



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estrategia de Posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del
Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Gloria Lizeth, Córdova Mendoza (ORCID: 0000-0002-8764-9704)
Erickson Berly, Quintana Ballona (ORCID: 0000-0001-6482-4779)

ASESORES:

Mg. Rosa Eliana, Salazar Cabrejos (ORCID: 0000-0002-1144-2037)
Mg. Celis Sirlopú, Vilma Cristina (ORCID: 0000-0002-0771-6226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

CHICLAYO - PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente proyecto de tesis está dedicado principalmente a Dios, por ser quién permite llegar hasta esta instancia en nuestras vidas y darnos la fuerza necesaria para continuar en este proceso complicado, pero no imposible. A nuestras madres y toda nuestra familia, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos hemos sido capaces de llegar hasta este momento, Son los mejores.

Gloria y Erickson

Agradecimiento

En estas líneas quiero expresar nuestra gratitud a Dios por ser nuestro guía y acompañarnos en el transcurso de nuestras vidas, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito las metas que nos hemos propuesto. A nuestros padres por ser un pilar fundamental en nuestras vidas y habernos apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron. Agradezco también a mis Asesores de tesis y docentes durante toda la carrera quién con su experiencia, conocimiento y motivación nos orientaron en la investigación, por sus consejos, enseñanzas, apoyo y sobre todo amistad brindada.

Los autores

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Gloria Lizeth Córdova Mendoza, estudiante de la Escuela Profesional de Marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, identificados con DNI N° 75082685, con el trabajo de investigación titulada: Estrategia de Posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 09 de diciembre 2019

Nombres y Apellidos: Gloria Lizeth Córdova Mendoza

Firma:



Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Erickson Berly Quintana Ballona, estudiante de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 71104573, con el trabajo de investigación titulada, "Estrategia de Posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo".

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 9 de diciembre 2019

Nombres y apellidos: Erickson Berly Quintana Ballona

DNI: 71104573

Firma: 

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	31
2.1 Tipo y diseño de Investigación.....	31
2.2 Operacionalización de Variables.....	31
2.3 Población, muestra y muestreo.....	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5. Procedimiento:.....	37
2.6. Métodos de análisis de datos	37
2.7 Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN.....	80
V. CONCLUSIONES	84
VI. RECOMENDACIONES.....	85
VII. PROPUESTA	86
REFERENCIAS.....	97
ANEXOS.....	102

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación titulado “Estrategia de Posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la Ciudad de Chiclayo” corresponde a la línea de investigación de “Marketing Estratégico y Operativo” de la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas, el cual cuenta con Objetivo General “Aplicar estrategias de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo y asimismo se desglosó con los siguientes Objetivos Específicos: Analizar la situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa, como segundo objetivo Determinar el nivel de fidelización de los clientes del restaurante Snack Makisapa, como tercer objetivo Diseñar estrategia de posicionamiento de marketing para el restaurante Snack Makisapa y por último Evaluar el nivel de fidelización después de aplicar la estrategia de posicionamiento en el restaurante Snack Makisapa. Por otro lado, teniendo en cuenta su problemática ¿En qué medida la aplicación de la estrategia de posicionamiento de marketing ayudará a la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la Ciudad de Chiclayo? Del mismo modo, se replantea la hipótesis optando que sea una alternativa y otra nula, teniendo como H_1 : Si se aplica estrategia de posicionamiento de marketing entonces se logra la fidelización de clientes para el restaurante Snack Makisapa y la H_0 : Si se aplica estrategia de posicionamiento de marketing entonces no se logra la fidelización de clientes para el restaurante Snack Makisapa.

Asimismo, este trabajo es Pre experimental con un diseño aplicativo constituido por dos variables, se aplicó el siguiente instrumento de medición: la encuesta, siendo un total de 63 clientes que acuden al Snack Makisapa mensualmente, quiénes fueron pieza clave para el desarrollo y cumplimiento de objetivos.

Para finalizar este trabajo cuenta con cada interpretación, discusión, conclusiones y recomendaciones; consecutivamente los anexos como evidencias del desarrollo del proyecto de investigación.

Palabras clave: Estrategia de Posicionamiento, Fidelización de clientes, Marketing.

ABSTRACT

In this research work entitled "Marketing Positioning Strategy for customer loyalty of Snack Makisapa Restaurant of the City of Chiclayo" corresponds to the research line of "Strategic and Operational Marketing" of the professional School of Marketing and Management of Companies, which has a General Objective "Apply marketing positioning strategies for customer loyalty of Snack Makisapa restaurant in the city of Chiclayo and specify a broke down with the following Specific Objectives: Analyze the current marketing situation of Snack Makisapa restaurant, as a second objective Determine the level of customer loyalty of Snack Makisapa restaurant, as a third objective Design marketing positioning strategy for Snack Makisapa restaurant and finally Evaluate the level of loyalty after applying the positioning strategy in Snack Makisapa restaurant. On the other hand, taking into account your problem, to what extent do the application of marketing positioning strategy have problems with customer loyalty of the Snack Makisapa restaurant in the City of Chiclayo?. In the same way, replace the hypothesis by opting it to be an alternative and a null one, with H_i : If the marketing positioning strategy is applied then customer loyalty is achieved for the Snack Makisapa restaurant and the H_o : If the strategy is applied marketing positioning then customer loyalty for Snack Makisapa restaurant is not achieved.

Similarly, this work is Pre-experimental with an application design consisting of two variables, the following measuring instrument was applied: the survey, being 63 clients who come to the Makisapa Snack monthly, who were key pieces for the development and compliance of objectives.

To finish this work, it has every interpretation, discussion, conclusions and recommendations; consecutively the annexes as evidence of the development of the research project.

Keywords: Positioning Strategy, Customer Loyalty, Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo culinario ha ido incrementando respecto a participación de mercado. Según, INEI, este sector aumentó 5,14% en agosto del 2018, ha ido desarrollándose mediante extensión de franquicias, estrategias de marketing, alianzas estratégicas con otras entidades, incursión de nuevos productos e innovación en cartas gastronómicas oriundos de nuestras regiones (Costa, Sierra, Selva), etcétera.

El marketing gastronómico ayuda a identificar aquellas necesidades insatisfechas de los consumidores, para así determinar estrategias de acuerdo a una propuesta de valor que se desee aplicar, con la finalidad de generar un mejor hábito de consumo. La creación de experiencias hacia los consumidores contribuirá a que todo lo que estamos ofreciendo se venda solo, esto se da mediante las recomendaciones y preferencias. Una buena propuesta gastronómica ayudará no solo saber que ofrecer o que innovar, sino a tener una mayor percepción en cuanto al valor que se pretende vender. (Cabrera, 2013, p. 165)

El marketing gastronómico es muy importante en los restaurantes o negocios Pymes porque ayuda a proponer estrategias para mejorar y tener ventaja competitiva. Para ello es importante innovar en la oferta culinaria, tener bien definido a que nicho de mercado vamos a segmentar, contar con un buen servicio del pre y post para así poder dar seguimiento a nuestros consumidores finales y diferenciarnos de no sólo vender comida sino experiencias de consumo, también es importante ver el diseño de nuestra carta y precios según las diferentes opciones a ofrecer; la ubicación estratégica es esencial para que el cliente pueda acudir sin prejuicios ni inconvenientes, los medios digitales también son de aporte fundamental en cualquier rubro de negocio, ya que hoy en día las personas pasan mayor tiempo conectadas las 24/7 horas a la semana.

Restaurante Snack Makisapa ubicado en la Calle Pedro Labarthe 295 Urb. Magisterial, tiene 1 año y 2 meses en el mercado Chiclayano, donde ofrece platos oriundos de la selva, con variedades de precios y adicionales como tragos, jugos especiales de todo tipo de fruta, platos a la carta, etcétera. Los insumos son traídos especialmente de Tarapoto y esto lo hacen una a dos veces por semana. El Snack cuenta con un aforo de 24 a 30 personas, además cuenta con 6 mesas y se pretende seguir creciendo como sucursal.

De la misma forma, cuenta con proveedores directos de la zona de Tarapoto, donde se realizan los pedidos de acuerdo a las variedades de comida como carne de cecina, chorizo regional, costillas ahumadas, plátano verde y maduro, paiche seco y por el lado de las bebidas el aguaje, cocona y el Camu Camu. Todo esto se realiza por medio de Whatsapp y llamadas telefónicas, cuando el margen de ventas es bueno, se hacen pedidos semanalmente, pero si es regular se hacen pedidos a la quincena del mes, es decir varia.

Los demás productos como condimentos, verduras, pollo, carne, arroz, limón, pescado como el toyo y tilapia, chicha morada y maracuyá se compran directamente en el mercado (Moshoqueque). Su ganancia particularmente es del 50% a más. El mercado ofrece variedades de costos, pero los dueños buscan un buen precio y calidad del producto. Al momento de inaugurar o abrir un establecimiento de comida ya sea criolla, parrillas, es necesario realizar una investigación de mercados y optar por segmentar a los clientes, determinar qué es lo que buscan, cuantos estarían dispuestos por pagar un servicio donde te ofrece conformidad y momentos gratos.

A medida que existen en el mercado nuevas ideologías y necesidades, muchas empresas están migrando a crear valor tanto para sus cliente como para la entidad en sí. Para poder diferenciarse de la competencia, se busca gestionar experiencias con la marca en base a los productos y servicios que se deseen expender. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 197)

Existe una deficiente presencia de la marca a nivel Chiclayo, conlleva a que el restaurante Snack Makisapa no sea reconocida en la ciudad de Chiclayo. Si bien muchos negocios deberían de informar a sus clientes de los productos y/o servicios, asimismo, ofrecer los atributos que conforman a la marca. Por otro lado, los encargados de atención al cliente pueden ayudar a generar confianza entre empresa- cliente y por ende realizar una venta satisfecha y confortable.

El valor fundamental de una marca es despertar el entusiasmo y crear lealtades duraderas con las personas. Si bien esto nos ayudará a que la marca sea diferenciadora, inspire y sea poderosa en el mercado. (Quinteros, s.f, p.2)

Por otro lado, el deficiente margen de ventas (20%), no es una participación esperada para el negocio, ya que se aspira alcanzar un 50% en ventas mensuales de los diversos productos / servicios que se expenden al consumidor, el cual conlleva a que el restaurante Snack

Makisapa no sea rentable. Todo esto engloba a las diferentes actividades que se puedan realizar antes, durante y después del protocolo de venta ante el consumidor. Teniendo en cuenta todos los factores que afectan al negocio, es importante poner en énfasis, que tanto la carta como el servicio que se ofrece debe estar bien estructurado, la persona encargada de generar el proceso de compra en el consumidor debe de conocer con exactitud lo que desea vender.

La toma de la comanda (Carta) genera posibilidades para aumentar nuestra venta, es importante considerar aquellos platos que más margen tengan siempre y cuando exista ese interés en la necesidad del consumidor. El equipo de sala debe de conocer con exactitud los servicios y productos que se ofrecen para brindar una mayor seguridad al cliente. (Muñoz y Lambies, 2015, p. 81)

Como otra causa que genera problemática en el restaurante es no contar con un cronograma de actividades de marketing y trae como consecuencia no tener un mejor control de las actividades realizadas en el restaurante Snack Makisapa. Un cronograma de actividades de marketing es un calendario donde se establecen tiempos para realizar proyectos, tareas o conjuntos de actividades a desarrollar. El cronograma tiene presencia en gestión de proyectos o en informes que se deseen realizar, lo importante que se resalta es que nos da la facilidad de plasmar cada tarea u actividad según fechas previstas desde el inicio hasta el final de todo el proceso. (Sánchez, 2015, p.2)

Es innegable saber que un buen control de las actividades que se manejan en un negocio orientado al marketing, generará un mejor desempeño de todos los procesos inmersos dentro del intercambio de costo-beneficio dadas entre el consumidor y organización. Todo esto nos conlleva, a contar con estrategias adecuadas para un buen funcionamiento de estas, y así generar un buen comando de ventas y experiencias positivas entre el cliente y la marca.

De igual manera, es importante mencionar que la falta de Know- How además del conocimiento de las generalidades del marketing en cuanto a fidelización, tiene como consecuencia Tener una orientación empírica para el restaurante Snack Makisapa. Aplicar el Know-How contribuirá a tener una mejora en el proceso de desarrollo de la performance en la producción de alimentos, como función principal que despierta el interés del estudio de esta investigación en la empresa para generar estrategias en pro del éxito en este tipo de

negocios, el cual se ve reflejado en el Restaurante principal Makisapa y que contribuye a poder tener una estructura adecuada desde la apertura y los procesos que se vienen dando actualmente en este modelo de negocio: restaurante- snack.

Saber cómo hacerlo, en otras palabras, conocer cómo llevar a cabo una actividad. Ese saber del que hablamos se refiere al conocimiento de manera técnica, específica y especializada para poner en marcha una empresa, esto se ve reflejado a través de la experiencia de años de ejercicio cotidiano y profesional de la actividad. (Alfaro, 2013, p. 237)

De acuerdo a la problemática planteada existe acervo bibliográfico que servirá como fundamento sostenible de la presente investigación.

Tesis Estrategias de Marketing para la fidelización del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces provincia de los ríos, el cual el tipo de investigación es investigación cuantitativa, cualitativa, investigación documental, investigación de campo, analítico- sintético; del método inductivo, deductivo. Asimismo se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario y también una guía de entrevista. Como objetivo general fue “Proponer estrategias de marketing que permitan la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Vinces” (p.15). Finalmente se tuvo como conclusión que el 96% de las personas que fueron encuestadas hicieron mención que si recomendarían el lugar donde acude visitar, el 76% de los encuestados mencionaron que debería haber una variación del menú y que éste debería estar dentro de la carta de los restaurantes. El plan de marketing realizado ha permitido que dentro del mix de marketing (promoción) se considere la social media. (Quiñonez y Yépez, 2014, p.47)

Para esta investigación las autoras resaltan la importancia que tiene realizar estrategias de marketing dentro de las 4 p en el sujeto de estudio, si bien para realizar y llevar a cabo todas estas tácticas se debe investigar profundamente nuestra competencia y por supuesto la parte interna del negocio, para así poder saber que estrategias se podrían aplicar dentro de un plan de marketing y es más estas pueden ser evaluadas y medidas a través de los kpis. Saber lo que le gusta a nuestro cliente es una de las ventajas que se puede tener en cuanto a la competencia porque se le puede ofrecer algo innovador y diferente mucho antes que la competencia lo dé a conocer a su modo.

Tesis Posicionamiento del Restaurante-café Cienfuegos en la cual el método de nivel teórico empleado en la investigación es el analítico sistemático e inducción-deducción además se realizó un diagnóstico del objeto de estudio haciendo uso de diversas técnicas como entrevistas, análisis de concordancia de Kendall, tormenta de ideas, análisis de documentos, observación directa y análisis DAFO su objetivo fue “Diseñar una propuesta de estrategia de posicionamiento para el restaurante-café Cienfuegos” (p. 29) finalmente se obtuvo como conclusión que la aplicación de las estrategias para el diagnóstico estratégico del restaurante “Café Cienfuegos”, permitió identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; así como también su ubicación, de acuerdo a la matriz DAFO, en el cuadrante propuesto entre las Debilidades y las Amenazas. (Aguilera, 2016, p.60)

Para esta investigación el autor tomó como referencia la poca o nula investigación y planificación existente en el rubro gastronómico y hotelero. Esto que es de vital importancia al momento de poder implementar un nuevo negocio en cualquier rubro, en el caso de la investigación había un recurrente problema, el cual era que las personas o consumidores no conocían el local y los productos que este expendía. Por lo cual, se hizo un análisis de mercado y de entorno interno de la empresa para establecer aquel punto donde se va a dirigir en gran magnitud las estrategias y acciones para hacer conocida la marca.

Tesis denominada Estrategias de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. LTDA en la ciudad de Guayaquil, en la cual se utilizó el método de carácter analítico con un tipo de estudio descriptivo, se utilizaron métodos de recolección de datos tales como encuestas y focus group con una muestra de 384 y 10 personas respectivamente para cada técnica. Esta investigación tiene como objetivo “Diseñar estrategias de marketing que permita fidelizar y captar clientes de la compañía Global Atlas Sport Cía. Ltda. Con su marca Shoes Alvarito” (p.25), al finalizar la investigación se obtuvo como conclusión que la empresa ha estado tomando medidas empíricas en su intento para fidelizar a los clientes, esto ha dado como resultado que los esfuerzos no sean muy bien dirigidos al verdadero propósito que se buscaba, es por ello que el planear cada una de las acciones que se toman en la empresa serán clave para su crecimiento y posterior éxito en el mercado en el que se encuentra inmerso (Sernaqué y López, 2015, p.96).

En este trabajo de investigación la cual se basó en la problemática de una empresa cuya identidad comercial si bien es cierto tenía ventas y percibía alguna rentabilidad no era muy buena, es por ello que frente a esto se pudo identificar que la empresa no se había estado implementando estrategias de marketing lo suficientemente técnicas y objetivas para poder fidelizar a sus clientes y obtener recompra y más rentabilidad lo que ocasionaba la merma de esta. Se sabe que es muy importante poder aplicar las estrategias correctas y junto con ellas técnicas de medida de resultados para poder dirigir y corregir si en caso se requiera para poder llevar por rumbo exitoso a la empresa.

Tesis denominada Propuesta estratégica de posicionamiento de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa Evolution T Cía. Ltda. En el distrito metropolitano de Quito donde utilizo el método de estudio inductivo de tipo exploratorio-descriptivo además se utilizaron técnicas de recolección de datos como la encuesta y entrevistas aplicadas a una muestra de 335 personas y entrevistas a los dueños de la empresa, su objetivo fue “Desarrollar una propuesta estratégica de Marketing para fidelizar clientes a través de la aplicación de estrategias CRM que generen una ventaja competitiva en el sector logrando que los clientes se sientan complacidos con la calidad de servicio”(p.8) asimismo se obtuvo como conclusión final que la empresa a través de los 10 años que tiene en el mercado ha podido alcanzar ser competitiva en el su mercado pero es necesario poder plantear un plan de marketing que ayude a posicionar de manera más eficaz la marca esto se evidencio en las respuestas arrojadas por las encuestas. (Sarmiento, 2013, p 74)

El propósito del autor para esta investigación estuvo basada en la aspiración de un mejor posicionamiento en la mente de las personas en cuanto al rubro de empresas de katering en Quito, con esto se pretendía lograr obtener el primer lugar de ventas, es por ello que la estrategia de abordar el CRM fue fundamental ya que al ser el katering un servicio, se tenía que mejorar la experiencia de los clientes con relación a cada uno de los eventos que eran organizados por la empresa, esto entonces fue la principal ventaja competitiva que se creó para la empresa frente a su competencia.

Tesis denominada Estrategia de fidelización de clientes donde utilizo el método descriptivo inductivo, donde se utilizaron técnicas de recolección de datos tales como la encuesta y la entrevista a una muestra de 85 personas con un rango de edad entre los 45 a 90 años de edad, esta investigación tiene como objetivo “Diseñar una estrategia de captación y fidelización

de clientes a seguir por una clínica de podología que acaba de abrir sus puertas en el centro de Santander” (p.23) finalmente se obtuvo como conclusión que las relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes las cuales tienen como objetivo crecer de manera conjunta es muy importante para la campaña de captación de clientes y fidelización, ya que, en la apertura de un negocio, la captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas y satisfacción del cliente nuestro negocio se va a pique. (Agüero, 2014, p.42)

En esta investigación el autor da mayor realce al marketing de relaciones, el cual se debe implementar en la nueva clínica podóloga estudiada, así mismo se deben tener en cuenta cada uno de los factores que van a servir para poder poner en práctica las estrategias de marketing relacional, actúan como un complemento para que se tenga un buen resultado.

Tesis denominada Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U, utilizó el método de estudio descriptivo, el objetivo de la investigación fue “Determinar una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa Conmadepisos E.U. que ayude a incrementar las ventas de pisos de madera a partir de un cambio en el comportamiento del cliente para los procesos de compra de pisos de madera y laminados, además de generarle recordación en la mente para el momento de solicitar el servicio nuevamente o recomendarlo a otras personas, a partir del planteamiento de un plan de mercadeo que vaya acorde a los requerimientos de la empresa y a su presupuesto”. (Sánchez y Jaramillo, 2008, p. 86)

Para esta investigación el autor puso en énfasis la problemática de la empresa Conmadepisos que fue el bajo posicionamiento y participación en el mercado emergente de los pisos laminados, es por ello que se puso en práctica un plan de negocio y con estrategias de mercadeo para poder dar mayor realce al canal de ventas para empresas y personas particulares llegando así a poder afianzar la compra por parte de los clientes potenciales y a la misma vez poder fidelizarlos con la marca.

Tesis Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento del Restaurante Cabaña Grill SAC Trujillo- 2015. Dicha investigación es descriptiva- transaccional- método no probabilístico, aplicándose como método de recopilación de datos la observación, cuyo objetivo general fue “Diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Cabaña Grill SAC” (p. 59). Y en dicho resultado se obtuvo que el restaurante

Cabaña Grill SAC de la ciudad de Trujillo tiene un posicionamiento bajo, y ante ello se mejoró la imagen corporativa permitiendo que los clientes opten por sentirse parte de la misma, teniendo en cuenta la confianza brindada hacia el cliente con la marca, generando valor. Por otro lado, se determinó que el cliente siempre exigirá seguridad, calidad de servicio, estrategias tradicionales del marketing y ubicación estratégica. (Mendoza, 2016, p.192)

El propósito que se plantea el autor es que las estrategias de marketing ayudan a que el negocio pueda generar valor y tener un crecimiento mayor tanto en posicionamiento y del mismo modo en ventas. Conocer a nuestro cliente y detectar la forma de prestar un servicio, el promedio de gasto en su compra, que es lo que conlleva a decidir por su compra, éstos son importantes para tener en cuenta aquellas estrategias que se pondrán en marcha para así mejorar y ser el negocio que nuestros clientes buscan.

Tesis Estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016. Dicha investigación tuvo como diseño de investigación no experimental, descriptiva de corte transversal, asimismo, como método de recopilación de datos fue la encuesta, cuyo objetivo general de esta investigación fue “Determinar las estrategias de marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco para la fidelización de sus clientes en el año 2016” (p.11). Por el cual se conllevó a un resultado que fue que al aplicar estas estrategias permiten poder fidelizar a los clientes del gimnasio mediante un servicio de calidad, ofertas, promociones, etc.; también, los principales servicios que se consideró como parte de todo este proceso de marketing para la fidelización en los gimnasio de la Av. Víctor Larco fueron el servicio personalizado, infraestructura, su nivel de fidelización es medio y toda estrategias que se llegue a plantear lo definirán a través del marketing mix. (Gayoso, 2019, p.75)

El propósito que se plantea el autor y el cual es importante en nuestra investigación es por el medio de las estrategias que se llegaron a aplicar en el gimnasio, si bien antes de ir por la parte operativa en un negocio, debemos de definir y conocer con exactitud a nuestro público, tener definido cual serán las tácticas que se emplearan para de acuerdo a ello ponerlo todo en marcha, encaminado al objetivo propuesto. Fidelizar a un cliente hoy en día ya no están peculiar por el simple hecho de que éste puede ir con la competencia fácilmente, si recibe un beneficio mayor al lugar donde frecuenta comprar. Un cliente satisfecho hace

continuamente su compra donde le ofrecen un valor superior. Por lo tanto, para que el cliente sea tan leal en la empresa debemos de generar un love mark tanto con la marca como los productos que se vende, innovar esa es fundamental para no quedar en el último ciclo de vida y seguir manteniendo a la empresa en pie.

Tesis Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016. Dicha investigación es descriptiva de corte transversal, teniendo como instrumento de recolección de datos la encuesta, el público objetivo involucrado son los pobladores del distrito de Huanchaco del sector B, cuya muestra fue de 131 personas mayores de dieciocho, tuvo como Objetivo General “Determinar las estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016” (p. 22). Dicha conclusión que se alcanzó fue el nivel de posicionamiento que presenta actualmente el restaurante Corazón Verde del segmento B exclusivamente para turistas y jóvenes del balneario de Huanchaco es medio, lo que evidencia que el uso de los servicios no está totalmente definido. Asimismo, las estrategias de marketing más adecuadas para este tipo de cliente son las relaciones públicas, venta personal y el marketing interactivo- internet. (Jaime, 2016, p.90)

El propósito de dicha investigación según se planteó el autor es dar a conocer estrategias de comunicación para poder mejorar el posicionamiento de Café Restaurante, y cabe resaltar que interactuar con el cliente personalmente, hacer conocer nuestros productos o servicios mediante vía online, sean éstas, redes sociales o página web, teniendo presente contenido innovador y diferenciador; dentro del establecimiento se puede realizar una experiencia de venta, esto permitirá a generar más confianza y conocer más a nuestros clientes, ya que ellos son el pilar fundamental que toda empresa u organización necesita para generar rentabilidad.

Tesis Estrategias de marketing y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del Distrito de Huancavelica año 2015, el tipo de investigación es descriptivo correlacional con el método de investigación científico, analítico y sintético, En esta tesis se elaboró, se procesó y se analizó los resultados del cuestionario a una muestra de 95 personas además el objetivo fue “Conocer la relación de las estrategias de marketing en la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica año 2015”. (p.36) Finalmente se obtuvo como conclusión que se ha podido verificar que las estrategias de marketing de

servicios se relacionan de una manera positiva y significativa con la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, periodo 2015. La intensidad de la relación hallada es de 89% por lo que dicha relación es positiva y significativa. (De la Cruz y Hinojosa, 2017, p.97)

En este trabajo de investigación el autor identifica el principal problema, el cual era la pésima atención de servicio por parte de los restaurantes de Huancavelica esto conllevaba al descontento e insatisfacción de los clientes locales y en mayor magnitud la de los turistas que visitaban la ciudad, es por ello que en la investigación se plantea poder implementar estrategias de marketing de servicios que ayuden a mejorar esta mala percepción por parte de los consumidores.

