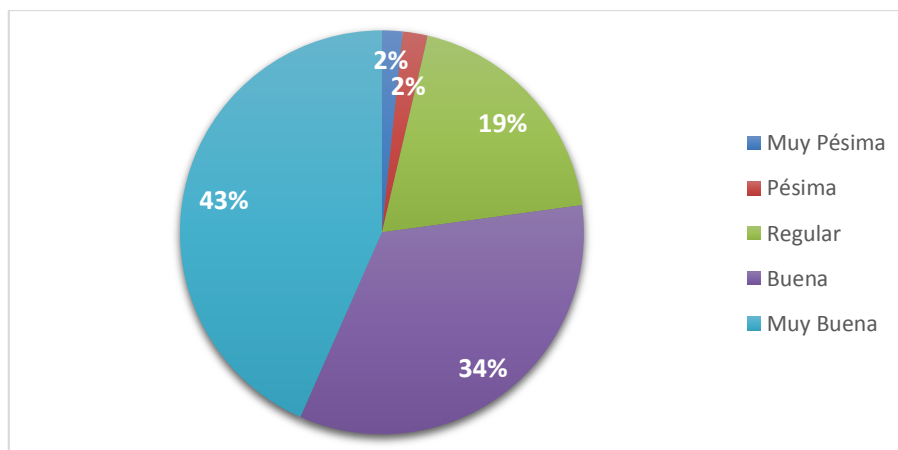
I. Frecuencias y porcentajes respecto a la percepción de los clientes de las promociones y descuentos ofrecidos por el restaurante Parrillas Campo Verde.

Tabla 13: Percepción de los clientes respecto a las promociones y descuentos que ofrece el restaurante Parrillas Campo Verde

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Pésima	5	1,7	1,7
	Pésima	6	2,0	3,6
	Regular	58	19,2	19,2
	Buena	102	33,8	56,6
	Muy Buena	131	43,4	100,0
	Total	302	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 9: Percepción de los clientes respecto a las promociones y descuentos que ofrece el restaurante Parrillas Campo Verde



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°13 y gráfico N°9, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los clientes respecto a las promociones y descuentos que ofrece el restaurante Parrillas Campo Verde, en donde se obtuvo como resultados que, un 43% considera que las promociones y descuentos que ofrece el restaurante son muy buenas, un 34% considera que son buenas, un 19% considera que son regulares y un 2% considera que son pésimas y muy pésimas.

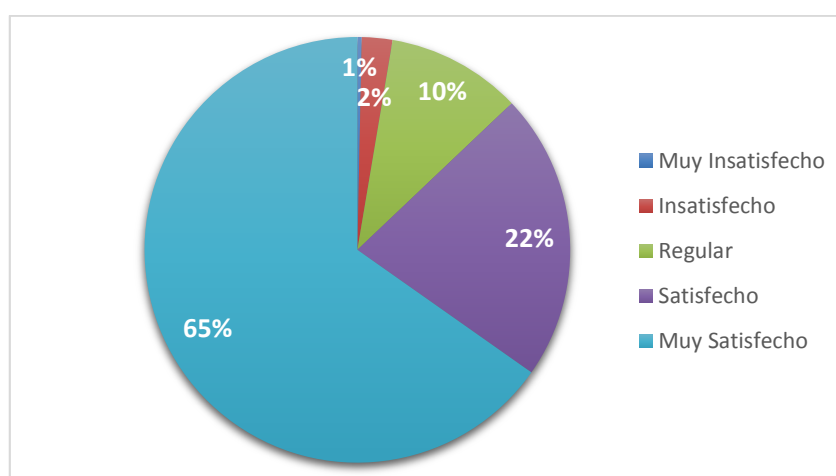
J. Frecuencias y porcentajes respecto a la percepción de los clientes en referencia a la satisfacción.

Tabla 14: Satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio del restaurante Parrillas Campo Verde

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	1	,3	,3	,3
	Insatisfecho	7	2,3	2,3	2,6
	Regular	31	10,3	10,3	12,9
	Satisfecho	66	21,9	21,9	34,8
	Muy Satisfecho	197	65,2	65,2	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 10: Satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio del restaurante



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°14 y gráfico N°10, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio que ofrece el restaurante Parrillas Campo Verde, en donde se obtuvo como resultados que, el 65% de los clientes están muy satisfechos, un 22% están satisfechos, un 10% consideran que se encuentran regularmente satisfechos, un 2% considera que se encuentran insatisfechos y un 1%, siendo el porcentaje más bajo, consideran que se encuentran muy insatisfechos.