Tesis denominada la Fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica “IssaFarma”, en la ciudad de Chepén, dicha investigación fue no experimental de corte transversal, cuyo métodos a emplear fueron inductivo- deductivo, hipotético, analítico y sistemático. Asimismo, se realizaron técnicas de encuestas. Tuvo como objetivo general fue “Determinar como la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén” (p.8) finalmente tuvo como conclusión que la botica posee un alto nivel de fidelización y posicionamiento por parte de los clientes, esto se obtuvo mediante un análisis correlacional de spearman. (Albujar, 2016, p. 71)

Para esta investigación el autor hace mención que es importante mejorar los atributos que conformar a una marca para que de esa manera el cliente pueda tener conciencia de lo que desea y se desea vender, esto con la finalidad de mantenernos en posición alta en la mente de los consumidores, pero para que llegue hasta ese límite se debería de medir a través de las ventas de sus productos y participación de mercado que ésta ocupa.

Tesis denominada Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes cielo azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017, en la cual esta investigación fue no experimental de corte transversal y de diseño correlacional. Asimismo, se utilizó el método de recolección de datos de encuestas, tuvo como objetivo general “Determinar la relación entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la empresa transportes cielo azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017” (p.17). Se llegó a la conclusión que cuando se presenta un problema sea con los colaboradores o a nivel

administrativos, la agencia no disuelve el problema rápidamente y eficazmente, el cual esto conlleva a que no exista solución rápida para el cliente, teniendo como percepción una mala atención y esto conlleva a que no vuelvan a adquirir este servicio hacia la empresa. A modo general su nivel de fidelización de la empresa es bajo y el posicionamiento es medio, los clientes si recomendarían a la empresa por tema de precios pero no en cuanto al servicio. (González, 2017, p. 64)

Para esta investigación hace mención la autora que toda esa problemática se debe a que desde un punto fijo no se supo analizar al cliente desde su comportamiento hasta la decisión de su compra, pero para ello la empresa debería realizar un estudio tanto interno como externo para ver en qué puede mejorar y elaborar estrategias para diferenciarse de su competencia, asimismo su nivel de fidelización aumente, quizás pueda crear una base de datos de sus clientes que siempre apuestan por el servicio, también un manual de atención al cliente para determinar el más mínimo error que pueda ocurrir para que pueda ser solucionado.

Tesis denominada Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del restaurante – Cevichería el Burrito - Lambayeque, 2016, donde la metodología utilizada se basó en un estudio de tipo Descriptivo y Propositivo con enfoque mixto, donde se contó con una población y muestra de 110 clientes del Restaurante Cevichería “EL BURRITO” a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario tipo Likert para obtener resultados de la investigación, además el objetivo de la presente investigación tuvo como objetivo principal “Diseñar estrategias de marketing relacional para posicionar la marca del Restaurante- Cevichería EL BURRITO en la ciudad de Lambayeque”, (p.33) y se tuvo como conclusión que la elaboración de un plan de estrategias de marketing relacional como solución para fidelizar es imprescindible, ya que, a pesar de que los clientes son frecuentes y seguirían al restaurante si se trasladara de lugar y a la misma vez estos recomendarían a sus amigos y familiares el restaurante, es importante mantener esta relación con la finalidad lograr una fidelización permanente con el restaurante (Montenegro, 2018, p.87).

Para esta investigación el autor abordó la problemática de la cevichería que era la poca fidelización de los clientes para con el restaurante, si bien es cierto si se tenía ciertos indicadores de manera positiva tales como el nivel de reconocimiento pero no estaba fidelizado es entonces que se implementaron estrategias directamente relacionadas con el

marketing relacional todo esto que implicó acciones tales como la entrega de merchandising y a la misma vez tarjetas y cupones de descuento, así como también la personalización de atención para cada uno de sus clientes.

Tesis denominada Propuesta de Estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato de la ciudad de Lambayeque – 2018, el tipo de investigación es descriptivo propositivo, el instrumento de recolección de datos que se utilizó fue la Encuesta y el cuestionario respectivamente, con un diseño no experimental, la población fue de 1,400 comensales y la muestra de 100 sujetos. Tuvo como objetivo “Diseñar propuestas de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato, en la ciudad de Lambayeque” (p.29), todo ello sirvió como guía para dar como conclusión en relación al estado actual de la fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque se diagnosticó que hay ciertas debilidades como por ejemplo la falta de reconocimiento de la marca por parte del público, poder mejorar las condiciones de pago, la mejora en el sistema de pedidos, asimismo disminuir el tiempo de atención, otro aspecto importante es la comunicación, así como también la seguridad para los clientes. (Juárez, 2018, p.90)

En el presente trabajo de investigación se abordó el principal problema que tenía el restaurante, el cual era la reducción de sus ventas en relación a su competencia es por ello que el autor plantea estrategias para poder posicionar la marca, así como también aplicó mejoras en el llamado marketing mix de la empresa lo cual abarcó desde la publicidad que se le hacía al restaurant hasta la forma de presentación dentro de el por parte de cada uno de sus colaboradores.

Tesis denominada Estrategias de marketing para fidelizar los clientes de la empresa Caja Municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A- Región Norte 2015, el diseño de la investigación fue correlacional con el método deductivo, hipotético, análisis- síntesis. Asimismo, sus técnicas fueron encuestas cuantitativas el cual se diseñaron 20 preguntas para los clientes de la empresa y guía de observación constituida por 10 preguntas que fueron especialmente para los colaboradores. Como objetivo general fue “Desarrollar las estrategias de marketing basado en un diagnóstico de mercado que permite fidelizar a los clientes de la empresa Caja Municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A región norte 2015” (p.10). Se llevó a la conclusión que la caja municipal de ahorro y crédito no brindaban un servicio

personalizado a sus clientes, con esto también se incluye la falta de información hacia el cliente, el cual esto ha permitido que ningún cliente pueda ser fidelizado.

Una de las principales estrategias de fidelización dadas por el autor es añadiendo un valor agregado con empresa y conocer a nuestro segmento. Las estrategias que propone el autor para esta investigación fue un servicio al cliente, post venta, comunicación, publicidad, recursos humanos, y sobre todo teniendo definido su análisis filosófico empresarial. (Baca, 2015, p.125)

En el presente trabajo de investigación que planteó el autor tiene como fin proponer estrategias de marketing basados en el mix de marketing pero conociendo bien a nuestro cliente. Los trabajadores que son parte fundamental de toda empresa deberían ser capacitados de acuerdo a las distintas áreas donde se desempeñan y manejan porque si bien ellos son los que directamente tienen una comunicación fluida con el cliente y de ellos dependerá que éstos hayan recibido un buen servicio o no, ya que el cliente es quién valora todo este proceso.

Marketing estratégico. Existe una marcada definición sobre el concepto de marketing, el cual abarca en su estructura muchos temas relevantes para las organizaciones. Uno de ellos es el llamado marketing estratégico, este, que por error, muchas veces está enfocado principalmente en la parte funcional que ejerce la organización hacia el consumidor, entonces es necesario darle mayor relevancia a lo que es el marketing estratégico como concepto, el cual toma como referencia a la organización en su totalidad y no como una parte, es decir para el marketing estratégico todos los elementos dentro de una organización son importantes los cuales tienen que estar sujetos a constantes mejoras, partiendo desde el entorno organizacional hasta llegar a tomar decisiones y acciones con respecto a futuros negocios para la satisfacción de los clientes y consumidores.

Según el autor Navarro hace mención que el marketing no solo tiende a enfocarse a satisfacer, preferencias, gustos y necesidades a las personas y contribuir con las empresas, sino que es más estratégica, ya que en función de lo esto se va poder empezar a aplicar u operar. Tener en consideración que una buena estrategia integra a todos los que forman parte de la empresa y dentro de todo ese conjunto se muestra sus pilares de acuerdo a su función y desempeño en el mercado como es la cultura organizacional y análisis ambiental. (p. 2)

Marketing Mix, es un análisis de la estrategia interna desarrollada por las empresas, con el principal objetivo de poder conocer la situación y posteriormente planificar una estrategia específica de posicionamiento. Dentro de ello se analizan 4 conceptos básicos, que son: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

El autor Limas define la mezcla de mercadotecnia o por sus siglas en inglés: Marketing Mix contribuye a las empresas a saber llegar y orientar mediante estrategias el producto que se desea incursionar en el mercado, el precio que se le fija, desarrollo de productos innovadores que ofrezcan valor, distribución de mis canales de venta o vía online y sobre todo de manera eficaz y eficiente (p.2). Producto abarca todo aquel bien tangible o intangible que la empresa va a ofrecer al mercado en el cuál se desea incursionar con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. Precio si bien es cierto es referido a la cantidad de dinero que paga un consumidor a cambio de obtener un producto, también puede ser visto como el valor que el consumidor le atribuye a la solución de su necesidad. Promoción dentro de la promoción están todos los canales, medios o técnicas que se van a implementar en la empresa con el fin de que el producto sea conocido por los consumidores. Plaza son todos los procesos que buscan hacer que el producto de la empresa tenga mayor contacto con los consumidores, es decir todos aquellos puntos estratégicos que sirven como nexo para que el producto llegue al cliente de una manera más eficaz (Kotler y Armstrong, 2013, p. 52- 53).

Estrategias de Marketing, para el autor Homs, hace hincapié de las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing en la empresa. El diseño de las estrategias de marketing es una función muy relevante, es por ello que, para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer aquellas necesidades que el mercado demanda (p.2).

Planeación estratégica es el conjunto de procesos administrativos dado en las organizaciones, se traduce entonces como una herramienta de gestión empresarial la cual ayudan a definir la dirección, metas y objetivos de la empresa a largo plazo. Es decir, establecer el que hacer y cómo hacerlo. Para ello durante todo este proceso se tiene que seguir una serie de pasos específicos para poder alcanzar aquellas metas u objetivos, así

como también es fundamental para la toma de decisiones en cada una de las acciones que se piensan tomar en la organización (David, 2013, p. 5).

Tabla 1. Matriz Foda.

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con profesional experto en comida típica de la selva. ✓ Localizado en punto estratégico ✓ Productos a precios bajos con relación a la competencia ✓ Utilización de insumos 100% orgánicos traídos de la selva peruana
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de población en la zona donde está ubicado el snack ✓ Incremento de familias que hacen turismo en días festivos, fines de semana y tiempos libres. ✓ Cantidad mayoritaria de personas con una capacidad adquisitiva relativamente alta.
Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Local relativamente pequeño que dificulta el abastecimiento a mayor número de personas. ✓ No contar con un fan page del snack ✓ Falta de personal que atienda al público ✓ No cuenta con proveedores ante cualquier eventualidad
Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competidores fuertes apertura negocios de restauración en la zona ✓ Incremento de costos de los insumos. ✓ Fenómenos naturales que retrasen la adquisición de los insumos ya que son traídos directamente de la ciudad de Tarapoto. ✓ Cambios en el gusto de los consumidores

Fuente: Elaboración Propia

Misión: El restaurante Snack Makisapa es una empresa comprometida a desarrollar una innovadora propuesta con respecto a la venta de comidas típicas de la selva.

Visión: Hacia el año 2023 el restaurante Snack Makisapa podrá posicionarse en el mercado Chiclayo, logrando a través del tiempo la completa satisfacción de los consumidores, contribuyendo con el desarrollo social y cultural.

Posicionamiento es la asociación que existe entre una Marca y los atributos que resaltan de ella. De esta manera, un producto se posiciona cuando el vínculo entre una marca y algún atributo está fuertemente establecido. El posicionamiento hace referencia a la posición que la marca ocupa en la mente de un consumidor, esto se refiere a que el posicionamiento no es algo que se pueda hacer con el producto o con el merchandising brindado en el mercado, tiene más carácter psicológico ya que es algo que ocurre en la mente de los consumidores, entonces sólo se puede decir que se ha logrado un posicionamiento exitoso si en la mente de los consumidores se ha logrado establecer la asociación entre la marca y ciertos atributos de esta (Monferrer, 2013, p. 65).

Posicionamiento de marca. El concepto de posicionamiento de marca está casi en su totalidad relacionado con lo que es tan solo el posicionamiento, pero, existe una pequeña variable que impone esa diferencia entre ambos conceptos, esta variable alude netamente a la parte estratégica de la marca, es más general y concreta, es decir se centra en todos aquellos aspectos visuales y representativos que transmite una marca hacia los consumidores, ojo, no solamente lo que un producto o servicio de la marca transmita si no que a manera general la marca represente para los consumidores, de qué manera ellos la relacionan en su mente.

Para poder entender de mejor manera el concepto existe un marcado ejemplo de lo que es el posicionamiento de la marca. Para ello se pone en énfasis el caso de la empresa Coca-Cola, que para poder transmitir a sus consumidores lo que representa la empresa, y que de igual manera los consumidores lo relacionen de esa forma es la palabra "Felicidad". De esta manera coca cola ha logrado que las personas identifiquen que al hablar de Coca-Cola se habla de felicidad.

Tipos de posicionamiento. Para poder establecer un posicionamiento en la mente de los consumidores es necesario identificar de manera correcta que vínculo se desea establecer para que el consumidor lo asocie con la marca, es por ello que existen algunos tipos de éstos que ayudan a llevar por el mejor camino todos los esfuerzos realizados.

Posicionamiento basado en los atributos del producto. Esta estrategia trabaja sobre aquellos puntos o atributos que se desean hacer resaltar frente a los consumidores, tal es así que se elige algo que el consumidor pueda identificar con facilidad. Posicionamiento basado en los beneficios del producto. En esta estrategia el principal factor puesto en énfasis es poder dar a conocer aquellos beneficios que tendrá el consumidor al adquirir determinado producto. Posicionamiento frente a la competencia. Este tipo de posicionamiento tiene como principal enfoque el poder resaltar aquellas ventajas que el producto posee con respecto a su competencia, lo cual, busca establecer un punto de comparación y ventaja evidente para que los consumidores se inclinen a adquirir el producto y preferirlo ante la competencia. Posicionamiento basado en la tipología de las personas. El proceso de poner en práctica un posicionamiento de este tipo, incluye el tener que determinar un perfil específico de consumidor, para luego adaptar el producto y tratar en lo posible de cumplir y saciar las necesidades de éstos. Posicionamiento basado en la definición de una categoría del producto. Para este tipo de posicionamiento es imprescindible reconocer la categoría que las marcas cumplen en el mercado, está estrechamente relacionado con el posicionamiento por precios, es decir puede existir la categoría de precios extremadamente bajos hasta la que sus precios son sumamente exorbitantes y denotan lujo (Casanova et al, 2015, p.134-135).

Si bien es cierto existen estrategias y tácticas para el proceso de CRM (Base de datos), el cual es importante como estrategia a considerar porque no solo ayudará a tener información de los clientes, sino también a saber tomar iniciativas para saber que ofrecer y crear valor y conexión con la empresa. Como primer elemento tenemos a la interacción, el cual sirve como nexo para anunciar e interactuar con el cliente, canal y la empresa a tal manera los datos proporcionados sean de ayuda para crear estrategias de marketing y lograr captar al cliente. Como segundo elemento esta la conexión que permite administrar contenidos a través de los diversos canales de comunicación permitiendo crear una conexión entre el consumidor, canal y empresa. Como tercer elemento está el conocimiento, el cual este elemento no sólo ayuda a conocer con exactitud a nuestro cliente, sino que a través de una data o base de datos se pueda analizar y crear conocimientos para así saber dividir por categorías a nuestros

clientes de acuerdo a sus necesidades, gustos, entre otros. Esto es de gran ayuda para las empresas y/o negocios que desean fidelizar a su cliente. Como último elemento tenemos la relación que es en sí un proceso que permite aplicar todo lo analizado al anterior paso, para que de acuerdo a ello se lleguen a definir interacciones relevantes con los consumidores, transmitiendo un mensaje que comunique todos los valores que conforma la empresa y así permitirá mejorar y tener una relación estable con los proveedores, canales, socios para cultivar relaciones de valor. (Swift, 2002, p. 48)

El CRM es importante porque no solo ayuda tener un mayor control de las actividades, sino que permite establecer estrategias precisas y claras de las diversas categorías que se pretenda seleccionar u agrupar a los clientes según sus diferentes necesidades.

Según el autor (Swift, 2002, p.39). El 98% de cupones promocionales se tira a la basura. Asimismo, cuesta más de 10 veces obtener ingresos de un nuevo cliente potencial que del cliente actual. Los clientes leales que recomiendan a otros (face to face) son los que generan ingresos a la empresa a un bajo costo.

Sin otro particular, es necesario poder aplicar las estrategias indicadas para el restaurante Snack Makisapa, esto fue diseñado teniendo como base aquellas falencias o debilidades que se han encontrado en el Snack Makisapa durante la investigación, de acuerdo a todo ello se establecieron y pusieron en práctica 5 estrategias principales. Estas fueron claves para poder contrarrestar y solucionar la problemática de la empresa. Estas estrategias fueron: Realizar y diseñar un Registro de datos de los clientes. En la cual serán registrados todos aquellos clientes que visiten el snack Makisapa con la finalidad de poder clasificarlos por categorías, esta base de datos también será una guía para poder aplicar algunas de las demás estrategias. Rebranding del Logo Makisapa. La aplicación de esta estrategia principalmente va en función y responde a la necesidad de poder diferenciar el Snack Makisapa del Restaurante Makisapa principal ubicado en Patasca ya que se busca generar una identidad comercial propia frente a los consumidores y que no se tenga la percepción de que el snack es una imitación pequeña. Fan Page. Esta estrategia se da con la finalidad de poder generar una interacción con los clientes de Snack Makisapa y de esta manera hacer que ellos puedan valorar la experiencia de consumo dentro del restaurante, así mismo publicar contenido informativo acerca de los platos y bebidas ofrecidas en el establecimiento (selva). Como valor agregado a nuestra investigación se creyó conveniente realizar la reestructuración de

la carta. Se da con la finalidad de poder mejorar y actualizar el menú que ofrece el restaurante desde el rango de precio más alto hasta el más mínimo, todo esto para poder obtener un comportamiento basado en un patrón de conducta al momento de que los clientes hagan sus pedidos.

Fidelización de clientes. Se entiende como fidelización a esa relación estable y continua entre el cliente con la marca, que ante todo ello tiene mucho que ver el marketing relacional, los atributos, los valores, la identidad, de qué manera me relaciono con la marca, la satisfacción que hace sentir cuando se adquiere un servicio o comprando un producto.

Si hablamos de fidelización en el ámbito de restaurantes, debemos de tener en cuenta el servicio que se ofrece a los clientes, más que vender comida es vender valor, ya que estos platillos así nomás no se comen todos los días. Si bien la fidelización se trata de crear vínculos cercanos y consistentes con el cliente a largo plazo, siempre teniendo presente las estrategias innovadoras a desarrollar para que esto pueda ser factible. Crear lealtad con el cliente es una tarea muy difícil pero no imposible ya que se requiere optar por varios procesos de costos, esto ayudará a crear lazos de efectividad con la marca y de esa manera se posiciona en la mente del consumidor, permitiendo que el sujeto éste actualizado de los diferentes platillos nuevos que se pretenden incursar con el transcurso del tiempo en el mercado, haciendo de esto participe el marketing boca a boca, o experiencia de compra dentro de un establecimiento (Cabrera, 2013, p.155-156).

Fidelización. Es un término de marketing que se refiere directamente con los clientes, es decir fidelizarlos. Si bien se le denomina así porque se pretende que exista una relación duradera con el cliente y la marca, dentro de esos factores están los diversos productos y servicios que se puedan ofrecer, mediante el valor que se entrega.

La fidelización de clientes, se entiende como todo ese proceso de volver a realizar una recompra hacia un mismo producto o adquirir un servicio e incluso preferir una marca. Por otro lado, se hace mención que la verdadera fidelización consiste cuando un cliente, a pesar de conocer las ofertas que emana la competencia, este opta por recomprar y elegir dicho producto o servicio del negocio. La fidelización de marca contribuye a que los clientes puedan transmitir comentarios efectivos de un producto, servicio o marca en si, de tal manera

se genere una repetición de compra con la misma marca. La fidelización se da a través del modo conductual y actitudinal en la mente de los consumidores (Sarmiento, 2018, p.341).

El ámbito gastronómico se ha instaurado por una creciente oportunidad de negocio, teniendo en cuenta la competencia que hoy en día se encuentra en el mercado. Lo que se pretende en todo negocio es generar rentabilidad y también abrir más establecimientos de comida. Pero para ello, es importante conocer bien y a profundidad las necesidades de nuestros consumidores para poder generar y crear propuestas innovadoras.

Se dice que el marketing gastronómico ha generado oportunidad de negocio en el mercado Europeo ya que es ahí donde se da inició a conocer fijamente las carestías de dicho sector y se optó por fijarse objetivos para relacionarlos con la satisfacción hacia nuestro cliente. (Cabrera, 2013, p.156). Si bien la gastronomía se ha visto reflejada en el turismo, ya que muchos excursionistas visitan países o ciudades del mundo y siempre existe algo que le hará recordar durante toda su pasantía, con esto hago mención de las diversas comidas que se ofrecen y consumen de las diversas ciudades del país y siempre quedará ese toque agradable en aquel restaurante donde fueron a visitar durante su estadía. Se debe de tener presente cuatro puntos importantes en el marketing gastronómico tales son: la innovación, atención al cliente, la diferenciación y el valor ofrecido para que de cierta forma el cliente se sienta parte del negocio y éste pueda recomendar a sus amistades ya que la mejor publicidad lo hacen los clientes fidelizados y satisfechos del servicio que se les ofrece.

Sin otro particular, para llegar a fidelizar al cliente se debe de tener una base de datos actualizada y modificada, conociendo sus gustos y preferencias de las personas que conforman dicha base. Igualmente, la persona o dueña que brinda el servicio de comida criolla o de la selva, debe conocer con exactitud las inquietudes y gustos de los clientes, pero siempre estar en constante actualización y optimizar nuestros antecedentes, conocer a nuestra competencia, que servicios o productos ofrece; porque las necesidades, así como surgen, también cambian y no estar al día con éstos nos puede llevar a ser la segunda opción por parte de nuestro consumidor.

Por otro lado, está la Carterización de clientes que es una alternativa estratégica que permite gestionar las relaciones con los clientes, mediante una base de datos sólida para que posteriormente se pueda crear a través de diversas variables o criterios estrategias para cada

grupo de segmento. Si bien el engagement es muy fundamental en toda empresa porque nos permite acercarnos más al cliente, en definición es ese vínculo emocional donde el asiduo actúa de manera satisfecha, leal, en base a las interacciones dadas por la empresa. (Alcaide, 2010, p. 109) Cuando los clientes optan por crear vínculos cercanos con la marca, están conectados con los diversos productos y/o servicios que se le ofrecen, teniendo consigo las directrices y normas de la empresa u negocio. Según Allegiance nos muestra la jerarquía del engagement, nos permite generar confianza y lealtad hacia nuestros consumidores mediante productos y servicios que ofrezcan valor, que transmitan protección y que siempre estén informados de los diversos cambios producidos en la empresa y de las variedades de productos y haciendo del servicio una ayuda real.

Existen dos dimensiones según el autor más importantes para el cliente, el cual son: la Fiabilidad que es aquella consistencia que permite que el cliente quede satisfecho, es decir es el proceso de confianza que ofrecen a sus clientes (empezando desde ofrecer un buen servicio, desde el momento que entrarán al local, cuando realizan el pedido de la comanda hasta el momento de salir del establecimiento). En excepciones si la empresa cometió algún error, pues trata de buscar soluciones y dar mucho más para que su cliente quede complacido; la otra dimensión es la capacidad de respuesta es todo aquella información rápida que se le otorga al cliente empezando por contestar llamadas telefónicas lo más pronto posible brindando solución eficaz, ofreciendo un servicio rápido, teniendo como énfasis esa flexibilidad para adecuarse a las diversas necesidades de los clientes.

Valor de marca. La equidad de marca o valor de marca según Philip Kotler y Kevin Keller hacen referencia a esa valía que se le asigna a un producto o servicio según la marca que represente. Esto va ligado a la manera en cómo los consumidores piensan, interactúan, sienten, actúan con respecto al poder de una marca con el pasar del tiempo, sean estos mediante precios, participación de mercado y rentabilidad que se quiere en toda empresa u negocio. Parte importante está el posicionamiento porque, así como las marcas llegan hacer reconocida y valoradas por los consumidores, los productos y servicios se adquieren de manera constante siempre teniendo presente la innovación y las necesidades que surgen con el pasar del tiempo, porque lo que se espera es crear un “Top of mind” con la marca y tener calidad percibida por los clientes. Para el autor Llopis el principal objetivo del branding es crear conexiones duraderas con la marca y el cliente, contribuyendo con el valor que se le asigne generando emociones. Parte importante del branding es la parte estratégica,

permitiendo enlazar toda la función organizacional de una empresa, es decir como desea crear su imagen e identidad hacia el cliente.

El Valor de marca con nuestros clientes, se relacionan las diferencias que presenta el consumidor ante sus contestaciones u conversaciones, si éste no distingue o ve más allá de lo que ofrece cualquier marca, quiere decir que lo compara con las demás marcas y es ahí donde solo lo diferenciarían por el precio. Pero a ¿qué se debe esas diferencias que los clientes optan por recordar una marca?, todo esto es el resultado de todo el proceso que el consumidor ha analizado, observado de acuerdo a sus expectativas, creencias, pensamientos, sentimientos e incluso mediante imágenes publicitarias, a esto se le conoce como el conocimiento de marca.

Dicho autor hace referencia que las marcas más fuertes o que enlazan conexión con sus clientes son las que más generan rentabilidad y eso es un beneficio mayor por haber realizado todo un proceso de marketing para llegar hasta donde es considerada. (Kotler y Keller, 2012, p.244)

Existen 3 elementos claves con la finalidad de aplicar a las marcas que están por incorporarse en el mercado o que ya están dentro de ella. La diferenciación consta de medir que desigual puede ser percibida una marca ante las personas, la relevancia mide la profundidad de atracción de la marca hacia los compradores, se estima de medir hasta qué punto es considerada, imaginada nuestra marca y por consiguiente el conocimiento mide la eminencia o nivel de conciencia de marca o cuán familiarizada este la persona, de acuerdo a los productos y servicios ofrecidos. (Kotler y Keller, 2012, p.245)

Sin otro particular, el valor de marca cuenta con dimensiones fundamentales que se deben manejar habitualmente en el mercado, tales son: La notoriedad de marca, calidad percibida, Asociaciones de marca, Lealtad de marca.