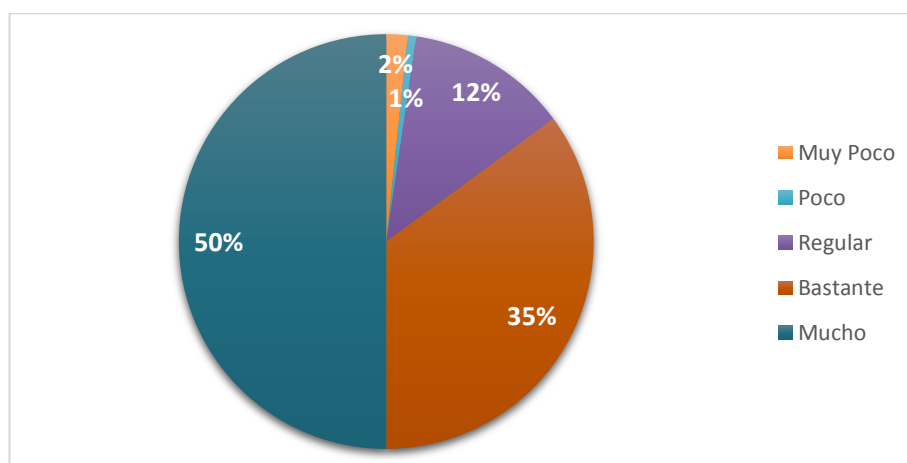
K. Frecuencias y porcentajes respecto a la captación de su atención mediante la publicidad online

Tabla 15: Percepción de los clientes respecto a la captación de su atención mediante la publicidad online.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Poco	5	1,7	1,7	1,7
	Poco	2	,7	,7	2,3
	Regular	38	12,6	12,6	14,9
	Bastante	106	35,1	35,1	50,0
	Mucho	151	50,0	50,0	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 11: Percepción de la captación de la atención de los clientes respecto al uso de la publicidad online.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°15 y gráfico N°11, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los clientes respecto al uso de publicidad online que ofrece el restaurante Parrillas Campo Verde, mediante la página web, redes sociales o correos, en donde se obtuvo como resultados que, el 50% de los encuestados considera que el uso de publicidad online permite captar su atención mucho, un 35% considera que capta bastante su atención, un 12% considera que capta regularmente su atención, un 2% considera que capta muy poco su atención y un 1%, siendo el porcentaje más bajo consideran que captan poco su atención.

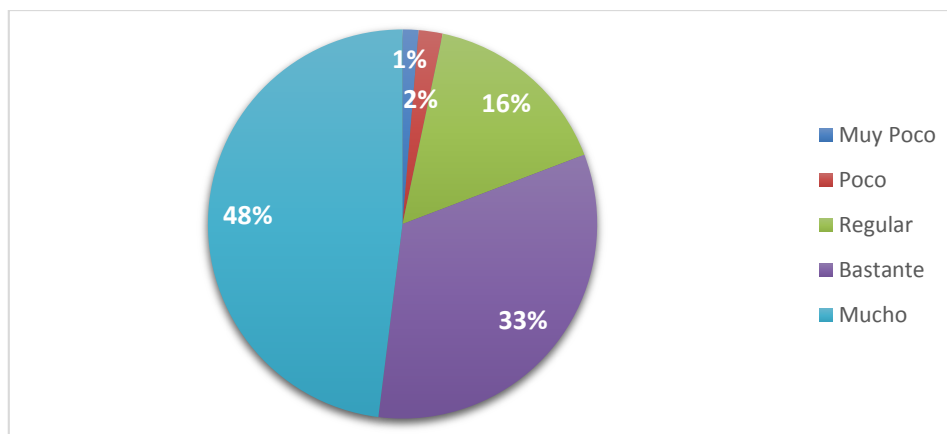
L. Frecuencias y porcentajes respecto a la captación de su atención mediante la publicidad exterior