Nivel de compra se da mediante las distintas necesidades que surgen y el hábito de consumo que habitualmente se suele realizar. Si bien existen diferentes canales de ventas donde el consumidor decide donde comprar. Pero a todo esto la proximidad y conveniencia permite elevar nuestro nivel de compra de ciertos productos y/o servicios, como sabemos existen tipos de consumidores que impulsan a comprar de manera impulsiva o por razón, también el

nivel del ingresos va de acuerdo a las necesidades de la persona, induciendo a realizar compras diariamente o simultáneamente.

Frecuencia de compra. Antes de todo, es necesario el proceso de decisión de compra ya que nos ayudará a determinar nuestra habitualidad o frecuencia de adquisición, pero para ello es necesario seguir una serie de factores donde nos permitirá definir nuestro lugar de compra ante un producto e incluso adquirir un servicio de consumo u otro.

Se hace mención de los procesos, el cual tales son: “Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y el proceso de post compra” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 142).

Reconocimiento de la necesidad. El proceso de decisión de compra nace con reconocer la necesidad mediante los estímulos sean estos internos o externos que se pueden presentar en el ser humano. Búsqueda de la información. Este proceso se da en el momento donde consumidor busca querer comprar un producto o adquirir un servicio. Si bien, cuando estamos al alcance de un producto que pueda suplir nuestra necesidad inmediatamente, optamos por comprarlo sin la necesidad de ir en busca de información, pero si deseamos realizar una compra por ejemplo de carros o de una vivienda propia, optamos por almacenar información en nuestra mente y a medida que indagamos vamos teniendo conciencia de las diversas marcas que puedan existir en el mercado. Evaluación de las alternativas. Este proceso determinará la manera en que es procesada la información para poder tomar una decisión de compra efectiva. Pero para ello es necesario tener en cuenta los atributos que conforman a cada producto y el nivel de caracteres según su marca, es ahí donde el consumidor evaluará con firmeza cual más le conviene según su necesidad.

Decisión de compra. Este proceso ayudará al consumidor a tomar la decisión de querer comprar aquel producto que esté en base a sus expectativas o necesidades. Es importante que para decidir nuestra compra debemos de ver la situación en que nos encontramos, es decir si contamos con el dinero para invertir en ello o si nuestras posibilidades son las suficientes para comprar lo que deseamos, de lo contrario optaríamos en comprar algo sustituto por lo real. Proceso de post compra. En este proceso se determina si el producto comprado a satisfecho una necesidad o no, superando expectativas, mediante el uso del producto o después de haber adquirido el servicio. Aquí es donde el consumidor optará por

volver a comprar con mayor seguridad e incluso ya no. Pero mayormente se da cuando en realidad ha satisfecho su necesidad y estos pueden recomendar a su entorno social.

Frecuencia: Es el número que se mide a través del tiempo en donde el cliente opta por comprar sus productos y adquirir servicios. Esta periodicidad se da cuando el cliente valora el producto o servicio comprado e incluso siente satisfacción, generando una lealtad de marca.

Asociación de marca. Definimos asociación de marca con aquel símbolo, sensores, atributos, valores, sonidos que generan reconocer y relacionar directamente con la misma. Parte de esto, el posicionamiento permite que el consumidor rápidamente identifique un producto o servicio en su mente y esto dependerá la identidad de marca.

Todos los elementos intangibles que conforman una marca y que de cierta forma el cliente relaciona o asocia con dichos elementos, se le denomina asociación de marca. Estos vienen hacer las emociones, opiniones, conocimientos positivos y negativos que puede relacionar el consumidor con la marca. Todos estos conjuntos se pueden conformar mediante los diversos medios de comunicación, parte de ello, el marketing sensorial que emana con los símbolos, texturas, sonidos, montajes, sabores y olores que se relacionan directamente con la marca, dando a conocer una buena imagen y una mejor identidad.

Atributos de la marca. Son características esenciales de una marca, sean estas tangibles e intangibles que se diferencian y precisan especialmente de la competencia. Estas pueden estar relacionadas con el uso, consumo de la marca.

La asociación de marca está relacionada con los atributos y esto se puede dar mediante el producto en sí, es decir al momento de comprar o hacer su respectivo uso, donde puede facilitar beneficios eficaces y emocionales en el consumidor, haciendo participe la asociación entre la marca y valor o beneficio que recibe. (Llopis, 2011, p.56)

Existen 3 tipos de atributos de marca como son: básicos, diferenciadores y valorados. A continuación se definirá cada uno de ellos: Los básicos hacen referencia a los atributos que todas las marcas del mismo rubro, existentes en el mercado la poseen. Los diferenciadores son aquellos elementos que nos hacen únicos y resaltan hacia la competencia y por último

los valorados son aquellos que aportan valor en los consumidores pero no especialmente son característicos de la marca.

En modo general, Los atributos ayudan a que el consumidor pueda reconocer a la marca sin necesidad que esté presente, lo importante es resaltar las experiencias y el beneficio otorgado especialmente para el cliente. (Suma, s.f., párr. 4-6)

Símbolos. Son representaciones perceptibles de acuerdo a las estrategias de marca para ser distinguidas y posicionadas en la mente del consumidor, de cierta forma relacionándolas entre sí. Si bien, muchas marcas existentes en el mercado buscan crear símbolos de pertenencia o estatus hacia los consumidores, identificar y hacerlos visibles de la competencia logrando experiencias comprometedoras. (Rodríguez, 2014, párr.1-2)

Satisfacción al cliente. Es un conjunto de sensaciones positivas o negativas que se perciben de un producto o servicio, teniendo en cuenta el valor que recibimos al adquirir un bien intangible o tangible. Asimismo, esto determinará en la decisión de regresar a comprar, porque más allá de ofrecer calidad, se ofrece valor y más de lo que se pretende. Esto generará un mayor volumen de clientes que prefieran consumir nuestro producto, obtener nuestros servicios y posicionar la marca, mediante una serie de estrategias como las recomendaciones, opiniones, e incluso las redes sociales que ayudarían a tener mayores ventas y seguir ofreciendo lo mejor para quienes forman parte del negocio.

Es de gran importancia tener en cuenta los Insight de los consumidores, porque de ellos dependerá lo que buscan y desean para poder comprar a través de sus percepciones o sensaciones. Por lo tanto si hablamos del rubro gastronómico, deberá ir encaminado a gestionar y crear productos innovadores, asimismo, crear un nuevo hábito de consumo de lo habitual, por eso debemos de ver lo que otros no ven, es decir, el Insight del consumidor.

A modo de concepto definimos el Insight como aquel mecanismo que vincula al consumidor con características propias de un producto o servicio a adquirir. Otra manera de definir el Insight es el acto de ver intuitivamente o captar el medio interno de las cosas pensadas por la persona. La estrategia publicitaria apuesta por transmitir sensaciones y emociones de acuerdo al público objetivo porque si bien ellos ahora buscan comparar beneficios

emocionales en base al valor que recibe más que un solo producto. (Reyna y Sánchez, 2019 p.2)

Calidad Percibida. Es la que genera impacto en el consumidor cuando se habla de una marca o de sus productos / servicios. Sin embargo, existen componentes que ayudan a que pueda ser captada por las personas, dentro de ellos pueden ser la marca, los colores, el empaque, la manera de brindar un servicio, precios, entre otros. En si la calidad percibida tiene que ver con las expectativas que tenga o genere la marca hacia el consumidor, el modo de reaccionar y ver las cosas.

Ahora si hacemos mención de la calidad percibida mediante el servicio, esto se da mediante la apreciación, inteligencia o previsión de la persona, en especial hablaríamos de los restaurantes o servicios varios que vendan y hagan sentir la experiencia de compra mediante una comunicación locuaz y efectiva. También, los deseos y la percepción que recibe el consumidor mediante los diversos productos o servicios de un negocio o en este caso la marca en sí (Peralta, 2006, p.198).

Por otro lado, se hace mención que la calidad en el servicio, viene hacer la estimación, calificación del consumidor por optar generar un post consumo a largo plazo cuando se habla de servicio y un post uso cuando hablamos de productos, en consecuente tiene mucho que ver con los procesos cognitivos y efectivos del ser humano. Si bien todos pensamos y reaccionamos de diferente manera pero estos tienden hacer importantes ante la percepción que se recibe en el momento. (García et al, 2013, p. 27). La manera en cómo ofreces los productos y la forma en que hacemos vivir una experiencia de compra de los servicios a nuestros consumidores, sin prevalecer el precio u otro complemento, se le considera como valor percibido. El consumidor estará interesado en tu producto siempre y cuando éste genere en ello un valor, ellos son quienes apuestan valor a los diferentes sucesos según en la forma analítica como la ven y la perciben.

Para el negocio u empresa, sus trabajadores pueden sentir ese valor en su organización cuando exista una comunicación locuaz, o el simple hecho que el gerente les brinde su confianza para debatir asuntos que sean de fortaleza y mejora en el negocio. Una marca bien gestionada permitirá que su imagen e identidad hacia sus consumidores sea leal y considerada por las personas, para que esto suceda debemos de analizar a nuestra

competencia y siempre las necesidades de los diferentes tipos de personas a quién nos dirigimos.

Algunos pilares para que un restaurante perciba valor son el servicio personalizado, la calidad, el sabor de la variedad de platillos que se ofrecen, el ambiente, la innovación y la manera de trato o motivación hacia nuestros trabajadores.

Si hablamos de servicio en el sector de restaurantes, debemos de crear una imagen que haga sentir la presencia de nuestro cliente cuando ingresa al local, empezando con un trato cortés y amable por parte de nuestro personal ya que ellos también enriquecerán la experiencia en el servicio de nuestros clientes. Es necesario capacitar a nuestro personal que conforman el negocio para que de cierta forma se sienta capaz de cumplir sus objetivos y así pueda realizar con mayor efectividad y eficacia sus labores fijándose así una meta de ventas para alcanzar su objetivo propuesto. Cuán satisfecho y amado se ha de sentir el cliente cuando la persona que lo atiende lo llame por su nombre, conocer sus gustos y preferencias o viceversa.

Si hablamos de la calidad de los platos a ofrecer, hacemos mención a dicha comparación de los diferentes precios y platos de nuestra competencia, es importante tener en claro que si nosotros compramos los insumos de alto valor, el sabor, la preparación con el toque máximo de la receta por los cocineros y expertos (chef) hasta llegar a la mesa del cliente generará no solo una reacción sino una consideración para la próxima visita. Otro factor importante es la innovación, muchos restaurantes e incluso empresas que comercializan productos fracasan por el simple hecho de no innovar, si bien una buena satisfacción no te asegura una fidelización estable porque se tiene que estar en constante investigación e innovación ya sea en nuestros platillos, licores, carta, el ambiente mediante la decoración, otro tipo de servicio, etcétera. Los consumidores y clientes buscan algo nuevo, lo variado. La innovación debe de convertirse en un objetivo estratégico para que el restaurante o cualquier negocio tengan éxito.

Por último tenemos el ambiente del negocio, empezando se tiene que tomar en cuenta el punto estratégico de ubicación, limpieza en el establecimiento tanto en la superficie de los baños como de la cocina donde se preparan los alimentos, la forma en que hace seguir estando presente en el restaurante, el marketing sensorial, la vestimenta de las personas que

atienden, la decoración de las mesas, sillas, cubiertos, etcétera, generará no solo atracción sino que dará a traslucir su imagen e identidad de marca. (Cabrera, 2013, p.157- 158)

Expectativa Vs Percepción. Cuando hablamos de percepción, se entiende como un proceso cognitivo, es decir describe a la acción que a la misma consecuencia, en otras palabras, permite trasladar y almacenar información a través de imágenes, sonidos u otros elementos que generen interacción para llamar la atención en nuestro modo de pensar, a través de los estímulos que podamos observar y actuar en función de ella, es decir que nuestro cerebro pueda recepcionar información a través de lo externo.

Cuando hacemos mención de expectativa, se entiende como una perspectiva lógica, es decir, un supuesto que puede dar enfoque más adelante, sea esta conveniente o no, teniendo en cuenta que dicha situación se pueda concretar. Estas pueden ser emparentadas a través de previsiones u oportunidades.

Percepción de los consumidores. Se define a la percepción como un proceso cognoscitivo que, a través de la información recibida del exterior, nuestros estímulos les permite concretar un significado de acuerdo a lo que pensamos y comprendemos (Reynolds, 2013, p.70).

Otros autores sustentan que la percepción es el proceso donde los seres humanos reaccionan e interpretan de acuerdo a sus estímulos que se presentan en el exterior, del cual forman una imagen significativa en la mente. Se hace mención aquella frase de “Cómo vemos el mundo que nos rodea”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p.157)

El posicionamiento es fundamental para que un producto sea exitoso, en otras palabras tenga presencia en la mente del consumidor. Las estrategias de posicionamiento es la base fundamental en el mix de marketing porque son complementos donde nos ayudará a determinar y fijar estrategias para nuestros segmentos y sobre todo a saber quién será nuestro mercado meta. (Mellado, Méndez, y Reyes, 2013, p.4)

Marketing Gastronómico. Es un proceso que nos permite identificar una serie de necesidades de los consumidores e incluso de los potenciales, mediante óptimas estrategias de marketing que ayuden a crear un mejor hábito de consumo en base a los diversos productos innovadores que se puedan presentar en la carta. Con la ayuda del marketing surgen nuevas ideas para

poder dar a conocer y transmitir esa identidad e imagen hacia los consumidores, una de las siguientes ideas se pueda dar de la siguiente forma:

Mediante el color visual de la carta y su estructura este bien estratégicamente, permitirá aumentar un 30% en ganancias. Asimismo, el 80% de las decisiones de compra por parte del consumidor se produce en el subconsciente y la manera de llegar a ellos se da mediante las emociones. De igual manera, las redes sociales y también las páginas web ayudan a incrementar el número de vistas y visitas, considerando una mayor ventaja porque así podemos promocionar nuestros productos y crear lazos emocionales. (Escuela online de marketing gastronómico, 2011, párr.9)

Asimismo, el presente proyecto de investigación tuvo como Formulación del Problema, el cual, se planteó de la siguiente iniciativa ¿En qué medida la aplicación de la estrategia de posicionamiento de marketing ayudará a la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la Ciudad de Chiclayo?

Por otro lado, este proyecto de investigación tiene como Justificación práctica implementar estrategia de posicionamiento de marketing y así mismo llegar a fidelizar a los clientes del restaurante Snack Makisapa, de cierto modo esto conlleva a poder aumentar el nivel de ventas, mediante cada una de las estrategias que se busca dar a conocer y/o promocionar al restaurante con los productos y servicios que se ofrece al público, generando en ello un mejor posicionamiento e incluso agregando valor diferencial.

Del mismo modo tiene como Justificación Teórica la existencia de autores que respaldan dicho problema para implementar estrategias de marketing, agregar valor a los productos o brindar un servicio personalizado.

Asimismo, tiene como Justificación Metodológica lograr los objetivos de dicho estudio, donde se elaboraran instrumentos de recolección de datos para medir el posicionamiento de marketing del Snack Makisapa. De igual manera, analizar lo que la población espera de un restaurante que vende comida selvática en la ciudad de Chiclayo, qué mensaje y estrategias se podrían tomar en cuenta para poderlas establecer en el establecimiento. Por otro lado, se pretende crear una mejor conexión y relación con el restaurante- cliente.

El presente proyecto de investigación tiene relevancia significativa académica ya que a través de todo el proceso permitirá enfocarse en las líneas de investigación de nuestra carrera profesional. Del mismo modo, tiene impacto social, ya que cimenta las bases para la mejora del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo, pues le ayuda a fortalecer sus puntos débiles, e incluso poder reformar el FODA y enlazar comunicación tanto a la población chiclayana como a sus mismos colaboradores y brindar productos - servicios de gran valor, así pues cumpliendo el posicionamiento en su competencia. Igualmente, es de importancia personal, ya que quedará como antecedente para los estudiantes que deseen profundizar o se asemeje su problemática con dicho proyecto.

En dicho proyecto de investigación, se ha formulado el siguiente Objetivo General partiendo desde Aplicar estrategia de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo y asimismo se desglosó con los siguientes Objetivos Específicos que parte desde, Analizar la situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa, como segundo objetivo Determinar el nivel de fidelización de los clientes del restaurante Snack Makisapa, como tercer objetivo Diseñar estrategia de posicionamiento de marketing para el restaurante Snack Makisapa y por último Evaluar el nivel de fidelización después de aplicar la estrategia de posicionamiento en el restaurante Snack Makisapa.

Por otro lado, se consideró formular una hipótesis para esta investigación, optando que sea una alternativa y otra nula, teniendo como H_1 : Si se aplica estrategia de posicionamiento de marketing entonces se logra la fidelización de clientes para el restaurante Snack Makisapa y la H_0 : Si se aplica estrategia de posicionamiento de marketing entonces no se logra la fidelización de clientes para el restaurante Snack Makisapa.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

Según Hernández, Fernández y Bautista (2014) el objetivo de la investigación aplicada tiene como fin resolver problemas prácticos con una margen de generalización fundamental (párr. 12). El tipo de investigación es aplicativo porque se desarrolló una encuesta pre y post test de la situación en que se encuentra el restaurante, asimismo, se aplicó estrategia de posicionamiento de marketing en el restaurante Snack Makisapa.

Diseño de la Investigación

Según Hernández, Fernández y Bautista (2014) define al diseño de la investigación como propósito o estrategia que se desarrolla para obtener información de lo que se pretende investigar (p.120). El diseño de la investigación es pre experimental porque se desarrolló aquellos fenómenos de acuerdo a su contexto mediante la recolección de datos, consecuentemente, se aplicaron las estrategias de posicionamiento en el restaurante para que finalmente podamos medir a través de nuevas encuestas, si es que mejoró o no.

2.2 Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Estrategias de posicionamiento marketing

Las estrategias de posicionamiento de Marketing son aquellas que tratan de cambiar la percepción del consumidor con respecto a una marca con la finalidad de que esta parezca excepcional y distinta a las demás que compiten con ella. Es por ello que la estrategia de posicionamiento de marketing apunta a hacer competitiva a una marca con la consigna de que se logre la totalidad de sus objetivos en términos de rentabilidad (Homs, 2011, p. 2-3).

Variable Dependiente: Fidelización de clientes

Son relaciones continuas y duraderas entre el consumidor con la marca. La fidelización de clientes se proyecta a que los compradores puedan mantener relaciones productivas a largo plazo. Esto se da cuando al adquirir un producto o hacer el uso de éste, ha sido favorable y muy bueno para volverlo a comprar. La percepción y actitud que tomen los clientes permitirá ser más leales y generará beneficios en el negocio (Mesén, 2011, p.3).

Tabla 2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	SUB INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO		
Variable Independiente Estrategias de posicionamiento de marketing	Marketing estratégico	Marketing Mix	Producto	Encuestas	Cuestionario		
			Precio				
			Plaza				
			Promoción				
		Posicionamiento	Segmentación				
			Posicionamiento de marca				
Variable Dependiente Fidelización de clientes	Valor de marca	Nivel de compra	Frecuencia de compra	Encuestas	Cuestionario		
			Atributos de marca				
		Asociación de marca	Símbolos				
	Satisfacción al cliente	Calidad Percibida	Expectativa			Encuestas	Cuestionario
			Percepción de los consumidores				

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Población, muestra y muestreo

Según Hernandez, Fernandez, y Baptista (2014) define población como: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). Por lo tanto, nuestra población estuvo compuesta por 180 personas que visitaron mensualmente el Restaurante Snack Makisapa. La población viene hacer todo el conjunto que conforma un núcleo y son importantes al realizar una investigación, ya que dependerá si dicho proyecto es favorable o no.

Muestra

Según Hernández et al (2014) nos define muestra como: “Un subgrupo de la población o universo. Se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y de análisis, requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros” (p. 171). La muestra se selecciona con la finalidad de estimar con exactitud los resultados que se pretenden investigar y con éste poder analizar dichos resultados para establecer decisiones concretas de lo estudiado. Esta investigación tuvo como muestra a 63 personas que forman parte del restaurante que visitan mensualmente. Asimismo, se dio a través del muestreo de aleatorio simple, el cual tenemos dicha fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N= 180

z= 1.96 (Nivel de confiabilidad)

d= 0.1

p= 0.5 (proporción esperada)

q= 0.5

$$n = \frac{180 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * (180 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 63$$

Muestreo

Este trabajo de investigación es de muestreo aleatorio simple ya que del total de la población, sólo una parte (según la muestra) serán los elegidos para obtener respuesta de aquello que se estudia.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de Encuesta: Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, el cual dichas opiniones impersonales interesan al investigador para poder analizar los resultados obtenidos, esto con la finalidad de poder realizar un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, compuesto por una estructura el cual se le denomina cuestionario.

2.4.2 Cuestionario: Según López y Fachelli (2015) define como “Una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p. 8). El cuestionario consta de 15 ítems elaborados en base a diferentes indicadores, el cual cimienta nuestra investigación para poder aplicar estrategias de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo.

Validez: Según los autores Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) se refiere al valor en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se pretende medir. Es el grado en el que se representa al concepto o variable medida (p.201).

Tabla 3. Validez Por Expertos.

Nº	Expertos	Especialidad	Grado de Aprobación
01 Experto	Celis Sirlopú Vilma Cristina	MBA	Bueno
02 Experto	Callao Alarcón Marcelino	MBA	Bueno
03 Experto	Vidaurre García Wilmer Enrique	Magister	Bueno

Fuente: Formato del instrumento de evaluación para la elaboración de la encuesta.

Elaboración Propia.

Confiabilidad: Según los autores Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) Se entiende a la misma como un instrumento de medición que refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (p. 200).

$$\alpha = \frac{K}{K - 1}$$

α = Alfa de Cronbach

K= N° de cada ítems

Vi = Varianza de cada ítems

Vt = Varianza del total

Tabla 4. *Estadística de fiabilidad del Pre test*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	20

Fuente: Elaboración Statistics SPS

El nivel de fiabilidad proporcionado a través del primer cuestionario elaborado en base al pre test fue de 0.976 que se considera aceptable dicha investigación.

Tabla 5. *Estadística de fiabilidad del Post test*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	20

Fuente: Elaboración Statistics SPSS

El nivel de fiabilidad proporcionado a través del primer cuestionario elaborado en base al pre test fue de 0.974 que se considera aceptable dicha investigación.

2.5. Procedimiento:

Tabla 6. Procesos

O1: Analizar la situación actual de marketing del Restaurante Snack Makisapa	Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa
O2: Determinar el nivel de fidelización de los clientes del restaurante Snack Makisapa	Nivel de fidelización de los clientes del restaurante Snack Makisapa
O3: Diseñar estrategia de posicionamiento de marketing para el restaurante Snack Makisapa	Estrategia de posicionamiento de Marketing para el restaurante Snack Makisapa
O4: Evaluar el nivel de fidelización después de aplicar la estrategia de posicionamiento en el restaurante Snack Makisapa.	Nivel de fidelización después de aplicar la estrategia de posicionamiento en el restaurante Snack Makisapa

Fuente: Elaboración Propia

2.6. Métodos de análisis de datos

Una vez de aplicar los instrumentos de recolección de datos, se procede a ordenar y recolectar los datos para luego empezar a tabular, esto se hizo a través del Programa IBM SPSS Statistics 19 y el Programa Microsoft Excel 2013 para que la información sea más detallada y precisa.