Tabla 16: Percepción de los clientes respecto a la captación de su atención mediante la publicidad exterior, mediante banners y paneles publicitarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Poco	4	1,3	1,3	1,3
	Poco	6	2,0	2,0	3,3
	Regular	48	15,9	15,9	19,2
	Bastante	99	32,8	32,8	52,0
	Mucho	145	48,0	48,0	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 12: Percepción de los clientes respecto a la captación de su atención mediante la publicidad exterior mediante banners y paneles publicitarios.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°16 y gráfico N°12, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los clientes respecto al uso de publicidad exterior, mediante banners y paneles publicitarios, que ofrece el restaurante Parrillas Campo Verde, en donde se obtuvo como resultados que, el 48% de los encuestados considera que el uso de publicidad online permite captar su atención mucho, un 33% considera que capta bastante su atención, un 16% considera que capta regularmente su atención, un 2% considera que capta poco su atención y un 1%, siendo el porcentaje más bajo, consideran que captan muy poco su atención.

5.2 Análisis de Resultados

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

a. Hipótesis General:

Las estrategias de reposicionamiento influyen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

Hipótesis Nula:

Las estrategias de reposicionamiento no influyen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

Tabla 17: Correlaciones de la Hipótesis General

		Estrategias de Reposicionamiento	Captación Clientes
Estrategias de Reposicionamiento	Correlación de Pearson	1	,890**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	302	302
Captación Clientes	Correlación de Pearson	,890**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	302	302

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según Sampieri, existen grados de relación según el coeficiente de correlación. (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2010)

Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Interpretación: el coeficiente r de Spearman puede variar de -1.00 a +1.00, donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta.

El coeficiente de correlación es de 0.890, indica que existe Correlación positiva considerable entre las estrategias de reposicionamiento y la captación de clientes; posee un nivel de significancia bilateral $p=0.000<0.05$, el cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

b. Hipótesis Especifica 1

La calidad del servicio influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

Hipótesis Nula

La calidad del servicio no influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

Tabla 18: Correlaciones de la Hipótesis especifica 1

		Estrategias de Reposicionamiento	Calidad de Servicio
Estrategias de Reposicionamiento	Correlación de Pearson	1	,708**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	302	302
Satisfacción con la calidad de servicio del restaurante Parrillas Campo Verde	Correlación de Pearson	,708**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	302	302

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación es de 0.708, indica que existe Correlación positiva media entre las estrategias de reposicionamiento y la satisfacción con la calidad de servicio del restaurante Parrillas Campo Verde.

c. Hipótesis Especifica 2

La aplicación de estrategias de publicidad exterior influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

Hipótesis Nula

La aplicación de estrategias de publicidad exterior no influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

Tabla 19: Correlaciones de la Hipótesis especifica 2

		Estrategias de Reposicionamiento	Estrategia de publicidad Exterior
Estrategias de Reposicionamiento	Correlación de Pearson	1	,715**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	302	302
Publicidad exterior del restaurante Parrillas Campo Verde	Correlación de Pearson	,715**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	302	302

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación es de 0.715, indica que existe Correlación positiva media entre las estrategias de reposicionamiento y la publicidad exterior del restaurante Parrillas Campo Verde.

d. Hipótesis Especifica 3

La aplicación de estrategias de publicidad online influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

Hipótesis Nula

La aplicación de estrategias de publicidad online no influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

Tabla 20: *Correlaciones de la hipótesis específica 3*

		Estrategias de Reposicionamiento	Estrategias de publicidad online
Estrategias de Reposicionamiento	Correlación de Pearson	1	,712**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	302	302
La publicidad Online del restaurante Parrillas Campo Verde?	Correlación de Pearson	,712**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	302	302

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación es de 0.712, indica que existe Correlación positiva media entre las estrategias de reposicionamiento y la publicidad online del restaurante Parrillas Campo Verde.

Capítulo VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

1. Esta investigación demuestra gracias a la recopilación de datos que las estrategias de reposicionamiento influyen en la captación de clientes, siendo su coeficiente de

Rho Spearman de 0.890, lo cual demuestra que existe correlación positiva considerable entre las estrategias de reposicionamiento y la captación de clientes.