2.7 Aspectos éticos

El proyecto de investigación denominado “Estrategia de posicionamiento de marketing para la fidelización de los clientes del Restaurante Snack Makisapa” se usó información brindada por las personas que visitan el restaurante, a través de encuestas que fueron de total confiabilidad y de anonimato para evitar inconvenientes y molestias por parte del sujeto. Asimismo, dicho instrumento aplicado, se explicó todo el procedimiento y el objetivo de estudio para evitar malos entendidos u inconvenientes. Los resultados obtenidos de la misma, fueron de suma importancia para el desarrollo del proyecto, el cual fueron enmarcados con total transparencia y responsabilidad.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados Pre test/ Post test

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Indicador a medir: Nivel de compra

Tabla 7. Sexo- Pre test- Post test

	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>
<i>Pre test</i>	28.4 %	33.3%
<i>Post test</i>	41.1%	45.2%

Fuente: Elaboración propia

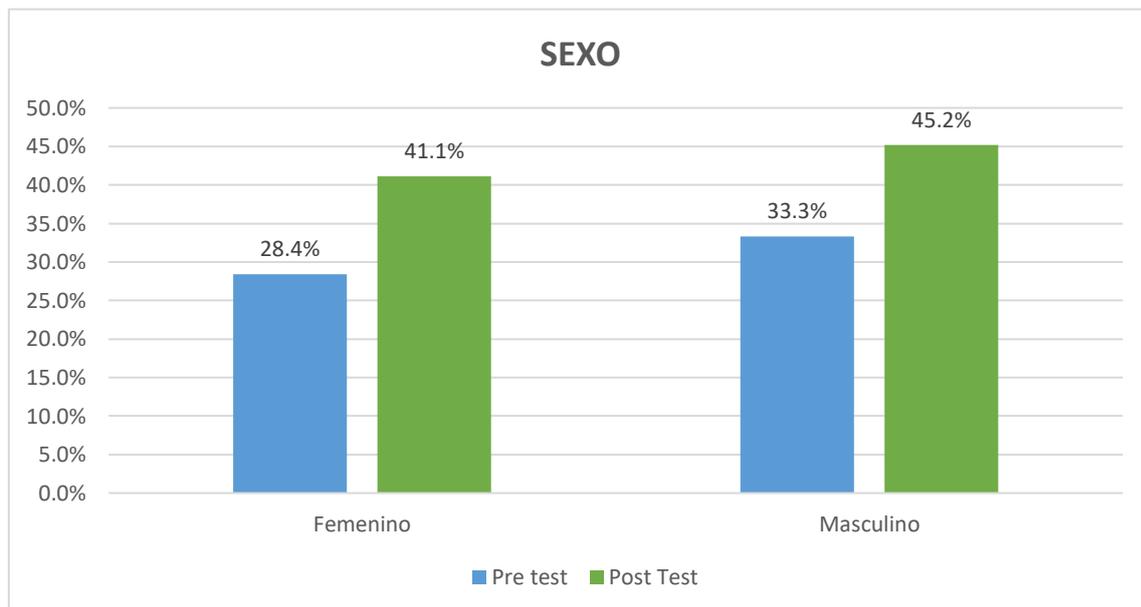


Figura 1. Sexo- Pre test- Pos test

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la figura N° 1 del indicador Nivel de compra, podemos observar según los datos del pre test que el 28.4% son del sexo femenino y el 33.3% masculino, mientras que los datos del post test varían entre 41.1% del sexo femenino y un 45.2% en sexo masculino. Si bien, varones son los que más visitan el restaurante, esto se debe porque los fines de semana suelen realizar pedidos que varían entre 15 minutos aproximadamente y son pocos de cocinar, ya que viven por la zona y se le es más factible consumir en Makisapa. El nivel de compra influye mucho en esta pregunta porque así podemos determinar con exactitud a nuestro target para de acuerdo a ello poder establecer estrategias de mejorar en el establecimiento, teniendo consigo las fechas establecidas. Asimismo, este segmento son quienes consumen los platos típicos de Makisapa tales como el tacacho con cecina, chaufa regional y costillas ahumadas ya que el precio es factible y sobre todo que ellos prefieren ese sabor que Snack Makisapa tiene y ofrece a sus clientes y de una u otra forma prueban comida diferente de la que suelen comer diario.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Tabla 8. Edad- Pre test- Post test

	<i>Pre test</i>	<i>Post test</i>
18-15 años	9,8%	11,0%
26-35 años	20,6%	26,0% %
36-43 años	10,8%	27,4%
44-52 años	11,8%	19,2%
53-72 años	8,8%	2,7%

EDAD

Fuente: Elaboración Propia

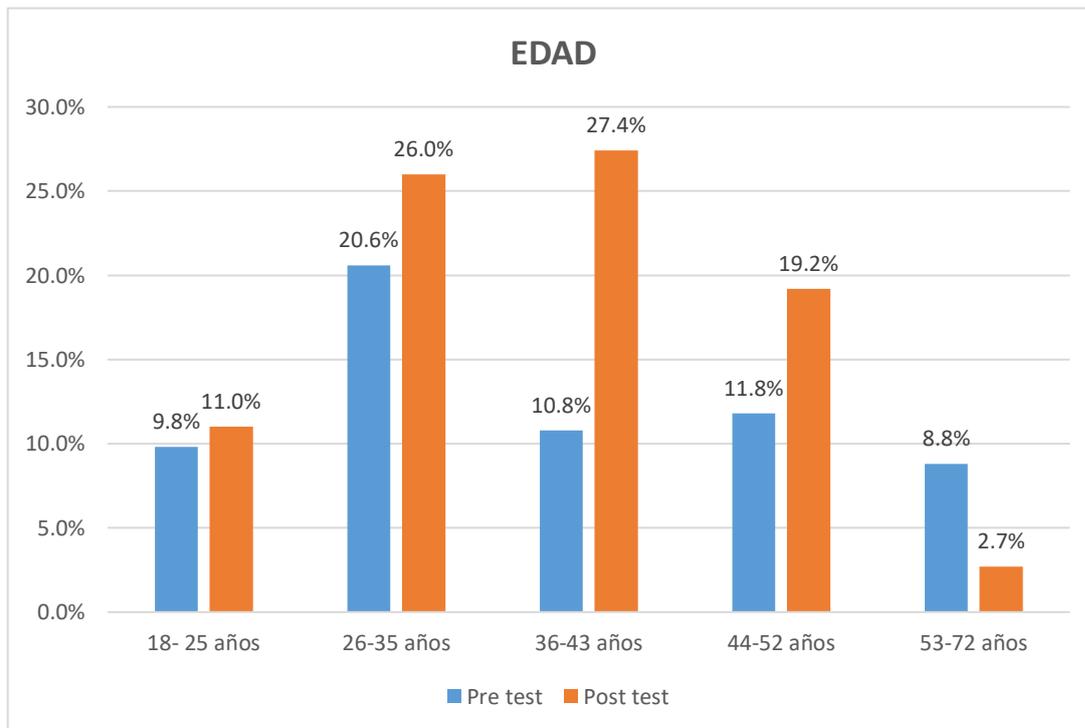


Figura 2. Edad- Pre test- Post test

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la figura N° 2 del indicador nivel de compra se concluye que el rango mayor con el 20.6% está comprendido entre las edades de 25-36 años, consecuentemente a ello está 44-52 años con el 11.8%, 36-43 años con el 10.8%, el rango de 18-25 años con 9.8% y por último las edades de 53- 72 años tiene el 8.8%. Sin embargo, los datos extraídos del post test varían en tal sentido que el rango de las edades que más sobresalen en el gráfico está en (26-35 años y 36-43 años). Esto difiere a tal sentido poder determinar las edades de nuestro público objetivo y de qué manera su decisión de compra los conlleva a consumir en Makisapa. Tal vez sea por la variedad de platos típicos y especialmente por sus tragos traídos de la selva, por ese sabor único que diferencia a Snack Makisapa de la competencia, por su atención personalizada, empezando dando la bienvenida al cliente e incluso llegar a nombrarlos por su nombre respectivo. Las edades dentro del nivel de compra ayuda también para poder filtrar nuestra base de datos según los segmentos establecidos, teniendo consigo las estrategias aplicadas para que a largo plazo se pueda saber con mayor índole las características necesarias para así establecer estrategias para generar fidelización en el restaurante Snack. Si bien anteriormente se enfocaba en las familias, pero conociendo el aforo de personas, se cree conveniente fijar la mirada en parejas de 26-35 y 36-43 años ya que son los que más visitan los fines de semana el Snack, pero teniendo en consideración a los varones.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

	<i>Pre test</i>	<i>Post test</i>
Makisapa		
Principal	9,8%	11,0%
Paladares	20,6%	26,0% %
El Aguajal	10,8%	27,4%
Makisapa Snack	11,8%	19,2%
La casa del cuy	8,8%	2,7%
D`chota	0%	11,0%

Tabla 9. Lugares de comida típica que frecuenta ir- Pre test- Post test

Fuente: Elaboración Propia

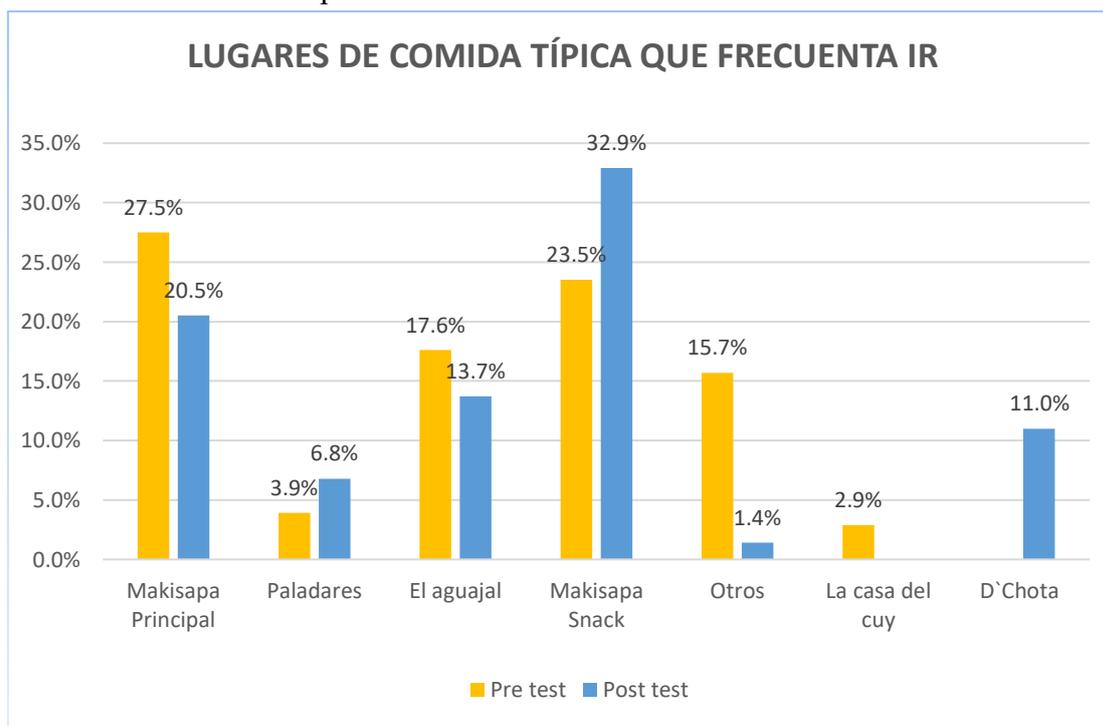


Figura 3. Lugares de comida típica que frecuenta ir- Pre test- Post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 3 con el indicador Nivel de compra se detalla según los datos del pre test, el lugar que más frecuentan visitar los comensales fue Makisapa principal con un 27.5%, mientras que el resultado obtenido en el post test fue de 20.5%, consecuentemente está Paladares con un 3.9%, mientras que los resultados del post test se obtuvo un 6,8%, de igual forma el Aguajal con un 17.6%, mientras que el resultado del post test se obtuvo 13.7%, el restaurante snack Makisapa con un 23.5%, mientras que en el resultado del post test se obtuvo 32.9%, La Casa Del Cuy con un 2.9% y otros con un porcentaje de 15.7% y en el resultado del post test se obtuvo un 1.4%, como último ítem está el restaurante D'chota que fue el resultado obtenido en el post test con un porcentaje de 11%. El resultado mayor resalta en el Makisapa principal porque está posicionado y cuenta con 6 años de participación en el mercado Chiclayano, el cual de ello surge el Snack Makisapa como un Know How que los mismos dueños han puesto en marcha desde un inicio, manejando toda la gestión empresarial del negocio, teniendo en cuenta las diferencias del sabor que siempre caracteriza a un restaurante, ya que no todos suelen tener esa sazón más aun cuando el personal de cocina sepa preparar estos platos de la selva. Para ello es necesario conocer con exactitud los ingredientes y ese toque final que delita al paladar del cliente. En otras palabras los lugares de frecuencia influye en el nivel de compra porque nos permite saber con precisión a qué lugar opta el consumidor ir a visitar y también permite identificar el grupo de personas que suelen visitar el Snack los fines de semana y mensualmente para realizar más adelante un Benchmarking para mejorar e innovar.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Tabla 10. Precio que estaría dispuesto a pagar por un plato de comida Típica- Pre test- Post test

Precio que estaría dispuesto a pagar por un plato de comida Típica

	Pre test	Post test
15-25 soles	17,6%	41,1%
25-35 soles	35,3%	34,2%
35-45 soles	8,8%	11,0%

Fuente: Elaboración Propia

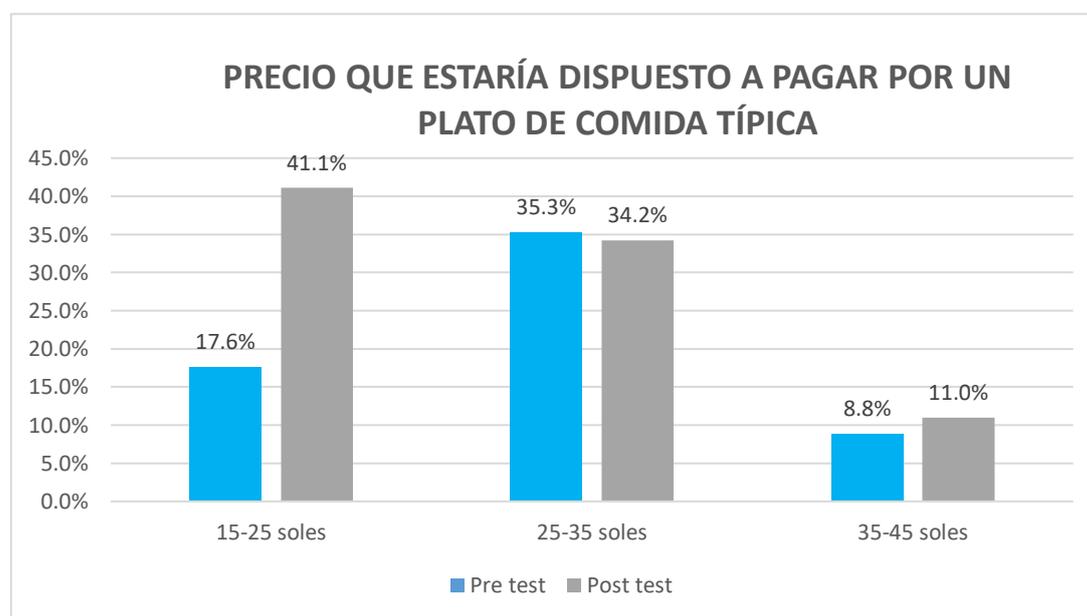


Figura 4. Precio que estaría dispuesto a pagar por un plato de comida típica- Pre test- Post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 4 con el indicador Nivel de compra se concluye el precio que las personas estarían dispuestos a pagar por un plato de comida típica, comprendiendo con un 17.6% el precio de 15-25 soles, mientras que el resultado del post test arrojó un 41.1% el cual es una cantidad mayor al anterior, de igual forma el 35.3% el precio de 25-35 soles y 34.2% según el resultado del post test, consecuentemente el 8.8% el precio de 35-45soles y el 11% como resultado en el post test, el cual es una cantidad mayor pesé al dato anterior. Por lo tanto se concluye que el precio de los platos según los porcentajes dados varían entre el rango de 15-25 soles y de 35- 45 soles, esto se debe porque son comidas típicas que suelen ser las más pedidas por los comensales y de igual modo se tiene que realizar pedidos semanalmente al proveedor (Tarapoto) y de acuerdo a eso retribuirle los costos correspondientes y un margen de ganancia para cada plato, es por eso que cuesta así. Teniendo como indicador al nivel de compra nos permite poder especificar con precisión hasta que cantidad estarían dispuestos a pagar ya sea por el servicio prestado y por los platos que consume dentro del establecimiento. Esto es beneficioso para la empresa porque ayudaría a saber hasta que tope pagaría el cliente y quizás a largo plazo se pretenda incursionar nuevos platos o bebidas tomando en consideración tanto el margen de ganancias como el precio que pagaría el cliente por consumo y por visitas al restaurante, esto permite poderle retribuir una casilla de fidelización para el bien de ambos (empresa- cliente).

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Tabla 11. A través de qué medios tiene conocimiento de restaurantes de comida típica

Pre test-Post test

A través de qué medios tiene conocimiento de restaurantes de comida típica		
	Pre test	Post test
Redes sociales	24,5%	34,2%
Recomendación	36,3%	55,6%
Página Web	1,0%	44,8%

Fuente: Elaboración propia

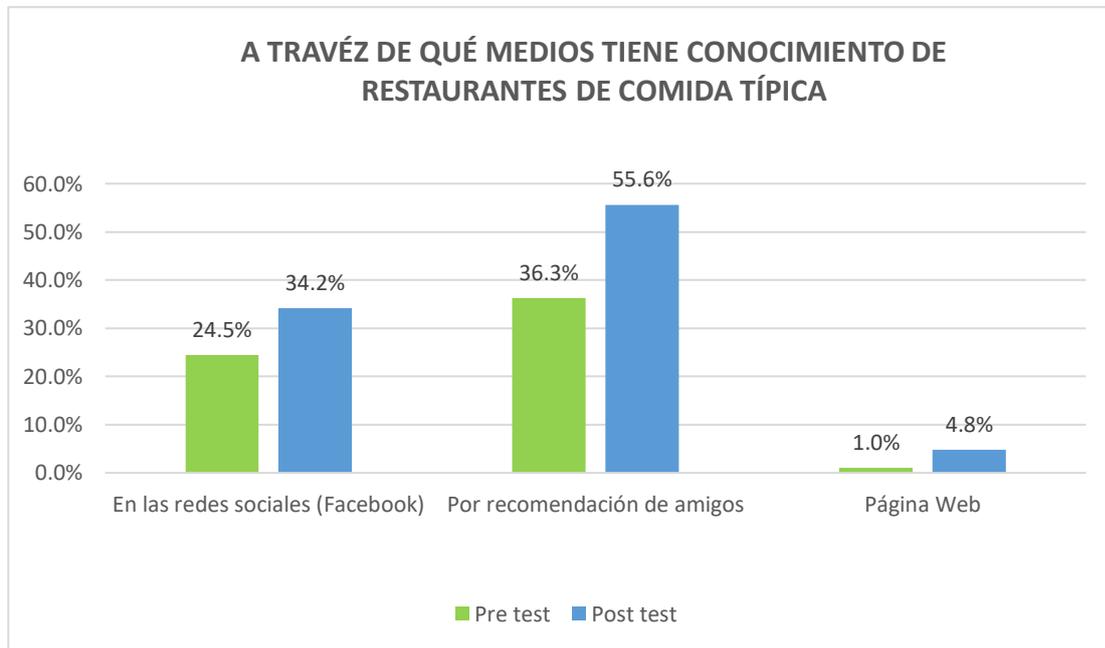


Figura 5. A través de qué medios tiene conocimiento de restaurantes de comida típica- pre test- post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 5 con el indicador Nivel de compra se concluye que el 24,5% de los encuestados está presente en las redes sociales, mientras que en el post test nos arrojó el porcentaje de 34.2%, quiere decir que la fan page aplicada en el restaurante fue de gran resultado porque ayuda a que exista ese nexo con el usuario, creando un conocimiento por la página del Snack, interactuando e informando con los platos que están disponibles los fines de semana e incluso las promociones que más adelante se puedan dar, mientras que el 36,3% son por recomendación de amigos y el dato del post test fue de 55.6%, el cual se comprende que es muy importante el servicio prestado dentro del establecimiento para que así estas personas comuniquen de manera directa el modo de atención el Snack esto conlleva a analizar y evaluar los niveles de satisfacción, sabor de los platos en los restaurantes y el 1% son otros medios de comunicación como página web y el 4.8% que es un porcentaje un poco mayor al resultado anterior pero aun así no es tan importante para el cliente del Snack. El Nivel de compra influye mucho en el conocimiento a través de los medios que tenga el cliente a fin de que pretenda realizar publicidad de los diversos productos y/o servicios que se expenden para la mejora de ingresos en el establecimiento y también para comprar los ingredientes específicos que se requieran. La recomendación de los mismos clientes fidelizados es un beneficio eficaz para el restaurante ya que contribuye a que se exista una difusión con clientes potenciales y diferencien al snack por el servicio y el sabor de los platos.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Tabla 12. *Tipos de comida típica regional le gusta o son de su agrado, Pre test-Post test*
Tipos de comida típica regional le gusta o son de su agrado

	Pre test	Post test
Otros		29,4%
Ceviche mixto	36,3%	20,5%
Tacacho con cecina	17,6%	34,2%
Arroz con chancho	11,8%	3,9%
Chancho al palo	8,8%	3,9%
Chorizo con patacones	16,4%	
Juane de gallina	15,1%	

Fuente: Elaboración propia

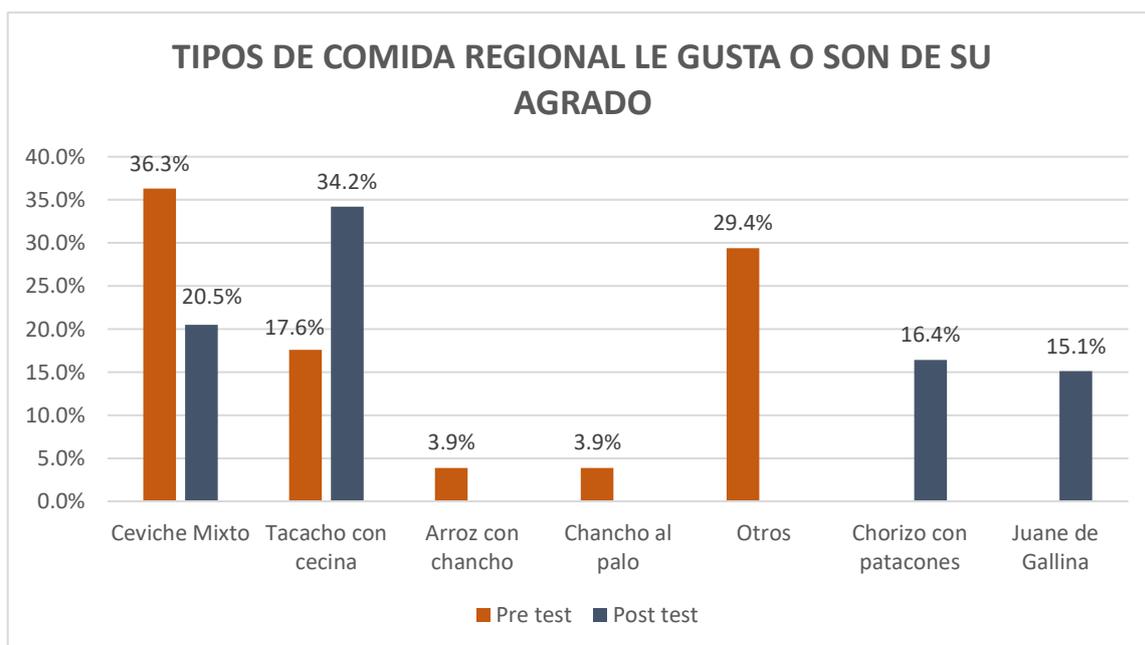


Figura 6. Tipos de comida típica regional le gusta o son de su agrado Pre test- Post test
 Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 6 con el indicador Nivel de compra se concluye que el 36,3% les gusta comer el ceviche mixto, mientras que el resultado del post test arrojó el 20.5%, el cuál es un resultado menor al anterior, el 17,6% les gusta comer el rico tacacho pero el resultado del post test nos arrojó un 34.2% esto quiere decir que es plato bandera del Snack, con el 3,9% están a la par el plato de arroz con chanco y al palo, y otros abarca con un 29,4%. Por consiguiente, en los resultados del post test se obtuvieron dos resultados tales son el Chorizo con patacones con un 16.4% y el Juane de Gallina con un 15.1%. Si bien, el nivel de compra influye en los diversos platos que gustan los clientes porque de acuerdo al plato que más consumen se mide el nivel de compra y esto se le puede añadir un valor agregado como un trago especial extra por sus consumos en el Snack e incluso el según plato a escoger se le puede adicionar con porcentajes menores, mediante la base de datos se puede constatar estos fundamentos para que nos ayuden a mejorar y generar más ventaja competitiva teniendo en consideración a la competencia. Además la comida que más resalta en las personas esta la cecina con tacacho, el Juane de gallina, sus bebidas como el aguaje, la cocona, son platos ya conocidos y preferidos por las personas que visitan la selva o tienen conocimiento de ella.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Tabla 13. Referencia sobre la comida típica de la selva, Pre test-Post test

<i>Referencia sobre la comida típica de la selva</i>		
	<i>SI</i>	<i>NO</i>
<i>Pre test</i>	53.9 %	83.3%
<i>Post test</i>	7.8%	1.0%

Fuente: Elaboración propia

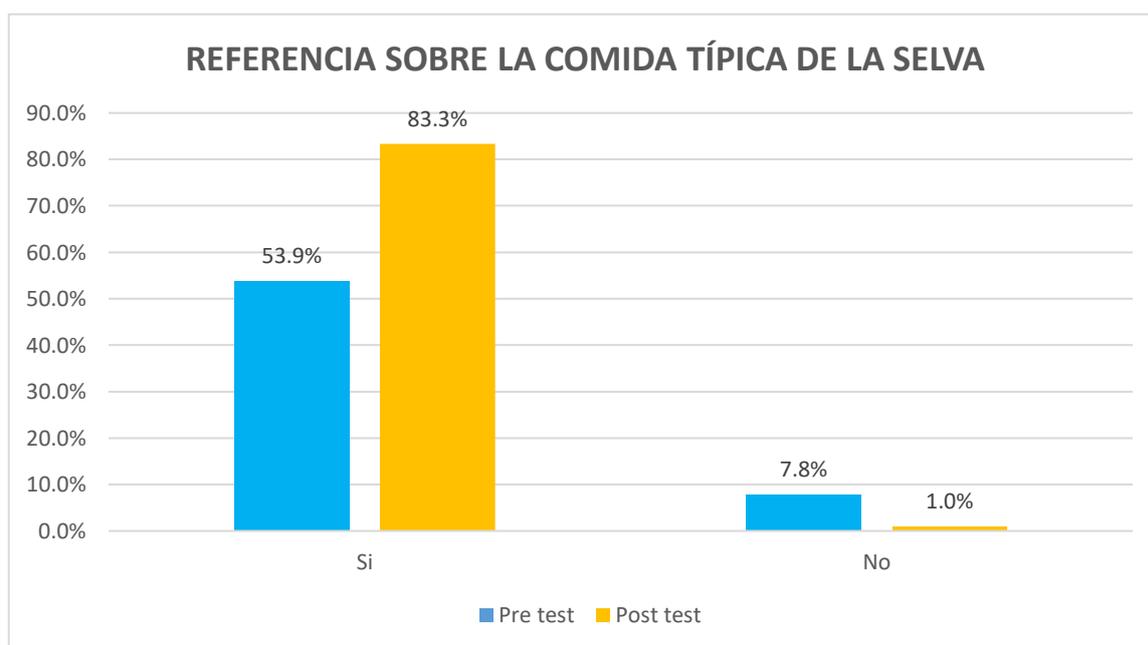


Figura 7. Referencia sobre la comida típica de la selva- Pre test- Post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 7 con el nivel de indicador de compra se concluye que el 53,9% tiene referencia sobre la comida típica de la selva, mientras que el resultado del post test arroja un 83.3%, asimismo, el 7,8% no conoce de modo general la comida típica de la selva, y según los datos del post test 1%. Todo esto conlleva que la mayoría de las personas no sólo ha probado los platos que vende el Snack; sino que tienen costumbre de pedir este tipo de comida consecutivamente sea esto en circunstancias diversas. Por otro lado, el nivel de compra influye en esta interrogante porque como primer objetivo está la situación actual de marketing en el Snack Makisapa, entonces para ello es importante considerar la referencia sobre la comida típica de la selva que tengan los clientes, se sabe que la mayoría de los encuestados su respuesta fue afirmativa, pero son pocos los que aún no conocen del todo la comida de selva, no necesariamente los platos que vende el Snack sino hablamos en el ámbito regional. El nivel de compra de cada cliente por consumir comida de selva contribuirá más adelante a determinar cuánto es su consumo diario o mensual por estos platos, para que quizás a largo plazo se puedan abrir otras sucursales para seguir ofreciendo estas variedades de nuestra región. A fin de que, el restaurante pueda clasificar sus platos de comida tradicional añadiéndole valor diferente, teniendo en cuenta sus precios y la preparación de las mismas.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Tabla 14. Opciones de comida de su agrado, Pre test-Post test