2. Se demuestra que la calidad del servicio ofrecido influye en la captación de clientes, observado que los clientes se encuentran en su gran mayoría satisfechos con los productos y los servicios que brinda el restaurante. Así mismo, se demuestra que el coeficiente de correlación es de Rho Spearman 0.708, lo cual demuestra que existe correlación positiva media entre las estrategias de reposicionamiento y la satisfacción con la calidad de servicio del restaurante Parrillas Campo Verde.
3. Se demuestra que el uso de publicidad exterior influye en la captación de clientes, observando en la recopilación de datos de las encuestas que los clientes en su gran mayoría consideran que es esencial el uso de la publicidad exterior para lograr captar su atención. Así mismo, se demuestra que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.715, lo que demuestra que existe correlación positiva media entre las estrategias de reposicionamiento y la publicidad exterior del restaurante Parrillas Campo Verde
4. Se demuestra que el uso de publicidad online influye en la captación de clientes, observando que los clientes en su gran mayoría consideran que es esencial la publicidad online para lograr captar su atención, siendo el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.712, lo cual indica que existe correlación positiva media entre las estrategias de reposicionamiento y la publicidad online del restaurante Parrillas Campo Verde.

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda utilizar estrategias de reposicionamiento para lograr captar la atención de los clientes, enfocado en la promoción de los atributos de los productos de calidad que ofrece el restaurante Parrillas Campo Verde.
2. Se recomienda tener en cuenta mantener y mejorar la calidad del producto y servicio que ofrece el restaurante Parrillas Campo Verde, ya que se demuestra gracias al resultado de las encuestas que es un indicador primordial en la decisión de compra de los clientes, así como también en la fidelización de los mismos.
3. Se recomienda el uso de publicidad exterior para la promoción de los productos y/o servicios que se ofrecen, siendo necesario elevar la promoción del pollo a la leña, las carnes de lomo fino, y los acompañamientos.
4. Se recomienda el uso de publicidad online para la promoción de los productos y/o servicios que se ofrecen, por lo cual es necesario contar con un personal especializado en plataformas virtuales, “community manager”, el cual nos ayude a promocionar nuestros productos y/o servicios a través de páginas webs, redes sociales, entre otros.
5. Se recomienda un cuadro de actividades (Apéndice E), el cual está enfocado en la aplicación de las estrategias de reposicionamiento para la mejora en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde.

Referencias

- Cavani, C. (2018) *Marketing: Enfoque antropológico, histórico y social*. Ciudad de México, México. CENGAGE.
- De Bernardo, C. y Priede, T. (2007). *Marketing Móvil: Una Nueva Herramienta de Comunicación*. Madrid, España. Netiblo

- El Peruano (2017). Los peruanos prefieren concurrir a restaurantes. *Recuperado de:* <http://www.elperuano.com.pe/noticia-los-peruanos-prefieren-concurrir-a-restaurantes-62169.aspx>
- Emprendices. (2015) *Las 4 Ps de la Mercadotecnia*. Recuperado de: www.emprendices.co.
- García, J. (2016). *Marketing Digital*. Madrid, España. CEP S.L.
- Gómez, P., & Marin, E. (2016). *Propuesta de un Plan estratégico de Marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Amazonas, Perú.
- Hernandez Sampieri & Fernandez Collado & Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la investigación Quinta Edición*. Ciudad de México, México. McGraw-Hill.
- Ipsos Perú (2018). Tasa de crecimiento anual de población peruana es de 1.01%. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/ipsos-tasa-crecimiento-anual-poblacion-peruana-1-01-226591>
- Jaime, Y. (2016). *Estrategias de comunicación de Marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón verde del Balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor de Orrego, Trujillo, Perú.
- Kanunk, L. y Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson
- Leal, A. y Quero, M. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Madrid, España. Atalaya.
- Mallery, P. & George, D. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston, USA. Allyn & Bacon.

- Martinez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España. McGraw-Hill.
- Mendoza, K. (2016). *Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España. Publicacions de la Universitat Jaum.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de la Marca*. Ciudad de México, México. CENGAGE Learning.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo Exitoso De Las Estrategias De Marketing*. Madrid, España. Granica S.A.
- Romo, J., & Morán, K. (2011-2012). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para incrementar el rendimiento financiero de la cadena de restaurantes Cocolón – Ciudad de Guayaquil, Ecuador, en el Periodo 2010-2015* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, Guayaquil, Ecuador.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. McGraw-Hill.
- San Martín, R. (2016). *Plan de Marketing para el restaurante Romasag de la ciudad de Loja – Ecuador* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- Vallejo, I. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Quito, Ecuador. La Caracola Editores.
- Vara, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.

APÉNDICE A

FICHA DE OBSERVACIÓN

1. ¿La decoración del local es acogedora para los clientes?
2. ¿El servicio ofrecido permite que el cliente se sienta cómodo?
3. ¿Después de consumir los platillos, los clientes se van satisfechos?
4. ¿El restaurante **PARILLAS CAMPO VERDE** se encuentra ubicado estratégicamente?
5. ¿Aplican eficientemente estrategias de publicidad para promocionar el restaurante **PARRILLAS CAMPO VERDE**?

Responsable: Gérais Julissa Marín Chavez

Fecha:

Fuente: *Elaboración propia.*

APÉNDICE B

Entrevista

Buenos días, mi nombre es Gérais Julissa Marín Chavez, Bachiller en Administración y Gerencia de la Universidad Ricardo Palma., quién de acuerdo a la solicitud enviada hacia su persona, estoy realizando una investigación que permita elaborar estrategias de reposicionamiento para captar nuevos clientes en su restaurante, y para iniciar con la investigación se realizará la presente entrevista, de antemano agradezco su tiempo y colaboración.

Nombre: Chiara, Caceres Bardalez

Cargo: Encargada del Área de Marketing

1. ¿Cuál es el giro del negocio?

2. ¿Cuál es su misión?

3. ¿Cuál es su visión?

4. ¿Cuántas sedes tiene PARRILLAS CAMPO VERDE?

5. ¿En qué año abrieron el primer restaurante?

6. ¿El público objetivo es el mismo en las 4 sedes?

7. ¿Cuál es el público objetivo de la sede Las Palmeras?

8. ¿Qué tipo de servicios brindan?

9. ¿Qué considera usted que lo diferencia de sus competidores?

10. ¿Qué tipo de publicidad utilizan para promover sus servicios?

11. ¿Cuáles considera usted que son sus principales competidores?

12. ¿Cuenta con clientes fidelizados?

13. ¿Realizan servicio delivery?, si lo realizan, ¿Qué tan eficiente considera usted que es con respecto al de la competencia?

14. ¿Considera que están ubicados estratégicamente?

APÉNDICE C

ENCUESTA

Buenos días/tardes/noches, estimado usuario, la presente encuesta tiene como finalidad conocer la opinión de los consumidores que frecuentan establecimientos de venta de pollo a la brasa, pollo a la leña, carnes y parrillas. Agradecemos de antemano su tiempo y cooperación.

1. Rango de edad:
 - a) 18 – 28
 - b) 29 – 39
 - c) 40 -50
 - d) 51 – 60
 - e) Más de 60

2. Género
 - a) Femenino
 - b) Masculino

3. ¿Accede frecuentemente al restaurante Parrillas Campo Verde?
 - a) Muy Poco
 - b) Poco
 - c) Regular
 - d) Bastante
 - e) Mucho

4. ¿El precio en la pollería Campo Verde según el servicio te parece?
 - a) Muy Poco
 - b) Poco
 - c) Regular
 - d) Alto
 - e) Muy Alto

5. ¿La calidad de comida en la pollería Campo Verde te parece?
 - a) Muy Poca
 - b) Poca
 - c) Regular

- d) Alta
 - e) Muy Alta
6. ¿La calidad de servicio en la pollería Campo Verde te parece?
- a) Muy Poca
 - b) Poca
 - c) Regular
 - d) Alta
 - e) Muy Alta
7. ¿El ambiente en la pollería Campo Verde te parece?
- a) Muy Pésimo
 - b) Pésimo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Muy Bueno
8. ¿La ubicación de la pollería Campo Verde te parece?
- a) Muy Pésima
 - b) Pésima
 - c) Regular
 - d) Buena
 - e) Muy Buena
9. ¿Las promociones y descuentos de la pollería Campo Verde te parece?
- a) Muy Pésimas
 - b) Pésimas
 - c) Regular
 - d) Buenas
 - e) Muy Buenas
10. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio de la pollería?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Regular
- d) Satisfecho
- e) Muy Satisfecho

11. ¿Los banners y paneles permiten captar su atención de la pollería Campo Verde?