Opciones de comida de su agrado

	<i>Pre test</i>	<i>Post test</i>
Tacacho con cecina Y Patacones	32,4%	30,1%
Juane de Gallina	15,7%	1,4%
Chorizo con Tacacho	23,5%	27,4%
Chaufa Regional	15,7%	16,4%
Costilla Ahumada	12,7%	11,0%

Fuente: Elaboración propia

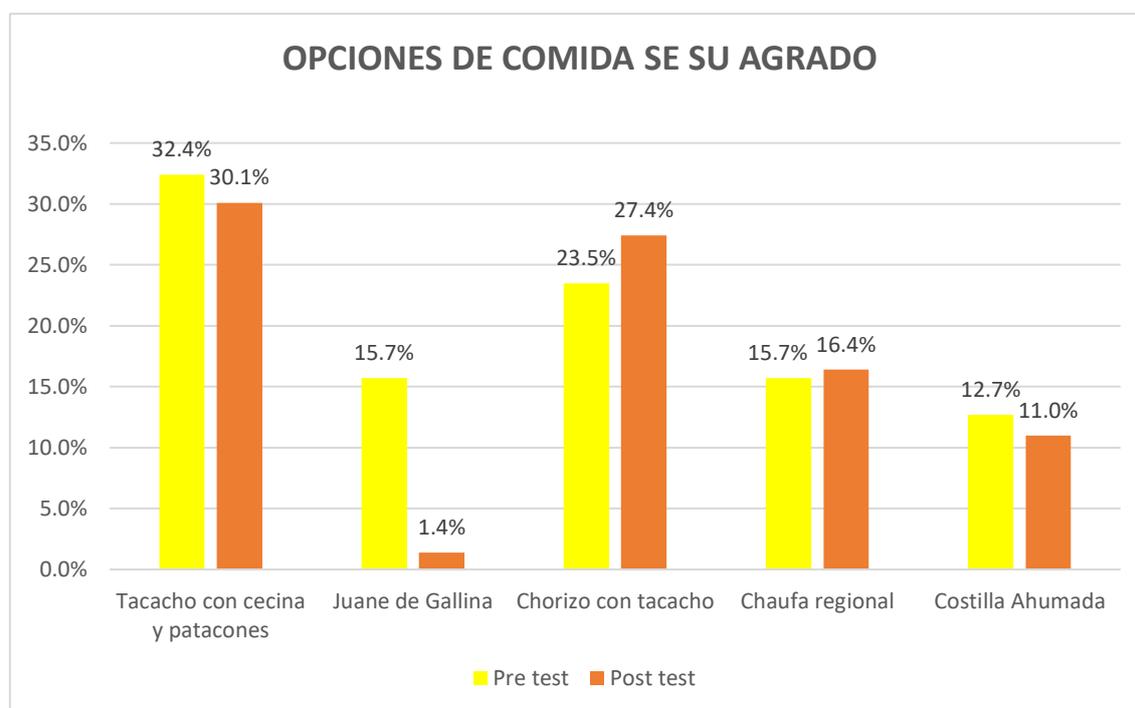


Figura 8. Opciones de comida de su agrado- Pre test- Post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 8 con el indicador nivel de compra se concluye que el 32,4% prefiere consumir Cecina con Tacacho y patacones, mientras que los datos obtenidos en el post test nos arroja con un 30.1%, un 15,7% consume Juane de Gallina y en el post test varia con un 1.4%, de igual modo el 23,5% prefiere chorizo con tacacho y según el post test con porcentaje de 27.4%, otra opción de agrado está el Chaufa regional con un 15,7% y un 12,7% prefiere consumir costilla ahumada, y un 11% según el dato arrojado en el post test. El indicador de compra influye mucho en esta interrogante porque con estos datos que los mismos clientes dan a conocer ayuda al Snack a poder análisis en el contexto del marketing para determinar y saber con mayor énfasis los platos bandera del restaurante o los más solicitados por el cliente e incluso ayudaría a los mismos administradores del Snack a que sepan en donde invertir más en los platos que más rotación tienen haciendo pedidos a su proveedor. En lo que respecta a los platos más vendidos en el Snack está la Cecina con tacacho y patacones, es el más solicitado y se concluye que existe una deficiente información de los componentes de los otros platos ofrecidos, así como también, elementos visuales de cada uno de estos, con la finalidad de expender de manera equitativa todos los productos del snack.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Tabla 15. Frecuencia de consumo en un restaurante de comida típica, Pre test-Post test

Frecuencia de consumo en un restaurante de comida típica		
	Pre test	Post test
Tacacho con cecina		
Y Patacones	1,0%	6,8%
Juane de Gallina	33,3%	34,2%
Chorizo con		
Tacacho	7,8%	5,5%
Chaufa Regional	18,6%	34,2%
Costilla Ahumada	1,0%	5,5%

Fuente: Elaboración propia.

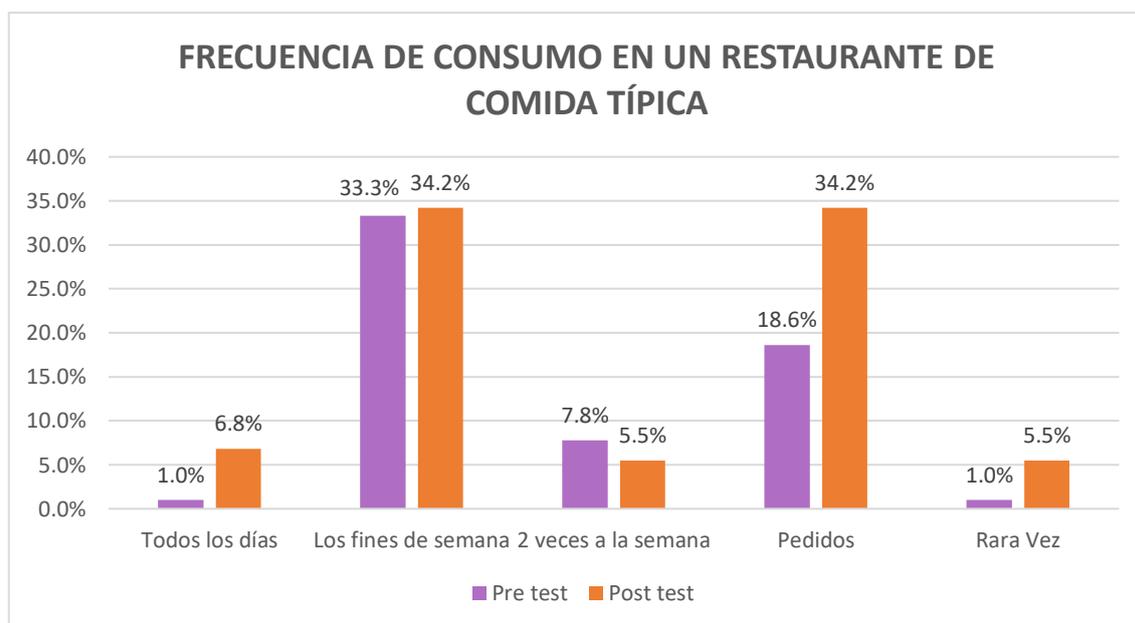


Figura 9. Frecuencia de consumo en un restaurante de comida típica- Pre test- Post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 9 con el indicador nivel de compra se observa que un, 1% de los encuestados consumen en restaurantes todos los días, mientras que en los datos del post test nos dio un 6.8%, de igual manera teniendo un 33.3% que consumen los fines de semana y un 34.2% según el dato del post test, el 7.8% consume 2 veces a la semana y el 5.5% según el dato del post test. Asimismo, 18.6% consumen mediante la modalidad de realizar pedidos y el 34.2% aumentó con el post test aplicado, el cual supone que durante los fines de semana la realización de pedidos son los de mayor índole solicitados por el cliente. El indicador de compra influye en esta interrogante porque nos toma como referencia saber la frecuencia de visitas en el Snack por parte del cliente, pero en esta oportunidad el que más resalta según el gráfico está los fines de semana y los pedidos dentro de ello. A todo esto, se le considera como compra habitual porque el consumidor actúa por inercia, por costumbre y si hacemos comparación al restaurante Snack Makisapa esto solo atiende los fines de semana, pero recordando que tiene una buena acogida y quizás a un largo plazo no menor a 3 años se pueda apertura una sucursal con un aforo mayor y pueda atenderse todos los días, contratando personal para atención al público, añadiendo otros productos como tragos y platos a la carta. Sería de una gran beneficio aperturarse todos los días porque si bien se vendería más y sobre todo se podría captar más personas para fidelizarlos a corto y media plazo.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Tabla 16. Con quiénes frecuentan ir a comer, Pre test-Post test

Con quiénes frecuentan ir a comer

	<i>Pre test</i>	<i>Post test</i>
Solo	3,9%	30,1%
Con amigos	12,7%	27,4%
En familia	42,2%	13,7%
Con su enamorada(o)	2,9%	17,5%

Fuente: Elaboración propia

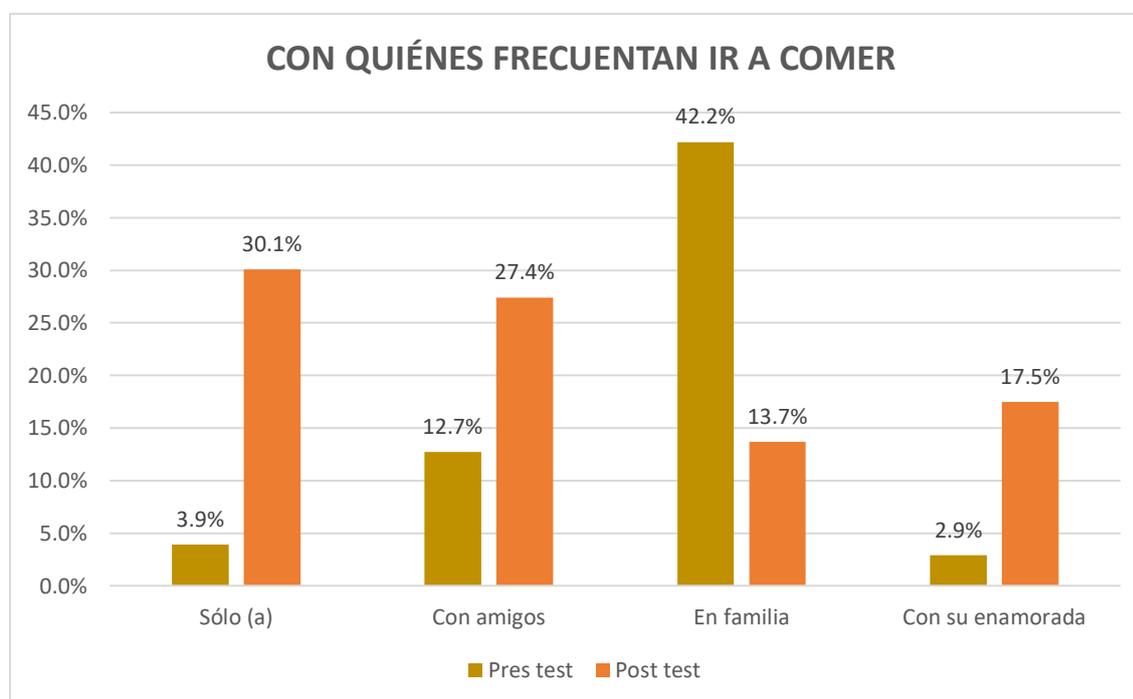


Figura 10. Con quiénes frecuentan ir a comer- Pre test- Post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 10 con el indicador Nivel de Compra se observa que las personas con respecto a las preferencias de con quiénes frecuentan ir a comer al Snack Makisapa, un 3.9 % prefiere ir sólo y un 30.1% según el resultado obtenido en el post test, continuamente un 12.7% con amigos y el 27.4% según los datos obtenidos del post test, el cual es un resultado mayor al anterior. Asimismo, el 42.2% concurre en familia, mientras que el dato del post sostuvo un 13.7% una variación menor. De igual manera, con un 2.9% va acompañado de su pareja y el post test arrojó el 17.5%, dato mayor al anterior. En comparación con los datos obtenidos del post test los de mayor realce están los clientes que acuden al Snack solos y otros con amigos. No obstante, las personas que van solas al Snack se deduce que suelen realizar sus pedidos que varían entre 10 a 15 minutos y posteriormente están las personas que visitan con sus amigos y no menos importante a las familias que si bien su porcentaje del 17.5% es mayor al del dato anterior pero aun así existe una diferencia mayor el cual se deduce que también el Snack es visitado por este perfil. Sin embargo, el nivel de compra influye en esta interrogante porque a través de terceras personas se toma en cuenta el proceso de decisión de compra, partiendo desde los productos que venden en el Snack, la manera cómo influyen en ellos, el servicio que ofrece, los sonidos que influyen también en la percepción del cliente. A partir de ahí, se toma en consideración los datos para nuestra data y sobre todo para realizar el servicio post venta para que vuelvan a acudir al Snack y sobre todo ser seguidor de la página Facebook.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Indicador a medir: Asociación de marca

Tabla 17. Nombre de restaurante que recuerdas cuándo oyes la palabra "Restaurante de comida selvática, Pre test-Post test

Nombre de restaurante que recuerdas cuándo oyes la palabra "Restaurante de comida selvática

	Pre test	Post test
Makisapa Snack	35,4%	46%
El Aguajal	17,2%	4,8%
Makisapa Principal	43,8%	42,9%
Otros	3,6%	1,6%
El Encanto de la Selva		4,8%

Fuente: Elaboración Propia

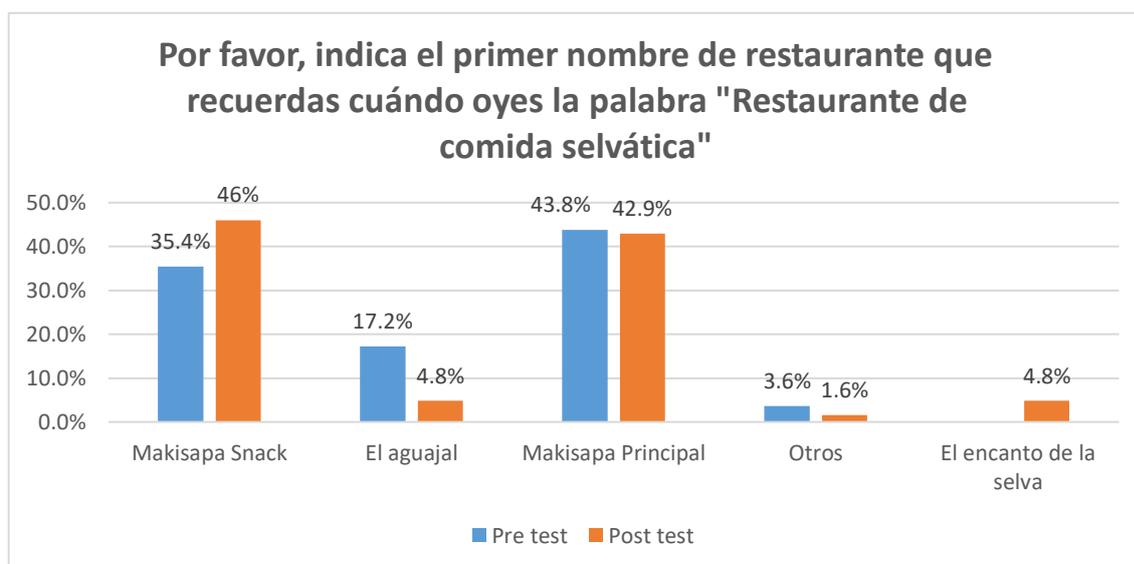


Figura 11. Por favor, indica el primer nombre de restaurante que recuerdas cuándo oyes la palabra "Restaurante de comida selvática"- Pre test- Post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 11 con el indicador asociación de marca podemos observar que con respecto al primer nombre que se recuerda cuando se habla de restaurante de comida selvática, según los datos del pre test nos dio como resultado que el 35,4% recuerda el Snack Makisapa, otro 43.8% recuerda el Makisapa Principal 17.2% hacen referencia al Aguajal. Por otro lado 3.6% hace referencia a otros lugares. Sin embargo, en cuanto a los resultados del post test los datos que se obtuvieron varían con respecto a los anteriores, pero siguen predominando con porcentajes mayores el Snack Makisapa con un 46% y de igual forma el Makisapa Principal con un 42.9%, siendo así los más posicionados en el mercado chiclayano. El indicador Asociación de marca refleja en esta pregunta porque si bien permite saber la posición que tiene cada restaurante en la mente del consumidor de acuerdo a la marca y el tiempo de participación en el mercado. Asimismo, en la figura remarca que el Snack Makisapa si es recordado y esto se ve reflejado con el pasar del tiempo teniendo presente el servicio que queda marcado en la mente del consumidor y en la forma como lo hicieron sentir dentro del establecimiento. Por esa razón, existe aún un gran porcentaje de personas que relacionan al Snack con el Makisapa principal lo que podría darse con la pérdida de algunas ventas por la confusión dada ente los consumidores.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Tabla 18. Características que debe tener un restaurante de comida típica, Pre test-Post test

	<i>Pre test</i>	<i>Post test</i>
Postres y Adicionales	5,9%	15,10%
Variedad de Productos y bebidas	52,0%	71,20%
Otros	3,9%	1%

Características que debe tener un restaurante de comida típica

Fuente: Elaboración Propia

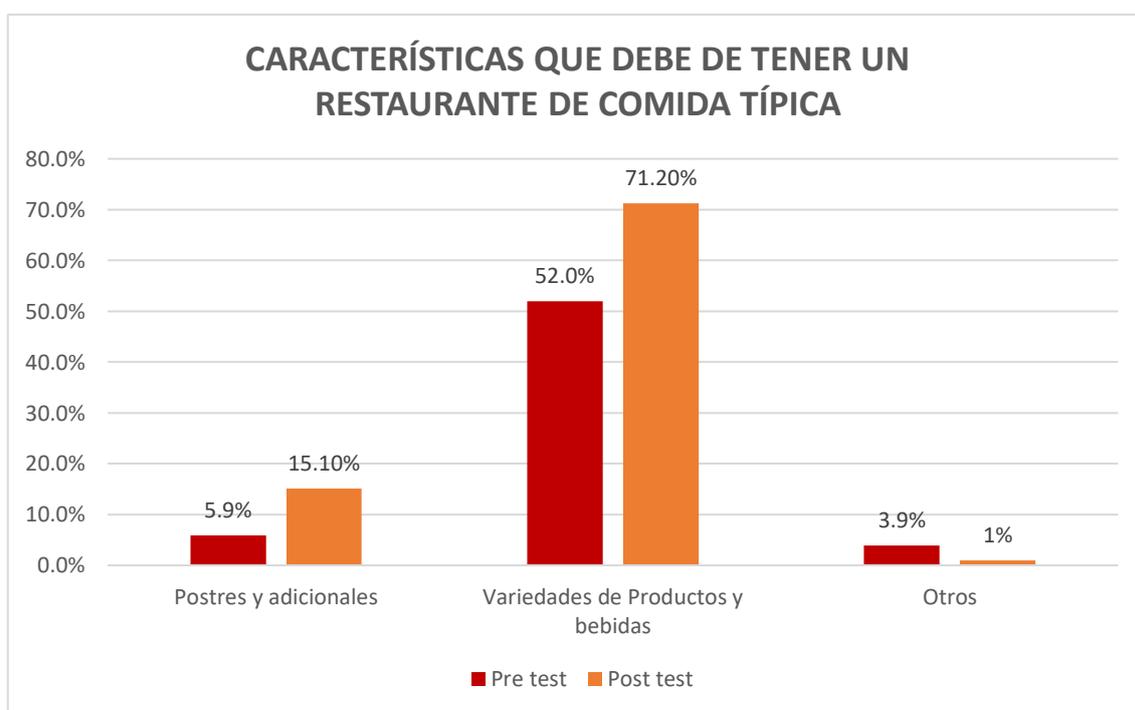


Figura 12. Características que debe tener un restaurante de comida típica- Pre test- Post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 12 con el indicador asociación de marca podemos observar que con respecto a las características que debe tener un restaurante de comida típica 5.9% prefieren los postres y adicionales, otro 52.0% prefiere que exista variedad de productos y bebidas y finalmente un 3.9% hacen referencia a otros tipos de características. Esto comparado con los resultados del post test, el indicador donde se encuentra mayor variación con un 15.10% que ahora se tiene es con respecto a los postres y adicionales, pero, sin embargo, sigue prevaleciendo la preferencia de las personas con un 71.20 % por la variedad de productos y bebidas. Entonces esto indica que las personas no prefieren mucho los obsequios o adicionales que se le dé al producto, si no que prefiere encontrar más variedad en los productos para poder elegir, entonces, se tendría que extender la variedad de productos dentro del snack, contar con una carta más extensa, estructurando los precios de una manera más visible, y porque no, especificar lo que contiene cada plato, que quizás se desconozca de su preparación o de la forma como lo sirven.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Tabla 19. Aspectos visuales o características les llama la atención con los restaurantes donde acude visitar, Pre test-Post test

Aspectos visuales o características les llama la atención con los restaurantes donde acude visitar

	Pre test	Post test
Logo	5,9%	19%
Carta	8,8%	14,3%
Los colores	21,6%	11,1%
Los Efectos Musicales	2,0%	12,7%
El sabor de los Platos	10,8%	7,9%
Material Rustico	3,9%	9,5%
Nombre de la Marca	8,8%	25,4%

Fuente: Elaboración Propia

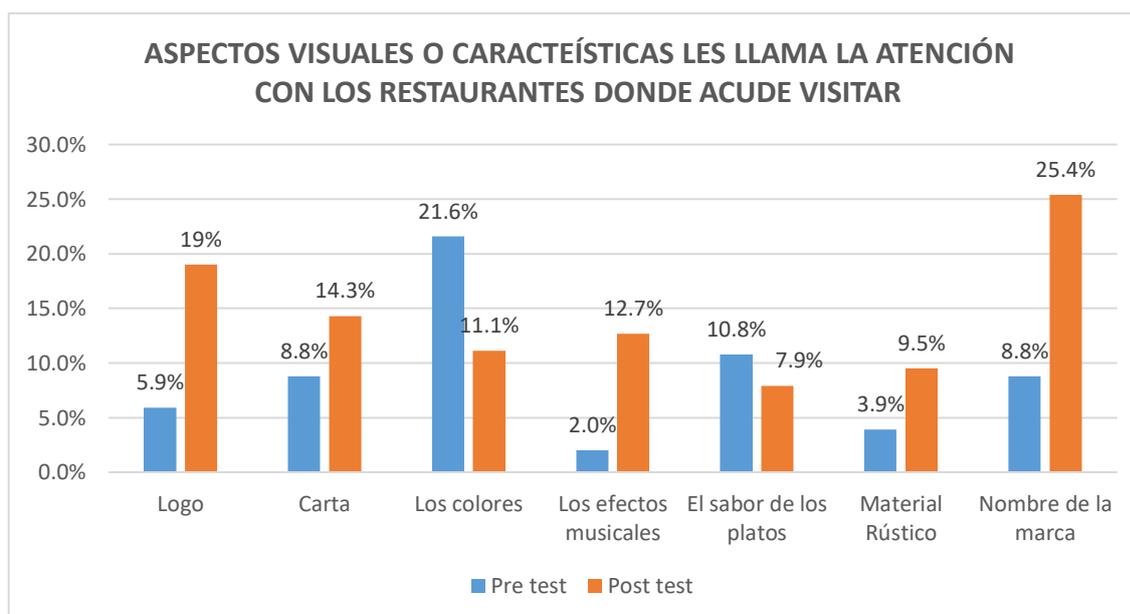


Figura 13. Aspectos visuales o características les llama la atención con los restaurantes donde acude visitar- Pre test- Post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 13 con el indicador asociación de marca hace referencia a los aspectos visuales que llaman la atención de las personas de los restaurantes que acuden se observa que un 21.6% se fija en los colores, 10.8% menciona que el sabor de los platos, otro 8.8% hace referencia que la carta, 8.8% prefiere el nombre de la marca, 5.9% gusta del logo, 3.9% pone su atención en el material rustico del local y un 2.0% se fija más en los efectos musicales. Entonces, tomando en cuenta que los colores son los que generan más atención en los clientes. Es importante y necesario saber aplicar la psicología del color para poder impactar e impulsar la visita al establecimiento, se puede aplicar el marketing sensorial para que de una u otra manera pueda tener un mayor posicionamiento. Por otro lado, en cuanto a los resultados del post test se obtuvieron resultados diferentes, ahora se tiene que el nombre de la marca con un 25.4 % es el que tiene mayor realce al momento de llamar la atención de los clientes, al igual que el logo con un porcentaje de 19%, la carta 14.3%, los efectos musicales 12.7% y la preferencia por el material rustico con un 9.5% todos estos indicadores han aumentado en porcentaje con relación a los resultados obtenidos en el pre test dando a entender que luego de haber sido aplicada la estrategia del Rebranding y reestructuración de los elementos visuales y corporativos de la empresa estos han calado en la mente de los consumidores de tal forma que han resultado siendo los que mayor influencia tienen en ellos al percibir que es lo que llama su atención.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Tabla 20. Aspectos del servicio de un restaurante de comida típica, Pre test-Post test

Aspectos del servicio de un restaurante de comida típica		
	Pre test	Post test
Una buena atención	30,4%	33,3%
Un precio accesible	18,6%	22,2%
Cerca al lugar donde labora	8,8%	12,7%
Lugar Cómodo y Agradable	5,9%	31,7%

Fuente: Elaboración propia

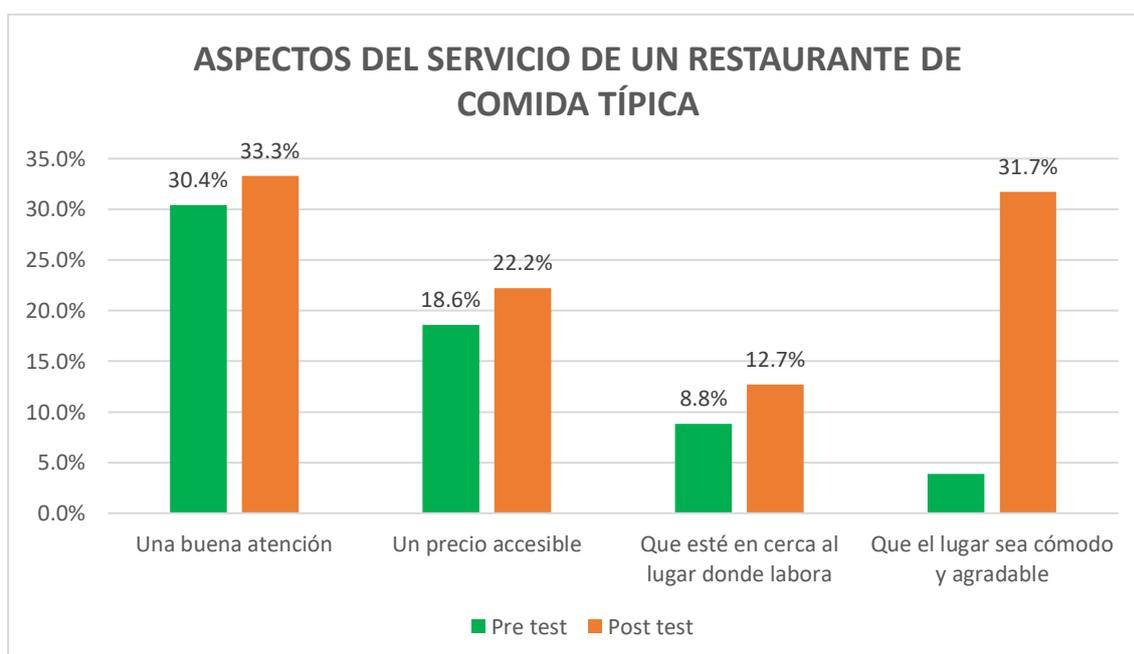


Figura 14. Aspectos del servicio de un restaurante de comida típica- Pre test- Post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 14 con el indicador Asociación de marca, podemos observar que para los aspectos de servicio preferido por las personas en un restaurante de comida típica, un 30.4% elige una buena atención, 18.6% prefiere que el precio sea accesible, 8.8% quiere que el restaurante este cerca al lugar donde labora y 3.9% le gusta que el lugar sea cómodo y agradable. Entonces, el principal pilar para poder obtener preferencia por los consumidores es que sean atendidos de buena manera, para ello el personal de servicio debe estar capacitado para brindar una atención buena y sobre todo saber la estructura de la carta con esto añadiendo el precio, la preparación de los platos, la variedad de tragos y sabores. De la misma manera contar con un buen speech y estar actualizado de los platos que aún quedan para ofrecer a los clientes, para que no exista ningún inconveniente. De diferente manera se dan los resultados en el post test donde ya no solo existe un porcentaje alto si no son 2 los cuales están representados por el 33.3% de una buena atención y un 31.7% para que el lugar sea cómodo y agradable esto puede traducirse como algo beneficioso para el snack ya que con este resultado se evidencia que los clientes se sienten a gusto estando o comprando en el snack esto complementado con la excelente atención dada por el personal hace que los clientes se sientan fieles con la marca.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Indicador a medir: Calidad Percibida

Tabla 21. *Qué debe tener un restaurante para que le impulse visitarlo, Pre test-Post test*

Qué debe tener un restaurante para que le impulse visitarlo		
	Pre test	Post test
Buena Infraestructura	5,9%	9,5%
Excelente Higiene	17,6%	44,4%
Un buen servicio	27,5%	19%
Un Excelente Menú	10,8%	27%

Fuente: Elaboración propia

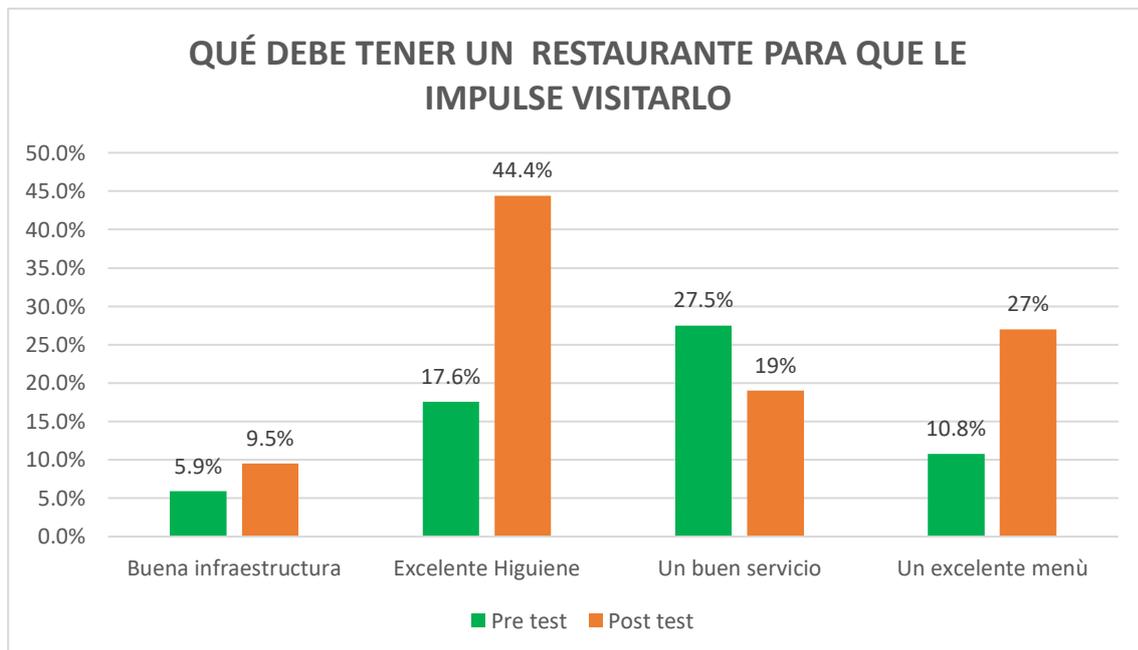


Figura 15. *Qué debe tener un restaurante para que le impulse visitarlo Pre test- Post test*

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 15 con el indicador Calidad Percibida, podemos observar que para las características que un restaurante debe tener para que las personas sea impulsadas a visitarlo, un 27.5% elige una buen servicio, 17.6% prefiere que exista una excelente higiene, 10.8% quiere que el restaurante tenga un excelente menú y 5.9% le gusta que tenga una buen infraestructura. Esto evidencia que la calidad del servicio en un restaurante es clave con respecto a las preferencias de las personas, es así entonces importante que se cree un estructurado protocolo de servicio a los clientes con la finalidad de crear experiencias y junto con ello identificación con la marca. En tanto a los resultados dados el post test hay un importante porcentaje de aumento en lo que respecta a la excelente higiene con un 44.4% y también con el excelente menú brindado con un 27% , lo que representa que si bien es cierto el buen servicio anteriormente era importante ahora se tiene que tomar en cuenta que este debe estar acompañado con una variedad de opciones al momento de ofrecer el menú y mucho más importante aún ser altamente pulcros en cada uno de los procesos que involucran servir al cliente en el snack.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Tabla 22. Atracción de un restaurante de comida típica cuando se va a consumir, Pre test-Post test

	<i>Pre test</i>	<i>Post test</i>
<i>El Ambiente</i>	22,5%	23,8%
<i>Los Colores</i>	7,8%	14,3%
<i>La infraestructura</i>	10,8%	15,9%
<i>Calidad de Servicio</i>	20.6%	46%

Fuente: Elaboración Propia

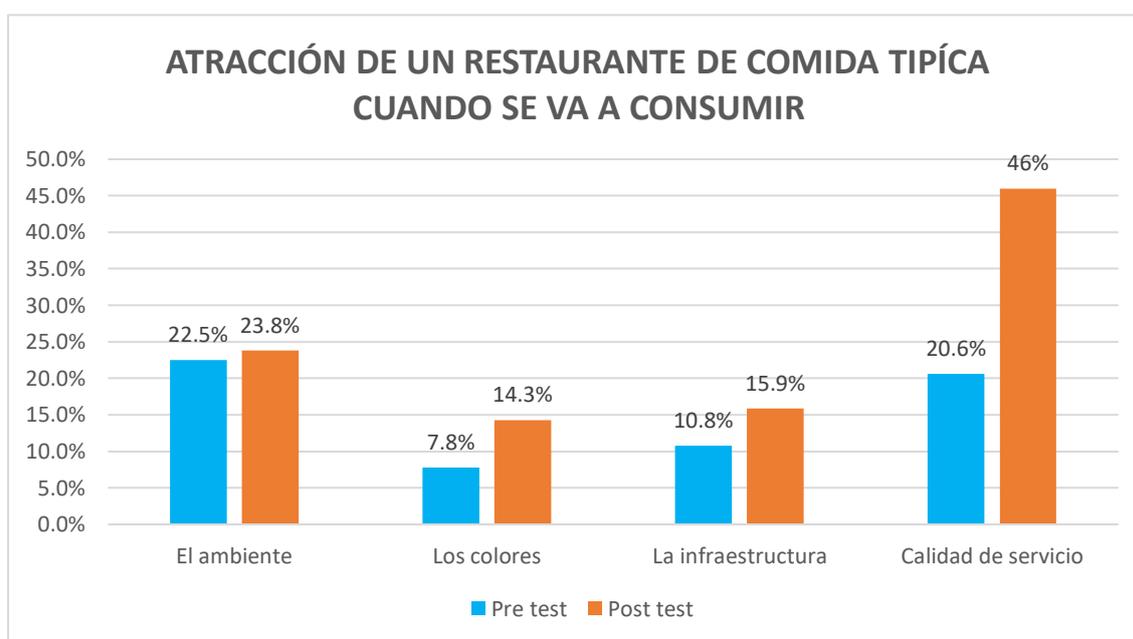


Figura 16. Atracción de un restaurante de comida típica cuando se va a consumir- Pre test- post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 16 con el indicador calidad percibida, podemos observar que con respecto a la atracción de un restaurante de comida típica, un 22.5% prefieren que el local tenga un ambiente agradable, 20.6% le atrae la calidad de servicio, 10.8% menciona que es la infraestructura del local lo que más le atrae y un 7.8% siente que los colores serían más atractivos en un restaurante, todo esto con relación al post test aplicado el resultado que más resalta es el 46% que se le da a la calidad de servicio, teniendo a los demás ítem una cantidad relativamente similar a los resultados dados en el pre test . Entonces es necesario siempre poder crear dentro del establecimiento un ambiente agradable, esto se va a lograr conjuntamente con el buen trato hacia el cliente una calidad de servicio innovadora y divertida algo que no sea convencional o común para las personas. Parte importante de esto es el protocolo de venta, porque desde que el cliente ingresa al establecimiento se le tiene que dar una buena impresión y son ellos, el personal de atención quienes les dan la bienvenida para que se puedan sentir a gusto; sonreír es un factor clave, saludar de igual manera, estar atento a lo que el cliente solicite ya que todo esto generará una calidad percibida buena por parte del cliente hacia la empresa.

Situación actual de marketing del restaurante Snack Makisapa

Tabla 23. Aspectos que se considera de calidad un restaurante de comida típica, Pre test-Post test

Aspectos que se considera de calidad un restaurante de comida típica

	Pre test	Post test
Buena preparación, sabor de los platos Y bebidas	26,5%	23,8%
Buen Precio	22,5%	17,5%
Adecuadas Instalaciones	4,9%	17,5%
Situado en Zona Segura	3,9%	34,9%
Tener presente La innovación	3,9%	6,3%

Fuente: Elaboración Propia

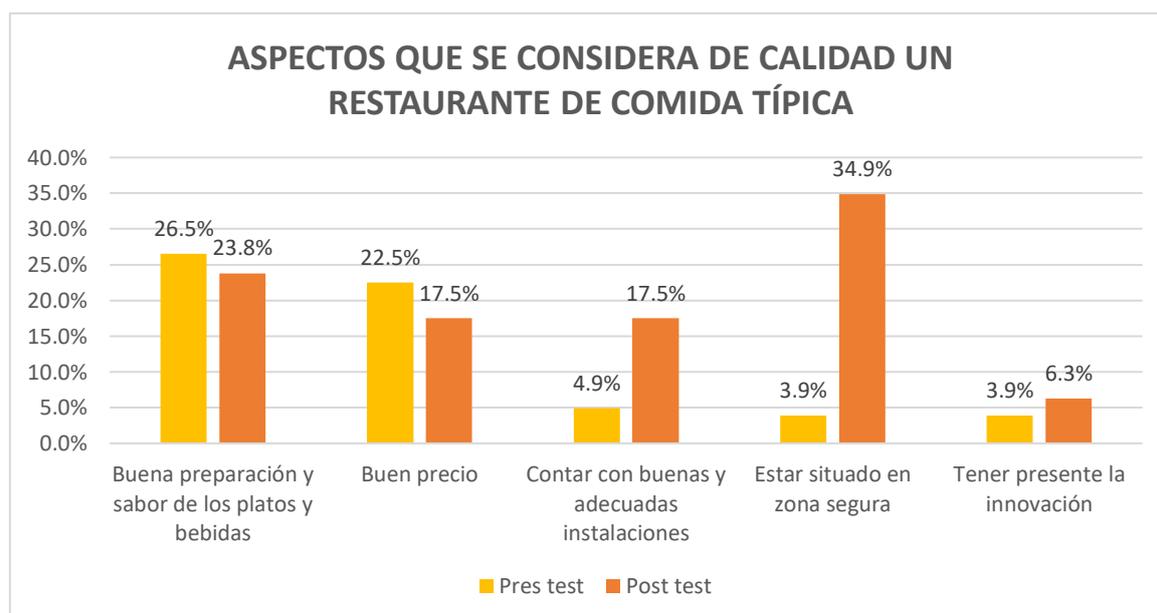


Figura 17. Aspectos que se considera de calidad un restaurante de comida típica Pre test-Post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 17 con el indicador Calidad Percibida, podemos observar que con respecto a los aspectos del servicio, un 26.5% considera una buena preparación y sabor de los platos y bebidas, 22.5% un buen precio, 4.9% contar con buenas y adecuadas instalaciones, 3.9 % estar situado en zona segura, de igual modo 3.9% tener presente la innovación. Según los indicadores es necesario poder optimizar los recursos e insumos utilizados para producir los platos eso permitirá poder tener un margen de ganancia amplia y por consecuencia poder manejar los precios de cada uno de estos con la finalidad de que sean accesibles y económicos para los clientes. Por otro lado, en el post test se evidencia un amplio margen de porcentaje de 34.9% con respecto a que el local debe estar situado en zona segura y de igual manera un alza de porcentaje de 17.5% con respecto a que se debe contar con buenas y adecuadas instalaciones estos 2 indicadores responden o estarían relacionados directamente con las nuevas medidas preventivas y de seguridad que se ha tomado en la urbanización donde está ubicado el snack eso ha repercutido de manera favorable ya que los clientes sienten mayor confianza para concurrir al snack ya no solamente personas de la zona sino que también de fuera esto acompañado de que el local si bien es cierto es relativamente pequeño está muy bien acondicionado y adecuado esto para crear comunidad en los clientes.

Nivel de fidelización de los clientes del restaurante Snack Makisapa

Tabla 24. *Ha escuchado hablar del restaurante Makisapa ubicado en la Av. Francisco Cúneo- Urb. Patazca, Pre test-Post test*

Ha escuchado hablar del restaurante Makisapa ubicado en la Av. Francisco Cúneo- Urb. Patazca

	<i>SI</i>	<i>NO</i>
<i>Pre test</i>	73.90 %	26.10%
<i>Post test</i>	90.5%	9.5%

Fuente: Elaboración Propia.

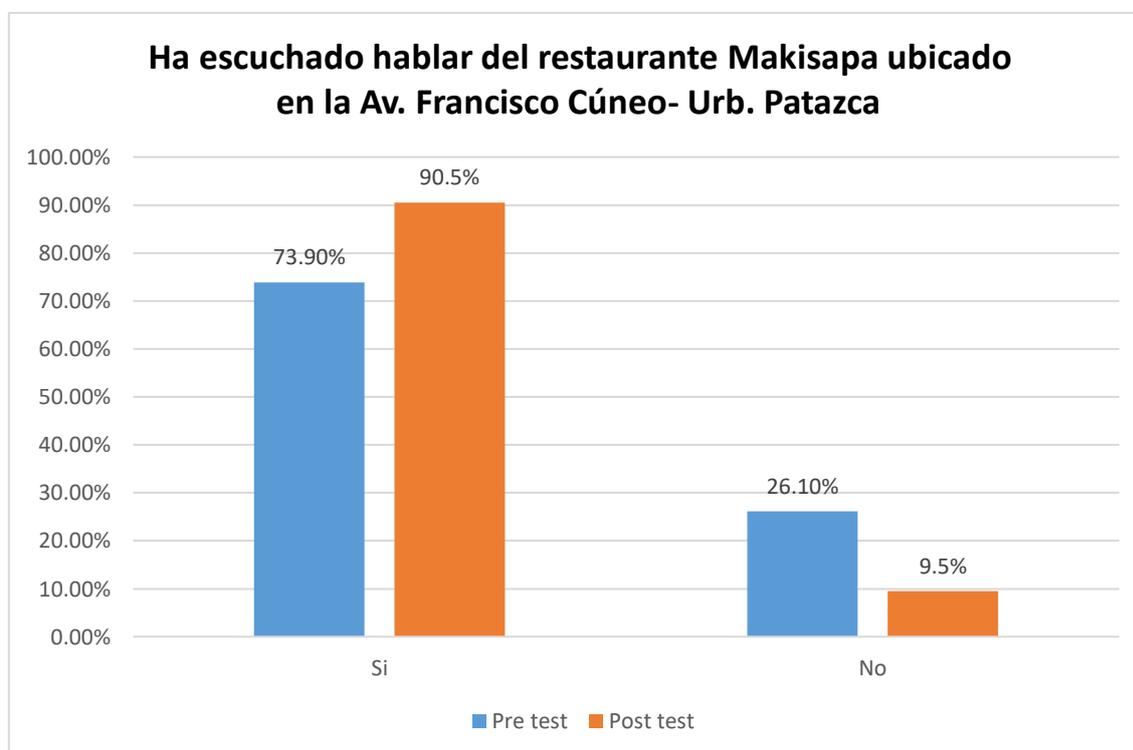


Figura 18. *Ha escuchado hablar del restaurante Makisapa ubicado en la Av. Francisco Cúneo- Urb. Patazca- Pre test- Post test*

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

En la figura N°18 con el indicador Calidad Percibida, podemos observar que en un porcentaje mayoritario de 53.9% personas Si han escuchado hablar del Makisapa principal dejando así a un minoritario 7.8% de personas que No han escuchado hablar del Makisapa principal. Por lo tanto, esto implica y se deduce que la calidad percibida de los clientes hacia el restaurante Makisapa principal bueno ya que es conocido, recomendado y comentado por aquellas personas que lo visitan o lo han visto, esto debido a la buena participación de mercado que tiene en Chiclayo, esto es muy poco favorable para Snack Makisapa, porque los clientes potenciales pueden llegar a consumir en el Makisapa principal y bajen las ventas para el Snack Makisapa. Otro punto es el horario de atención del Makisapa principal que atiende todos los días, mientras que el Snack solo los fines de Semana.

Nivel de fidelización de los clientes del restaurante Snack Makisapa

Tabla 25. ¿Usted se siente satisfecho con el Restaurante Snack Makisapa, Pre test-Post test

¿Usted se siente satisfecho con el Restaurante Snack Makisapa?

	<i>SI</i>	<i>NO</i>
<i>Pre test</i>	72,3 %	93.1%
<i>Post test</i>	27,7%	7,9%

Fuente: Elaboración Propia

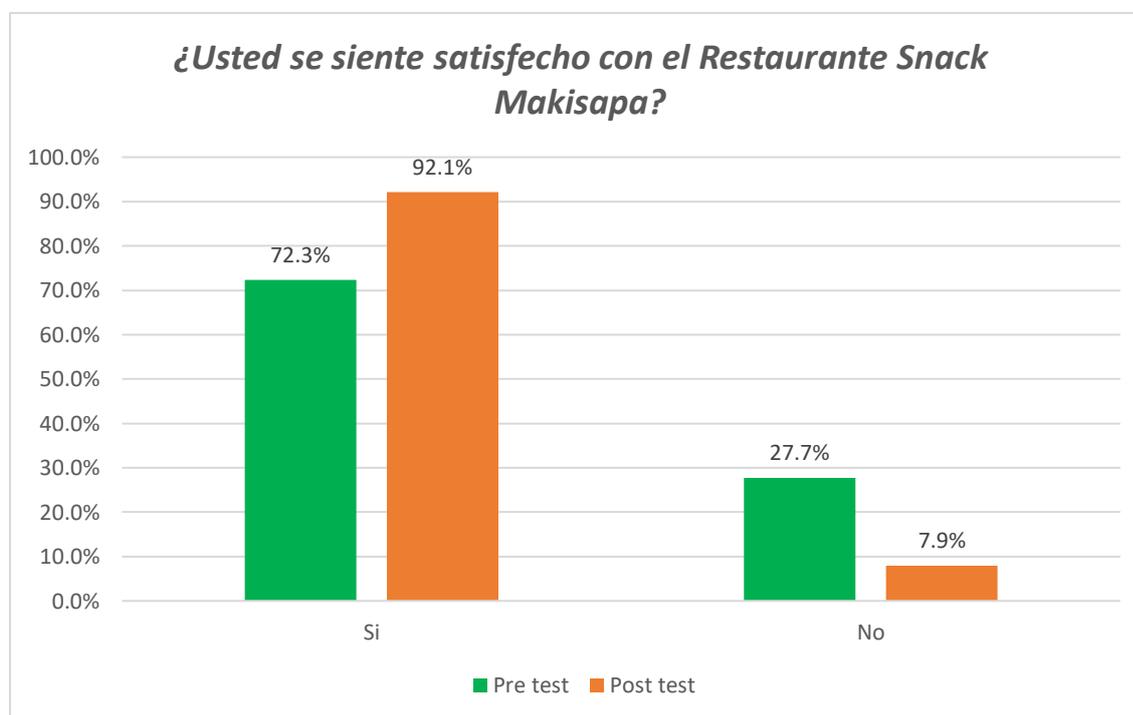


Figura 19. ¿Usted se siente satisfecho con el Restaurante Snack Makisapa? Pre test- Post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N°19 con el indicador Calidad Percibida, podemos observar que los clientes sí se sienten satisfechos con el restaurante Snack Makisapa, mientras que el 28% no se sienten identificados. Por lo tanto, cabe recalcar que aún falta mucho por mejorar en el Snack, ya que el porcentaje arrojado está por debajo del 50%, entonces para poder tener un promedio bueno se debe de proponer estrategias de marketing para mejorar tanto su fidelización como su posicionamiento para poder así obtener resultados factibles. En segunda instancia para los resultados obtenidos del post test se evidencia que el grado de satisfacción y la calidad percibida con respecto al snack Makisapa aumento en un grado muy positivo teniendo un 92.1% con el ítem SI y con una mínima cantidad de 7.9% el indicador NO. Dados estos resultados es muy evidente que la aplicación de las estrategias planteadas en el snack Makisapa tuvieron una gran repercusión en lo que respecta a la calidad percibida que tienen los clientes acerca del producto y el servicio brindado dentro del Snack, de la misma manera y por ende el aumento de la satisfacción de ellos, lo que resulta muy positivo en relación a la finalidad que se pretende alcanzar (fidelización de los clientes)

Nivel de fidelización de los clientes del restaurante Snack Makisapa

Tabla 26. ¿En qué cree Usted que debería mejorar el Snack Makisapa?, Pre test-Post test

¿En qué cree Usted que debería mejorar el Snack Makisapa?