- a) Muy Poco
- b) Poco
- c) Regular
- d) Bastante
- e) Mucho

12. ¿La publicidad online mediante la pagina web, redes sociales o correos permite captar su atención de la pollería Campo Verde?

- a) Muy Poco
- b) Poco
- c) Regular
- d) Bastante
- e) Mucho

APÉNDICE D

FOTOGRAFÍAS

Fotografía 2. Atención al cliente



Fotografía 2. Atención en el restaurante. Fuente: Fotos del Restaurante Parrillas Campo Verde

Fotografía 3. *Presentación de productos*



Fotografía 3. Lomo fino – Producto. Fuente: Fotos del Restaurante Parrillas Campo Verde

Fotografía 4. *Producto estrella*



Fotografía 4. Pollo a la leña – Producto. Fuente: Fotos del Restaurante Parrillas Campo Verde

Fotografía 5. Producto: Carnes de lomo fino.



Fotografía 5. Cortes de carnes de lomo fino. Fuente: Fotos del Restaurante Parrillas Campo Verde.

Fotografía 6. Clientela



Fotografía 6. Clientela fidelizada del restaurante. Fuente: Fotos del Restaurante Parrillas Campo Verde.

Fotografía 7. Ambiente y decoración.



Fotografía 7. Decoración del restaurante. Fuente: Fotos del Restaurante Parrillas Campo Verde.

Flash 1. Promoción de verano



Flash1. Promoción de bebidas y pollo en Facebook. Fuente: Publicación en Facebook del Restaurante Parrillas Campo Verde.

APÉNDICE E

Se presenta el siguiente cuadro de actividades para una campaña de 6 meses.

Tabla 21. Propuesta de actividades.

Actividad		Meses						Presupuesto (Precios referenciales)
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
1	Contratación de paneles publicitarios (1 panel cerca de la zona de Av. Las Palmeras) Responsable: Jefe de Marketing	Promoción: Pollo a la leña y papas nativas.	Promoción: Pollo a la leña y papas nativas	Promoción: Pollo a la leña y papas nativas	Promoción: Pollo a la leña y papas nativas	Promoción: variedad de carnes importadas.	Promoción: variedad de carnes importadas.	US\$ 3,500 (T.C 3.23)= S/. 11,375.00 por mes * 6 meses = S/. 68,250.00
2	Contratación de un community manager Responsable: Área de Recursos Humanos en coordinación con el Área de Marketing	<p style="text-align: center;">Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar contenido de calidad de interés y relevante para los seguidores de las redes sociales. 2. Administración y publicación de promociones en la página web. 3. Hacer seguimiento y evaluar de forma periódica los resultados de las redes sociales. 4. Viralizar el contenido elaborado en las redes sociales conociendo el lenguaje de cada una y los tiempos propicios para divulgar el mensaje. <p>Promoción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pollo a la leña y papas nativas. 2. Variedad de Carnes importadas. 3. Promoción de bebidas y cocteles. 4. Calidad en los productos y servicios ofrecidos por el restaurante. 						S/. 1,500.00 por mes *6 meses = S/.9000.00
3	Publicidad de Marketing online Responsable: Community Manager	<p>Utilización de publicidad online a través de canales de publicidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SEM (Motores de búsqueda) 2. Social Media (Redes Sociales) 3. Display (publicidad gráfica) 4. Marketing Mobile 5. E-Mailing (Distribución de campañas a través de correo electrónico) 						S/. 1,000 por mes *6 meses = S/.6000.00
Total por campaña de 6 meses:								S/. 83,250.00

Fuente: *Elaboración propia.*

En la aplicación de publicidad exterior y online, se tiene que tener en cuenta las siguientes estrategias de reposicionamiento:

- a. Resaltar los atributos de los productos y servicios ofrecidos.
- b. Visualizar: precios, descuentos y/o promociones.