	Pre test	Post test
Buena preparación, sabor de los platos Y bebidas	34,2%	16,1%
Buen Precio	25,5%	36,9%
Adecuadas Instalaciones	20,5%	24,3%
Situado en Zona Segura	19,5%	22,7%
Tener presente La innovación	3,9%	6,3%

Fuente: Elaboración Propia

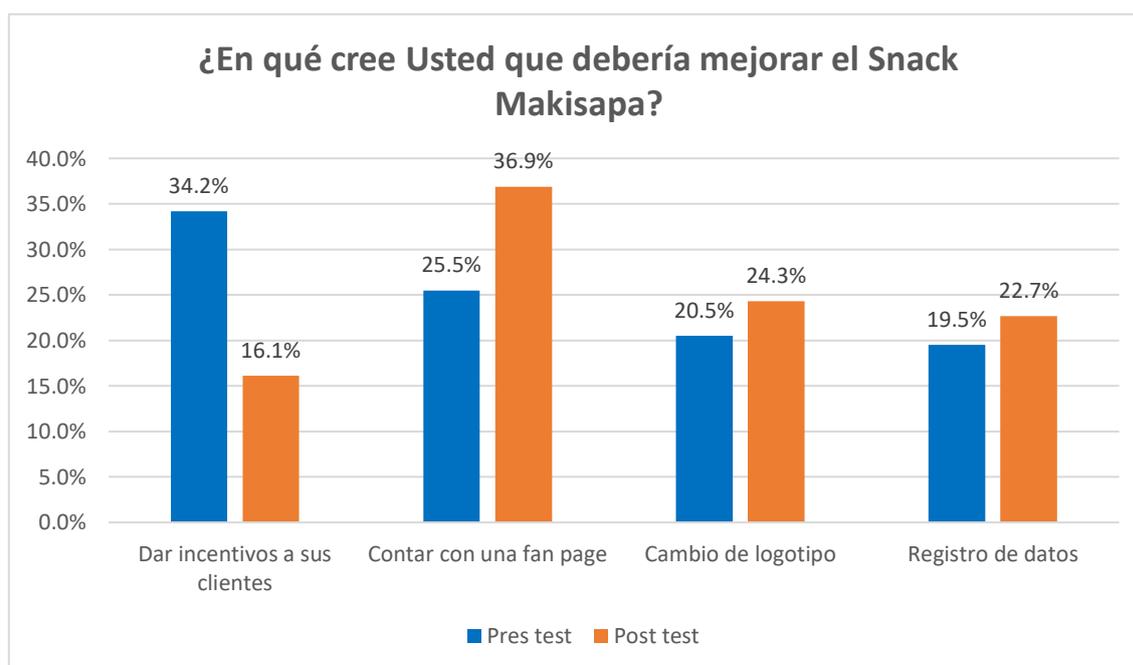


Figura 20. ¿En qué cree Usted que debería mejorar el Snack Makisapa? Pre test- Post test

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la figura N° 20 con el indicador Calidad Percibida, podemos observar que el 34.2% de los clientes sugiere que debería de mejorar el Snack en cuanto a dar incentivos a sus clientes y el 25.5% contar con una fan page, un 20,5% un cambio de logotipo, con un 19,5% una base de datos para dar regalos. En cuanto a los resultados del post test y aplicada ya la estrategia del fan page se observó un cambio en los porcentajes de 3 ítems los cuales son 36.9% contar con una fan page, un 24,3% un cambio de logotipo, con un 22,7% un registro de datos de los clientes. Basado en esto se deduce que en tema del servicio los clientes están muy conformes ya que ellos mismos dan testimonio de ello, lo que en se debe de mejorar es en incentivar a los clientes por el consumo que hacen en el restaurante ya que de cierta manera ayudará a fidelizarlos, pero lo que más tiene relevancia con el indicador de calidad percibida es que fue necesario y fundamental el uso de estas tres estrategias aplicadas para que a través de ellas los clientes puedan sentir y percibir como parte de ellos al Snack Makisapa, esto va más allá del simple hecho de dar descuentos, regalos y promociones también se tiene que procurar manera generar interacción y exista una mayor confianza con la empresa.

Análisis comparativo de resultados entre el pre test y post test para la Contrastación de Hipótesis

Para comprobar la hipótesis de dicha investigación se evaluó el efecto de la estrategia de posicionamiento de marketing aplicadas en el restaurante Makisapa, esto con la finalidad de fidelización de clientes. Del mismo modo, en este trabajo de investigación se realizó tanto el pre test como el post test teniendo en cuenta los resultados obtenidos en cada proceso.

Hipótesis del proyecto de investigación por parte de los investigadores

Existirá contraste significativo en la fidelización de clientes del Snack Makisapa antes de la aplicación del pre y post test a los clientes.

Paso 1: Proposición de la Hipótesis

Teniendo como Hipótesis Nula y otra Alternativa

Hi: Si se aplica estrategia de posicionamiento de marketing entonces se logra la fidelización de clientes para el restaurante Snack Makisapa

Ho: Si se aplica estrategia de posicionamiento de marketing entonces no se logra la fidelización de clientes para el restaurante Snack Makisapa.

Paso 2: Para definir α

Alfa = 5% = 0.05

Paso 3: Decisión Estadística

La posición para decidir es:

Si la probabilidad obtenida es: P- Valor $\leq \alpha$ se **acepta la H1 (Se rechaza la H0)**

Si la probabilidad obtenida es: P- Valor $\geq \alpha$ se **acepta la H0 (Se rechaza la H1)**

Tabla 27. Contrastación de Hipótesis

Prueba de muestras emparejadas								
95% intervalo de Confianza para la Diferencia								
	N	Media	Desviación Estándar	Media de error estándar	Inferior	Superior	gl	Sig. (Bilateral)
Total Pre Test	63	1,97	1,164	,147	61	60	62	,000
Total Post Test	63	2,83	1,314	,166	60	59	62	,000

Fuente: Elaboración Propia- Programa SPSS

Conclusión

Para comprobar la prueba de Hipótesis en dicho trabajo de investigación se realizó la prueba de T para una muestra, mostrando como resultado en ambos test 0,000. Por lo que se concluye que la estrategia de posicionamiento de marketing si tiene efecto positivo para la fidelización de clientes del Snack Makisapa entonces se procede a aceptar la H1 ya que como bien se definió anteriormente que si $P\text{-valor} \leq \alpha$ **se acepta la H1 (Se rechaza la H0)**. Por lo tanto se especifica la estrategia de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa.

IV. DISCUSIÓN

El restaurante snack Makisapa carece de estrategia de posicionamiento de Marketing esto conlleva a tener una baja fidelización por parte de los clientes.

Contrastación de Hipótesis

A través de la prueba de T para una muestra en SPSS nos dio como resultado 0,000 que si $P\text{-valor} \leq \alpha$. Por lo tanto, se acepta:

Hi: Si se aplica estrategia de posicionamiento de marketing entonces se logra la fidelización de clientes para el restaurante Snack Makisapa

Y se rechaza:

Ho: Si se aplica estrategia de posicionamiento de marketing entonces no se logra la fidelización de clientes para el restaurante Snack Makisapa.

Analizar la situación actual de marketing del Restaurante Snack Makisapa. En la investigación realizada se tomó interrogantes las cuáles fueron aplicadas mediante instrumentos que tenían como fin poder obtener resultados para la investigación después de aplicar las estrategias planteadas. Es así, entonces, que para el indicador asociación de marca se obtuvo como resultado general un porcentaje del 47% que es relativamente positivo en lo que respecta al nivel de posicionamiento o asociación de la marca snack Makisapa en los consumidores frente a su competencia directa.

Entonces esto nos da un alcance a poder determinar que actualmente en el snack Makisapa el nivel de posicionamiento de marketing es regular ya que existe también un restaurante con el mismo nombre, pero de mayor envergadura.

A partir de esto, es necesario comparar nuestro resultado con la tesis denominada Propuesta de Estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato de la ciudad de Lambayeque – 2018. La cual tuvo como objetivo “Diseñar propuestas de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato, en la ciudad de Lambayeque”, y que dio como conclusión que la fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque tiene ciertas debilidades como por ejemplo la falta de reconocimiento de la marca por parte del público, poder mejorar las condiciones de pago, la mejora en el sistema de pedidos, asimismo disminuir el tiempo de atención. (Juárez, 2018)

En este caso se concordó con lo que menciona el autor ya que para poder alcanzar un nivel de posicionamiento bueno es necesario analizar la situación de marketing de una organización para después poder diseñar y aplicar estrategias que contribuyan a que se construya una mejor asociación de marca y por ende una mejora del posicionamiento y también la fidelización de los clientes del restaurante.

Todo lo anteriormente dicho está sostenido en base a que, en las estrategias de mercadotecnia, se llevan a cabo acciones estratégicas para lograr un determinado objetivo el cual está relacionado con el marketing en la empresa. Por esto el diseño de las estrategias de marketing es una acción muy relevante, es por ello que, para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer aquellas necesidades que el mercado demanda. (Homs 2014).

Determinar el nivel de fidelización de los clientes del restaurante Snack Makisapa.

Para poder determinar y poder verificar los resultados que se obtuvieron en la investigación, específicamente para el indicador calidad percibida se realizaron interrogantes a manera de encuesta, los cuales contaron con ítems puntuales para poder medir junto con ello el nivel de fidelización de los clientes del restaurante snack Makisapa.

Teniendo en cuenta esto, el resultado que se obtuvo del pre test es regular, esto se evidencia en el nivel de satisfacción alcanzado antes de diseñar y aplicar la estrategia de posicionamiento de marketing con un porcentaje de 54.3% de satisfacción de los clientes hacia el snack.

Esto se traduce y da a entender que la calidad percibida es regular, porque existe carencia de marketing para la captación de clientes del snack, lo cual esto conlleva a que los clientes no perciban una satisfacción plena con respecto a lo ofrecido.

Con lo anteriormente mencionado es necesario citar a la tesis denominada Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes cielo azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017, tuvo como objetivo general “Determinar la relación entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la empresa transportes cielo azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017”. Se llegó a la conclusión

que cuando se presenta un problema sea con los colaboradores o a nivel administrativos, la agencia no disuelve el problema rápidamente y eficazmente, el cual esto conlleva a que no exista solución rápida para el cliente, teniendo como percepción una mala atención y esto conlleva a que no vuelvan a adquirir este servicio hacia la empresa. A modo general su nivel de fidelización de la empresa es bajo y el posicionamiento es medio, los clientes si recomendarían a la empresa por tema de precios, pero no en cuanto al servicio. (González, 2017, p. 64)

Teniendo en cuenta lo dicho por el autor mencionado se concordó con él ya que si bien es cierto el nivel de satisfacción es subjetivo pero este se puede generar de manera positiva realizando una serie de acciones que aporten a poder hacer que el cliente tenga una percepción de calidad buena con nuestra empresa, dándole experiencias agradables desde el primer momento que es la captación y a partir de eso sobre todo hacer que este se sienta a gusto y satisfecho con cada uno de los procesos dados en la empresa.

De igual manera es necesario apoyar y basar nuestros resultados en la teoría que dice que la calidad percibida genera impacto en el consumidor cuando se habla de una marca o de sus productos / servicios. Sin embargo, existen componentes que ayudan a que pueda ser captada por las personas, dentro de ellos pueden ser la marca, los colores, el empaque, la manera de brindar un servicio, precios, entre otros. En si la calidad percibida tiene que ver con las expectativas que tenga o genere la marca hacia el consumidor, el modo de reaccionar y ver las cosas (Peralta, 2006, p.198).

Diseñar estrategia de posicionamiento de marketing para el restaurante Snack Makisapa.

Ante este objetivo, de acuerdo a los resultados enmarcados en el pre y post nos dio como resultado que los comensales requieren que la creación de una fan page para que de cierta manera pueda existir y generar interacción dentro de ella y también para que puedan recibir información en cuanto a los platos que estén disponibles los fines de Semana en Makisapa. Asimismo, está el Rebranding que se dio a pedido del cliente “Relanzamiento de marca” para que pueda ser mejor visto y posicionado, esto con el fin de no comparar con la competencia principal “Makisapa principal” y por último el registro de datos para que a mediano plazo se pueda realizar un plan de incentivos para los clientes fidelizados.

Tesis denominada Propuesta estratégica de posicionamiento de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa Evolution T Cía. Ltda. En el distrito metropolitano de Quito, su objetivo fue “Desarrollar una propuesta estratégica de Marketing para fidelizar clientes a través de la aplicación de estrategias CRM que generen una ventaja competitiva en el sector logrando que los clientes se sientan complacidos con la calidad de servicio”. Asimismo, se obtuvo como conclusión final que la empresa a través de los 10 años que tiene en el mercado ha podido alcanzar ser competitiva en el su mercado pero es necesario poder plantear un plan de marketing que ayude a posicionar de manera más eficaz la marca esto se evidenció en las respuestas arrojadas por las encuestas. (Sarmiento, 2013, p 74)

Evaluar el nivel de fidelización después de aplicar la estrategia de posicionamiento en el restaurante Snack Makisapa.

Un buen servicio y un buen producto haciendo que la percepción de los clientes sea de satisfacción con el snack y por ende junto con ello también un índice de fidelización bueno ya que es necesario primero satisfacer y hacer sentir bien y a gusto al cliente para poder fidelizarlo.

Con lo anteriormente mencionado es necesario citar a la tesis denominada Estrategia de fidelización de clientes que tiene como objetivo “Diseñar una estrategia de captación y fidelización de clientes a seguir por una clínica de podología que acaba de abrir sus puertas en el centro de Santander” y tuvo como conclusión que las relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes las cuales tienen como objetivo crecer de manera conjunta es muy importante para la campaña de captación de clientes y fidelización, ya que, en la apertura de un negocio, la captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas y satisfacción del cliente nuestro negocio se va a pique. (Agüero, 2014)

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al tiempo de trabajo aplicado en la investigación, se llegó a la conclusión de que el restaurante Snack Makisapa carecía de alguna estrategia de posicionamiento de marketing para fidelizar de mejor manera a sus clientes.
2. Después de haber aplicado la encuesta a cada uno de los clientes del Snack Makisapa se determinó y concluyó que el nivel fidelización en los clientes era de cierta manera, regular, ya que sólo se estaba dando en algunos de ellos, hacía falta lograr que los demás clientes se identifiquen a plenitud con el Snack, ya que algunos tomaban como referencia al restaurante Makisapa principal ubicado en la Av. Francisco Cúneo.
3. Partiendo de la problemática de baja fidelización de clientes dada en el Snack, se puso en acción el diseño de la estrategia de posicionamiento de marketing, la cual fue evaluada conjuntamente con los clientes, aquí se concluyó que, específicamente eran 3 acciones las que más llamaban su atención y que ellos sentían que podían estar más a gusto y de la misma manera que les permita estar más familiarizados con la empresa.
4. Partiendo de cada una de las acciones que se implicaron para poder aplicar la estrategia de Posicionamiento de marketing al restaurant Snack Makisapa se pudo concluir que gracias al registro de datos de los clientes que visitan el Snack los fines de semana, el Rebranding y la creación de fan page fueron esenciales para mejorar la percepción de los clientes con respecto al restaurante, obteniendo consigo una buena fidelización por parte los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Estar siempre conscientes de que en la actualidad el tener alguna noción de marketing y/o alguna estrategia relacionada puede ser una herramienta indispensable e importante para alcanzar una buena gestión en pro de cumplir con los objetivos o logros propuestos por la empresa.
2. Los Dueños del Restaurante Snack Makisapa, deben asumir un rol mucho más activo en cuestión a lo que respecta poder buscar la manera de implementar nuevas acciones de marketing para promocionar de mejor manera el Snack, adaptando así las que mejor puedan darle resultados y que por ende les dé mayor captación de clientes y a los que ya están captados poder fidelizarlos de manera plena.
3. La información o percepción que los clientes tienen con respecto al Snack es lo más importante que se debe tener en cuenta, es por ello que se recomienda realizar periódicamente una recolección acerca de la satisfacción que los consumidores tienen en determinado momento, esto con la finalidad de tomar acciones para innovar o mejorar aquellas flaquezas, deficiencias o incomodidad que ellos indiquen.
4. Finalmente se recomienda proyectar a largo plazo la estrategia de posicionamiento de marketing propuesta en esta investigación al Snack Makisapa, tomando como apoyo el registro de las preferencias de los clientes, el cual se puede implementar planes de compensación y promoción al cliente, es decir, sería como una especie de premio por ser fiel a la empresa, motivarlos siempre y sobre todo tener en cuenta que cada estrategia o acción que se tome debe ser pensada para poder satisfacer las expectativas cada vez más cambiantes del cliente y como punto final proyectarse también a expandir el aforo y la amplitud del Snack teniendo consigo la innovación para la mejora de nuestros clientes.

VII. PROPUESTA

Estrategias De Posicionamiento De Marketing Para La Fidelización De Clientes Del Restaurante Snack Makisapa.

A. Estrategia de marketing diferenciado

Denominación: “Diferencia2”

Descripción

Esta estrategia tuvo como finalidad realizar un registro de datos de los clientes que visitan el Snack Makisapa para que de acuerdo a ello se pueda seleccionar y saber con mayor referencia el monto de consumo, la preferencia de platos que consumen, para que posteriormente se pueda realizar estratos o nichos de acuerdo al tipo de cliente. Por lo cual, dicha estrategia tuvo una duración de 1 mes, la cual se llevó a cabo en el mismo Snack Makisapa.

Técnicas

Registro de datos

Meta

Registrar 100 clientes en la base de datos

Objetivo

Clasificar y filtrar por categorías

Actividades

- Recolección de datos con ayuda de dispositivos móviles
- Clasificar y filtrar por categorías

Duración 1 Mes

MES DE SEPTIEMBRE

Sábado 07/09/2019	Domingo 08/09/2019	Sábado 14/09/2019	Domingo 15/09/2019	Sábado 21/09/2019	Domingo 22/09/2019	Sábado 28/09/2019	Domingo 29/09/2019
12:00 – 2:00 pm	1:00 – 2:00 pm						

RECURSOS

Recursos	Costo
Alquiler de computadora (5 horas)	S/.50
Internet	S/.30
Materiales de Oficina	S/.10
Pasajes Extras	S/.40
Luz Eléctrica	S/. 50
TOTAL	S/.180

B. Estrategia de información y generación de comunicación entre el usuario y la marca- Comunicación B to C

Denominación: “CONECTA2”

Descripción

Esta estrategia está orientada a la red social Facebook, tuvo como fin poder interactuar de manera directa con los clientes y seguidores para mantener una buena comunicación con ellos donde se vea reflejada cada una de las promociones y novedades en el Snack de manera anticipada con un contenido amigable para los usuarios. Asimismo, esta estrategia tuvo como duración aproximadamente 2 semanas y puesta en acción en el establecimiento junto con la aprobación de los administradores.

Técnicas

Community Manager

Meta

Interacción de 100 likes y seguidores así como también 150 visualizaciones de la página hasta Diciembre del 2019

Objetivo

Captar e interactuar con los usuarios y seguidores de la página

Actividades

- Diseño de la portada
- Diseño de perfil en la página de Facebook

Duración 3 semanas

MES DE OCTUBRE		
Sábado (05/10/2019)	Sábado (12/10/2019)	Sábado (19/10/2019)
10:00 am	11:00 am	3:00 pm

RECURSOS

Recursos	Costo
Internet	S/.40
Alquiler de computadora	S/.50
Luz eléctrica	S/.30
Diseñador	S/.70
Monto	S/.190

C. Estrategia de Rebranding de marca para el Restaurante Snack Makisapa

Denominación: “MAKICHANGE”

Descripción

Esta estrategia tuvo como propósito relanzar la marca del restaurante mediante sus colores, tipografía, atributos que la componen, el cual permitirá que se diferencie de la competencia actual y que pueda posicionarse a través del logo planteado, y de manera secundaria ésta, se podría utilizar para etiquetas de tragos especiales de la selva e identidad corporativa.

Técnicas

Rebranding

Meta

Lograr que las 63 personas encuestadas lleguen a percibir el cambio de la marca.

Objetivo

Cambiar la percepción del cliente en relación al nuevo logotipo del Snack Makisapa, buscando una ventaja competitiva y al mismo tiempo que sea apreciable y creíble.

Actividades

- Diseño del logo (tipografía, imagen, colores, formas)
- Estructuración de la carta
- Tarjetas Personalizadas

Duración 1 Semana

MES DE NOVIEMBRE						
Lunes (04/11/2019)	Martes 05/11/2019	Miércoles 06/11/2019	Jueves 07/11/2019	Viernes 08/11/2019	Sábado 09/11/2019	Domingo 10/11/2019
11:00 am- 12:00 pm	11:00 am- 12:00 pm	11:00 am- 12:00 pm	11:00 am- 12:00 pm	11:00 am- 12:00 pm	2:00 pm	2:30 pm

RECURSOS

Recursos	Costo
Diseñador	S/. 70
Servicio de Internet	S/. 40
Alquiler de computadora	S/.30
MONTO	S/. 140

Desarrollo del Aporte Práctico

Actividad 1: Estrategia de Marketing Diferencial

Para esta estrategia se tuvo que realizar un registro de los clientes que acuden los fines de Semana al Restaurante Snack Makisapa. Asimismo, estos datos se registraron en Microsoft Excel 2013, donde se pasó a elaborar una ficha de datos por parte de los clientes, teniendo consigo los platos que consumen y el valor de la misma para que de acuerdo a ello se pueda realizar la segmentación de clientes y a largo plazo se pueda realizar una plan de incentivos para los clientes.

Base de datos del restaurante Snack Makisapa

Registro de Datos - CLIENTES						
N°	NOMBRE	Dirección	Localidad	EDAD	Fecha de Cumpleaños	Teléfono
1	CARLOS ENRIQUE MAURIOLA HUAMNACHUMO	Prol. 28 de Julio- Pimentel	Pimentel	23		939067566
2	ROCIO DEL PILAR NEVADO YRURETA	La molina Alta MZ I LT 4	Chiclago	22		925396690
3	ERICKSON BERLY QUINTANA BALLONA	calle 7 agosto- Pimentel	Chiclago	23	22 de agosto del 1996	928894388
4	VICTOR VILELA CORDOVA	calle naranjos 351	Chiclago	21		
5	LUIS GRANADOS RODRIGUEZ	Los Laureles 326	Chiclago	23	06 de Julio del 1996	961623667
6	BIHAYINI VALDÉZ DELGADO	Calle Tradiciones Peruanas #142	Chiclago	19	03 de Abril del 2000	999737070
7	GLORIA CORDOVA MENDOZA	Calle Nazareth 698 P.J. Zamora	Chiclago	21		938127773
8	JHONATAN MUÑOZ DÍAZ	Calle Pedro Labarthe v 125. Urb. Magisterial	Chiclago	26	22 DE JULIO DEL 1993	
9	EDGAR MANUEL RAMIREZ BARRIOS	Calle Pedro Labarthe v 175. Urb. Magisterial	Chiclago	23	03 DE ENERO DEL 1996	
10	NELLY NOEMI ARENAS NIQUEN	Calle Pedro Labarthe v 116. Urb. Magisterial	Chiclago	22	09 DE ABRIL DEL 1997	
11	ROSARIO DEL PILAR BENAVIDEZ MENDOZA	Calle Pedro Labarthe v 225. Urb. Magisterial	Chiclago	28	20 de Junio del 1991	995752238
12	JOHAR ITTAI AGUILAR ARRUE	Calle Pedro Labarthe v 365. Urb. Magisterial	Chiclago	19	21 de Septiembre del 2000	927433213
13	EMILY KATIANA FACHO CIEZA	Calle Miraflores 106	Chiclago	22	24 de Diciembre del 1997	955189456
14	VASQUEZ PEREZ BENEDICTO	232111 - 231981 / *206204	Chiclago	23		
15	LUIS EDUARDO ECHEVARRIA OLAZABAL	MANUEL SUAREZ 149-CHICLAYO	Chiclago	23		265472 - *379242
16	JOSE TOMAS CESPEDES MANAYAY	AV. SALAVERRY 650 OF. 102 TORRE "B" EDIFICIO LAS TORRES DE SALAVERRY	Chiclago	29	23 de agosto del 1996	97924805
17	JULIO CESAR ZARAVIA PAREDES	Av. El Dorado 1290 - José Leonardo Ortiz.	Chiclago	25		074-273984/991088691
18	ADAM GIANCARLO RONCAL PERALTA	TORRES PAZ 606 OF 3C	Chiclago	27	7 de Julio del 1996	979683045 / 981070134
19	MARY ISABEL CABRERA REVILLA	CESAR VALLEJO 148 - URB. ARTURO CABREJOS FALLA	Chiclago	24	4 de Abril del 2000	623201-989182995
20	RICARDO ANGEL BARRUETO LATORRE	CA. ELIAS AGUIRRE 450 OF. 406 (REF. CALLE ESQ. ALCIDES CARRION)	Chiclago	30		23-7733 / 979724206
21	NATALIA DI NATALE HERNANDEZ	General La Mar 136 - Int 401 - Urb. Sta. Victoria	Chiclago	36	23 DE DICIEMBRE DEL 1993	23-7733 / 979724206
22	JOSÉ LUIS ARROYO LÓPEZ	AV. ANDRÉS BUELLINO CESPEDES 338 - URB. SANTA VICTORIA	Chiclago	31	4 DE ENERO DEL 1996	332373-07907644

73	MARIA ESPERANZA SARMIENTO LEZAMA	LOS FAIQUES 149 URB. STA VICTORIA	Chiclago	28	27 DE JULIO DEL 1993	225054 - 989671632
74	RAUL DELGADO AQUINO	FRANCISCO CUNEO 680 - CHICLAYO	Chiclago	39	8 DE ENERO DEL 1996	271884
75	RICARDO HUMBERTO VALDIVIA SOTERO	LEONARDO ORTIZ 420	Chiclago	24	14 DE ABRIL DEL 1997	23-6378 / 228585
76	RICHARD CHRISTIAN REATEGUI CORNEJO	CALLE ALFREDO LAPOINT Nº 670 INT. 1	Chiclago	18	25 de Junio del 1991	0623 / 945748547 / 978184072
77	CARLOS MANUEL BURGOS MONTENEGRO	AV. BALTA 581	Chiclago	42	26 de Septiembre del 2000	238661-612190
78	LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS	ALFREDO LAPOINT Nº 619 - OFC. 202	Chiclago	37	23 de Diciembre del 1997	204705
79	VICTOR ALBERTO SOTO CACERES	AV. SALAVERRY 720	Chiclago	55		235554-955662012- 945766967
80	ADRIANA DEL PILAR COLICHON MESTANZA	JUAN CUGLIEVAN 608-1ER PISO	Chiclago	47		223408-967996162
81	COLINA MORENO MARY ISABEL	AV. SANTA VICTORIA Nº 584 URB. SANTA VICTORIA	Chiclago	23	28 de agosto del 1996	231901 / 936949420 / 94380569
82	MONICA DEL PILAR BANCES CORONEL	CALLE HIPOLITO UNANUE 300 - ALT EMERG. HOSP. ALMANZOR A.	Chiclago	28		221714
83	CAMPOS SEGURA ALBERTO	PROLONGACION BOLOGNESI MZ A LT 4-PP.JJ. ESPIGA DE ORO	Chiclago	32	12 de Julio del 1996	225813/978161969
84	FRANCO CHIAPPE DALLORSO	: 4 PARQUE PARQUE INDUSTRIAL-INGRESANDO POR BACKUA A ESPALDA DE R.	Chiclago	31	9 de Abril del 2000	437573-234279
85	MIGUEL ERNESTO MONTOYA MORENO	AV. JOSE BALTA 605 CHICLAYO	Chiclago	30		201685
86	PERCY CARRANZA VALENCIA	MIGUEL GRAU 482	Chiclago	46	28 DE JULIO DEL 1993	074-23-2303
87	GOICOECHEA CARLOS ROSA DE LOS MILAGROS	FEDERICO VILLAREAL 216 - URB. LOS PARQUES CHICLAYO	Chiclago	40	9 DE ENERO DEL 1996	234083-998134573
88	RICARDO DEL CASTILLO CORNEJO	AV. LUIS GONZALES 1315	Chiclago	38	16 DE ABRIL DEL 1997	236270-232958
89	LLANOS RODRIGUEZ EDSON NOEL	LAS MAGNOLIAS 429 TERCER PISO URB. LOS PARQUES	Chiclago	31	26 de Junio del 1991	623349/943524740
90	GIOANNI OTINIANO SANCHEZ	PSJ LOS SAUCES 155 BLOCK B DPTO 502 - STA VICTORIA-CHICLAYO	Chiclago	36	27 de Septiembre del 2000	074- 23-3640/ 222657
91	VALDIVIA REYES ROSA EDITH	CALLE LORA Y CORDERO Nº 580 - CHICLAYO	Chiclago	23	30 de Diciembre del 1997	978295721
92	MIMBELA BANCES MILKA LUCERO DEL PILAR	FRANCISCO CABRERA 1239 - CHICLAYO	Chiclago	21		623750-997370006
93	RAMON CHAU WONG	MZ A LOTE 6 PARQUE INDUSTRIAL	Chiclago	20		202903/ 202700
94	FERNANDEZ CELIS MIGUEL ANGEL	CALLE MANUEL MARIA IZAGA 625 - CHICLAYO	Chiclago	60	29 de agosto del 1996	272344-979923396
95	OSCAR GERARDO FIGUEROA GAVIÑO	CALELIAS AGUIRRE NRO. 631 INT. 312	Chiclago	43		074-238804, 964829706
96	FIDEL GALVEZ BUSTAMANTE	AUGUSTO B. LEGUIA 420 -2DO PISO	Chiclago	44	13 de Julio del 1996	251005- #975625460
97	PAZ MUÑO EDGAR STALIN	CALLE MANUEL MARÍA IZAGA Nº 747	Chiclago	26	10 de Abril del 2000	7742 / 982516379 / 979635066
98	MIGUEL FERNANDINI ARANDA BLAS	AV. BALTA 1609	Chiclago	36		931531039 - 209092-209093
99	JOSÉ DEL CARMEN SANTAMARIA MUÑO	TARATA 169	Chiclago	47	28 DE JULIO DEL 1993	221121- #996969209
100	CORONADO CALDERON MILAGROS ISABEL	AV. IQUITOS Nº 322 - URB. JOSÉ QUIÑONES	Chiclago	31	10 DE ENERO DEL 1996	990362357

Base de datos del restaurante Snack Makisapa

FICHA CLIENTE	
Código a buscar	Lui8C
NOMBRE /Razón Social	Persona contacto
Dirección facturación	
Localidad	Email
Provincia	Teléfono
PRODUCTOS	
Descripción	
nº	

Ficha cliente para registro de base de datos

Actividad 2: Estrategia de información y generación de comunicación entre el usuario y la marca- Comunicación B to C

Para esta estrategia se tuvo que realizar la creación de una fan page, el cual por nombre se le denominó Restaurante Snack Makisapa. De igual modo, se diseñó la portada para la página con el tema relacionado a la Navidad (Efemérides) y también con el Logotipo, teniendo en cuenta los datos como fuente de información que pide la página para que pueda tener mayor alcance el Restaurante y así los usuarios tengan acceso a ella.

The image displays two screenshots of the Facebook page for 'Restaurante Snack Makisapa'. The top screenshot shows the profile information, including the location 'Calle Pedro Labarthe 295 Urb. Magisterial Chiclayo', contact details, and a map. The bottom screenshot shows the main content area with a Christmas-themed cover photo and a post from Gloria Córdova Mendoza.

Restaurante Snack Makisapa
Crear nombre de usuario de la página

DÓNDE ESTAMOS
Calle Pedro Labarthe 295 Urb. Magisterial Chiclayo
CÓMO LLEGAR
m.me/108930067209839
Llamar (0947) 422 276

GENERAL
Categoría: Producto/servicio
Nombre: Restaurante Snack Makisapa
Nombre de usuario: Crear nombre de usuario de la página

HORARIO
Cerrado ahora CERRADO

INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

HISTORIA
SNACK MAKISAPA
Restaurante Snack Makisapa ubicado en la Calle Pedro Labarthe 295 Urb. Magisterial, tiene 1 año y 2 meses en el mercado Chiclayano, donde ofrece platos oriundos de la selva, con variedades de precios y adicionales como tragos, jugos especiales de todo tipo de fruta, platos a la carta, etcétera.
Nuestra Visión es que hacia el año 2023 el restaurante ...

Publicaciones
Restaurante Snack Makisapa
Publicado por Gloria Córdova Mendoza [?] · 1 de diciembre a las 22:54 ·
Celebra la navidad con Makisapa
Disfruta de la variedad de platos típicos que tenemos para ti!
Únicamente en: Pedro Labarthe 295 Urb. Magisterial
Restaurante Snack Makisapa actualizó su número de teléfono.

Comunidad
A 35 personas les gusta esto
35 personas siguen esto

Página Facebook del restaurante Snack Makisapa



*Celebra
la navidad con
Makisapa Snack*

*Disfruta de la variedad
de platos regionales que
tenemos para ti!*

Síguenos en 
Restaurante Snack Makisapa

Ubicados en: Pedro Labarthe 295- Urb. Magisterial



Portada y logo del restaurante Snack Makisapa

Actividad 3. Estrategia de Rebranding de marca para el Restaurante Snack Makisapa

Para esta investigación se tuvo que realizar varios bocetos para luego diseñar y replantear la marca del Snack Makisapa, teniendo en cuenta la tipografía, los colores, formas. De igual forma, se diseñó y se estructuró la carta de los diversos platos regionales, tragos y variedades que ofrece Makisapa, considerando los precios de mayor a menor rango. Asimismo, se realizó el diseño de las tarjetas personales para que éstas puedan ser repartidas por los clientes tanto potenciales como futuros, esto con el fin de que exista información requerida y de fácil acceso para el cliente.





Rediseño de Carta y tarjeta de presentación del restaurante Snack Makisapa

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Cantabria.
Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/>
- Aguliera, A. (2016). Posicionamiento del restaurante " Café Cienfuegos". Santa Clara.
(Tesis para Licenciado). Recuperado de: <http://dspace.uclv.edu.cu/>
- Albujar, A. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "IssaFarma", en la ciudad de Chepén. Guadalupe.
(Tesis para Licenciado). Recuperado de:
dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial
- Alfaro, M. (2013). El know How y su aplicación práctica en el contrato de franquicia.
Revista Judicial. Recuperado de: www.corteidh.or.cr/tablas/r31084.pdf
- Baca, C. (2015). Estrategias de marketing para fidelizar los clientes de la empresa caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A- Región Norte 2015. Trujillo. (Tesis para Licenciada). Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/>
- Cabrera, S. (Mayo de 2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración.
Cuadernos del centro de estudio en diseño y comunicación.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200831>
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación. Ensayos*, 165- 174.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4200834.pdf>
- Carrizo, A., Freitas da Silva, P., & Ferreira, V. (Julio de 2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: A empirical study in the telecommunications Multiple- play service Market. *Innovar Journal*, 23-36.

Recuperado de: www.redalyc.org/pdf/18/81850404003.pdf

Casanova, E., Del corte, V., Estrada, M., Gallard, V., & Pilar, M. (2015). *Principios de marketing estratégico* (Primera ed.). Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

De la cruz, A., & Hinojosa, M. (2017). Estrategias de marketing de servicios y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015. Huancavelica. (Tesis para licenciado). Recuperado de: <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1594>

Escuela online de marketing gastronómico. (10 de Noviembre de 2011). Recuperado de <http://marketinggastronomico.com/que-es-marketing-gastronomico/>

García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (Mayo- Agosto de 2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de psicología, VI*.

Recuperado de:

scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1989-38092013000200005

Gayoso, D. (2017). Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016. Trujillo. (Tesis para licenciada).

Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/>

Gonzales, L. (2017). Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes cielo azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Cajamarca. (Tesis para Licenciado). Recuperado de: repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14761

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra- Metodología de la investigación* (sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Recuperado de:

<https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education. (Trabajo original publicado en 2014).
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing. La estrategia a partir del consumidor*. México: Cengage Learning Editores S.A.
Recuperado de: <http://www.etp.com.py/fichaLibro?bookId=86811>
- Jaime, A. (2016). Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016. Trujillo. (Tesis para licenciado) Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2497>
- Juárez, S. (2018). Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico El rincón del pato de la ciudad de Lambayeque. Lambayeque. (Tesis para licenciado). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4860>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. MÉXICO: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Recuperado de: <https://www.negociosyemprendimiento.org>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (primera ed.). Barcelona, España: Creative Commons.
- Mellado, J., Méndez, A., & Reyes, E. (2013). *Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores*. Departamento de mercadotecnia.

- Mendoza Radas, K. G. (2016). Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo. (Tesis para licenciado). Recuperado de: dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4634
- Mesén, V. (Noviembre de 2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC empresarial*, V(3), 29-35.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed.).
- Montenegro, L. (2018). Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del restaurante – Cevichería el Burrito - Lambayeque, 2016. Chiclayo. (Tesis para Licenciado). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4492>
- Mora, S. d. (2008). *Mezcla de la Mercadotecnia*.
- Muñoz, P., & Lambies, J. M. (2015). Técnicas de comunicación en restauración. 75-88.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista de filosofía y psicología*, I.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2252855.pdf>
- Quinteros, C. (s.f.). Estrategia de marca y posicionamiento. *Pymes online*, 1- 17.
- Quiñonez, E., & Yépez, Shirley. (2014). Estrategias de marketing para la fidelización del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces provincia de los ríos. Babahoyo. (Tesis de grado).
Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/>
- Reyna, J., & Sánchez, J. (Enero- Marzo de 2019). The insight of the client and the satisfaction in the service. *Revista de Investigación y Cultura -Universidad César Vallejo*, VIII. Recuperado de: revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-HACER/article/download/1850/1580/

Reynolds, L. (Octubre de 2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*.

Recuperado de: www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994

Rodriguez, I. (10 de Mayo de 2014). *Columna Universitaria*. Recuperado de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/los-simbolos-de-la-mercadotecnia/>

Romo, J., & Morán, K. (2012). Diseño de un plan estrategico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes cocolon-ciudad de guayaquil, en el periodo 2010-2015. Guayaquil. (Tesis para grado)

Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1715/15/UPS-GT000250.pdf>

Sanchez, I. (Enero de 2015). Cronograma de actividades . *Hidalgo*.

Sarmiento, J. (Enero de 2018). Loyalty as consequent of the relationship quality in organization. *ESERP Business School*.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). México: Pearson Education.

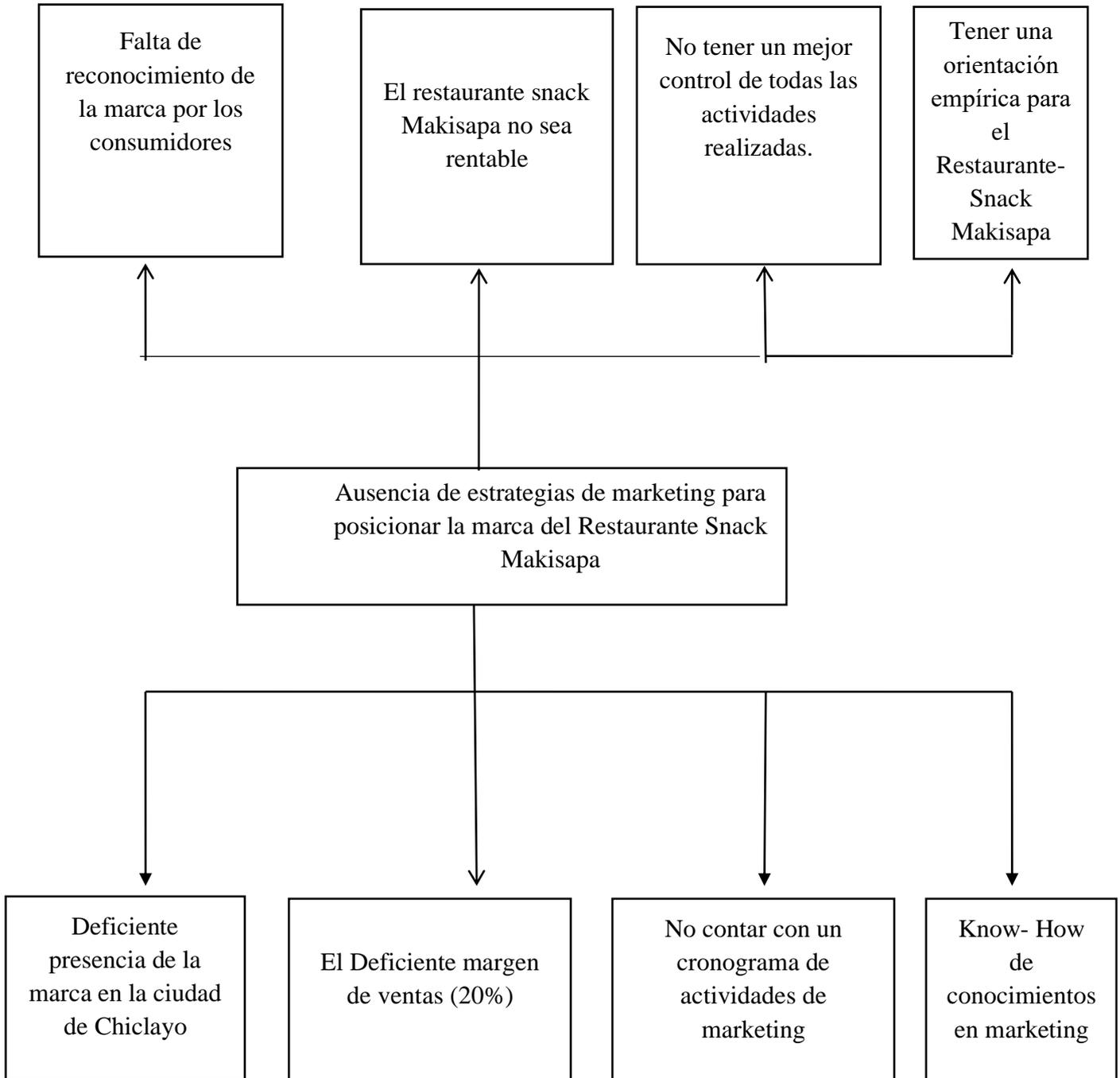
Suma:. (s.f.). Recuperado de: <https://summa.es/equipo/>

Swift, R. (2002). CRM: *Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. México: Pearson Education.

ANEXOS

Anexo N° 01

Tabla 28. *Árbol de problemas del restaurante Snack Makisapa*



Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 02

Lluvia de problemas del Restaurante Snack Makisapa

Deficiente presencia de la marca en el ámbito Chiclayano conlleva a Falta de reconocimiento de la marca por los consumidores.

Deficiente margen de ventas 20%, conlleva a que el restaurante Snack Makisapa no sea rentable y no pueda invertir en mejoras para la infraestructura del local y productos que se ofrecen.

No contar con un cronograma de actividades de marketing conlleva a no tener un mejor control de estas.

La falta de Know- How de conocimientos en marketing conlleva a tener una orientación empírica para el restaurante Snack Makisapa.

Anexo N° 03

Matriz de consistencia



NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Quintana Ballona Erickson Berly; Córdova Mendoza Gloria Lizeth

FACULTAD/ESCUELA: Marketing y dirección de empresas

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿En qué medida, la aplicación de las estrategias de posicionamiento de marketing ayudará a la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo?	<p>O.G: Aplicar estrategias de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del rest Snack Makisapa</p> <p>O.E:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual del restaurante Snack Makisapa - Evaluar el nivel de conocimiento de marca del restaurante Snack Makisapa 	Si se aplican estrategias de posicionamiento de Marketing entonces se podrá lograr la fidelización de clientes para el restaurante Snack Makisapa	<p>V.I: Estrategias de posicionamiento de Marketing</p> <p>V.D: Fidelización de clientes</p>	Explicativo – Aplicativo	180 personas que visitan mensualmente el restaurante Snack Makisapa	Encuestas	Para el recojo y análisis de Datos se utilizó el Programa ISBN SPSS, EXCEL 2013, el cual se pudo registrar datos del pre y pos test juntamente con nuestra hipótesis para obtener resultados.
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				Pre experimental	63 personas	Cuestionario	

Anexo N° 04



La presente información será de uso confidencial y de anonimato, el cual tiene como finalidad poder recolectar información en base al objetivo a estudiar de tal manera poder tabular de acuerdo a lo obtenido e impersonal. Para ello, es necesaria que sus respuestas sean fundamentadas en la verdad. Agradecemos su colaboración que es de suma importancia para nuestra investigación.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

La presente encuesta tiene como fin conocer el nivel de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo.

Instrucciones: Lea cuidadosamente, responda según su criterio lo solicitado y teniendo en cuenta las escalas de valoración de acuerdo a cada pregunta planteada.

INDICADOR A MEDIR: NIVEL DE COMPRA

Edad: _____

Sexo: _____

1. ¿A qué lugares de comida típica frecuente ir?

2. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un plato de comida típica?

- a. 15 - 25 soles
- b. 25 - 35 soles
- c. 35 - 45 soles
- d. 45 - 55 soles

3. ¿A través de qué medios, Usted tiene conocimiento de restaurantes de comida típica?

- a. En las redes sociales (Facebook)
- b. Página Web
- c. Por recomendación de amigos
- d. Otro:(especifique) _____

4. ¿Qué tipos de comida regional le gusta o son de su agrado?

5. ¿Conoce o tiene referencia sobre la comida típica de la selva?

- a. Si
- b. No

6. En caso sea afirmativa la respuesta ¿Cuál de las siguientes opciones es más de su agrado?

- a. Cecina con tacacho y patacones
- b. Juane de Gallina
- c. Chorizo con tacacho
- d. Chaufa Regional
- e. Costilla ahumada
- d. Otro (especifique): _____

7. ¿Con qué frecuencia Usted va a consumir en un restaurante de comida típica?

- a. Todos los días
- b. Los fines de semana
- c. 2 veces a la semana
- d. Otro: (especifique) _____

8. ¿Con quiénes frecuenta ir a comer?

- a. Sólo (a)
- b. Con amigos
- c. En familia
- d. Con su enamorada (o)

INDICADOR A EVALUAR: CALIDAD PERCIBIDA

14. ¿Qué debe de tener un restaurante para que le impulse visitarlo?

- a. Buena infraestructura
- b. Excelente Higiene
- c. Un buen servicio
- d. Un excelente menú

Otro: (especifique)

15. ¿Usted se siente satisfecho con el Restaurante Snack Makisapa?

- a. Si
- b. No

16. ¿En qué cree Usted que debería mejorar el Snack Makisapa?

- a. Dar incentivos a sus clientes
- b. Contar con una Fan Page

17. ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando va consumir en un restaurante de Comida típica?

- a. El ambiente
- b. Los colores
- c. La infraestructura
- d. Calidad de servicio
- e. Otro:(Especifique): _____

18. ¿Qué aspectos considera Usted que debería tener un restaurante de comida típica para considerarlo de calidad?

- a. Buena preparación y sabor de los platos y bebidas
- b. Buen precio
- c. Contar buenas y adecuadas instalaciones
- d. Estar situado en zona segura
- e. Tener presente la innovación

Anexo N^a 05. Resultados de las encuestas Pre test- Post test en el programa SPSS

*SPSS DE LA PRIMERA ENCUESTA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	8	0	Sexo	{1, Femenin...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
2	8	0	Edad	{1, 18-25 añ...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
3	8	0	Lugar al que frecuenta ir	{1, Makisap...	Ninguna	6	Centrado	Nominal	Entrada
4	8	0	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un plato de comida típica?	{1, 15-25 so...	Ninguna	7	Centrado	Escala	Entrada
5	8	0	¿A través de qué medios, Usted tiene conocimiento de restaurante de comida típica?	{1, En las re...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	8	0	¿Qué tipos de comida típica regional le gusta o son de su agrado?	{1, Ceiche ...	Ninguna	6	Centrado	Nominal	Entrada
7	8	0	¿Conoce o tiene referencia sobre la comida típica de la selva?	{1, Si}...	Ninguna	9	Centrado	Nominal	Entrada
8	8	0	¿Cuál de las siguientes opciones es mas de su agrado?	{1, Cecina c...	Ninguna	7	Centrado	Nominal	Entrada
9	8	0	Indica el primer nombre de restaurante que recuerdas cuando oyes la palabra "Restaurante de comi...	{1, Makisap...	Ninguna	11	Centrado	Nominal	Entrada
10	8	0	¿Ha escuchado hablar del restaurante Makisapa ubicado en la calle Francisco Cúneo, Urb. Patazca	{1, Si}...	Ninguna	9	Centrado	Nominal	Entrada
11	8	0	¿Con qué frecuencia Usted va a consumir en un restaurante de comida típica?	{1, Todos lo...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	8	0	¿Con quiénes frecuenta ir a comer?	{1, Sólo (a)}	Ninguna	11	Centrado	Nominal	Entrada
13	8	0	¿Para usted qué características debería tener un restaurante de comida típica?	{1, Postres ...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
14	8	0	¿Qué aspectos visuales o características les llama la atención con los restaurantes donde acude visi...	{1, Logo}...	Ninguna	15	Centrado	Nominal	Entrada
15	8	0	¿Qué aspectos visuales del servicio considera en un restaurante de comida típica?	{1, Una bue...	Ninguna	7	Centrado	Nominal	Entrada
16	8	0	¿Qué debe tener un restaurante para que le impulse visitarlo?	{1, Buena in...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
17	8	0	¿Qué es lo que mas le llama la atención cuando va consumir en un restaurante de comida típica?	{1, El ambie...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
18	8	0	¿Qué aspectos considera usted que debería tener un restaurante de comida típica para considerarl...	{1, Buena pr...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
19	8	0	¿En qué cree que debe de mejorar el Snack Makisapa?	{1, Dar ince...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
20	8	0	¿Usted se siente satisfecho con el restaurante Snack Makisapa?	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
21									
22									
23									
24									
25									
26									
...									

Vista de datos Vista de variables

*SPSS DE LA PRIMERA ENCUESTA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

5: Calidad 1

Visible: 18 de 18 variables

	Edad	Lugar	Precio	Medios	Tipos	Referencia	Opciones	Nombre	Escuchado	Frecuencia	Frecuenta	Características	Llama	Aspecto	Impulso	Atención
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
11	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
12	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
13	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
14	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
15	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
16	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1
17	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	1
19	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	1
20	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	1
21	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	1
22	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	1
23	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	1
24	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2
25	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	3	2

Vista de datos Vista de variables

*SPSS DE LA PRIMERA ENCUESTA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	Frecuencia	Opciones	Nombre	Escuchado	Frecuencia	Frecuenta	Características	Llama	Aspecto	Impulso	Atención	Calidad	Mejorar	Satisfecho
39	1	2	1	1	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2
40	1	2	2	1	3	3	2	5	2	3	3	2	2	2
41	1	2	2	1	3	3	2	5	2	3	3	2	2	2
42	1	2	2	1	3	3	2	5	2	3	3	2	2	2
43	1	2	2	1	3	3	2	5	2	3	4	2	2	2
44	1	2	2	1	4	3	2	5	2	3	4	2	2	2
45	1	2	2	2	4	3	2	5	2	3	4	2	2	2
46	1	2	2	2	4	3	2	5	2	3	4	2	2	2
47	1	2	2	2	4	3	2	5	2	3	4	2	2	2
48	1	2	2	2	4	3	2	5	2	3	4	2	2	2
49	1	2	2	2	4	3	2	5	2	3	4	2	2	2
50	1	3	2	2	4	3	2	5	2	3	4	2	2	2
51	1	3	3	2	4	3	2	6	3	3	4	3	2	2
52	1	3	3	2	4	3	2	6	3	3	4	3	2	2
53	1	3	4	2	4	3	2	6	3	4	4	3	2	2
54	1	3	4	2	4	3	2	6	3	4	4	3	2	2
55	1	3	4	2	4	3	2	7	3	4	4	3	2	2
56	2	3	4	2	4	3	2	7	3	4	4	4	2	2
57	2	3	4	2	4	3	2	7	3	4	4	4	2	2
58	2	3	4	2	4	3	2	7	3	4	4	4	2	2
59	2	3	4	2	4	3	2	7	3	4	4	4	2	2
60	2	3	4	2	4	3	3	7	4	4	4	5	2	2
61	2	3	4	2	4	4	3	7	4	4	4	5	2	2
62	2	3	4	2	4	4	3	7	4	4	4	5	2	2
63	2	3	4	2	5	4	3	7	4	4	4	5	2	2

Vista de datos Vista de variables

Anexo N° 06

Ficha de Validación de Instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: CASLAO ALVARO MARCELENO
- Grado Académico: MBA. MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- Dirección: KM. 3-5 OMBRETA TELMATEL Teléfono: 978722522 Email: MARCELO@UCV-PE
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la Operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 1 / 2019

IV. Promedio de Valoración:


MBA. MARCELENO CASLAO ALVARO
 DNI N° 40126163

Anexo N° 07

Ficha de Validación de Instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Celis Sarlojos Vilma Cristina
- Grado Académico: MBA Estratégico de E.
- Institución donde labora: UCV Sede Chiclaya
- Dirección: Cand. El Socay V-401 Teléfono: 978324324 Email: vcelis@ucv.edu.pe
- Autor (es) del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la Operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Buena Fecha: / /2019

IV. Promedio de Valoración: Buena

DNI N°

41964053

Anexo N° 08

Ficha de Validación de Instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Vidaurre García Wilmer Enrique
- Grado Académico: Mgtr. En Gestión y Docencia Universitaria
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- Dirección: Los Nogales 382 Teléfono: 979455438 Email: wvidaurre@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

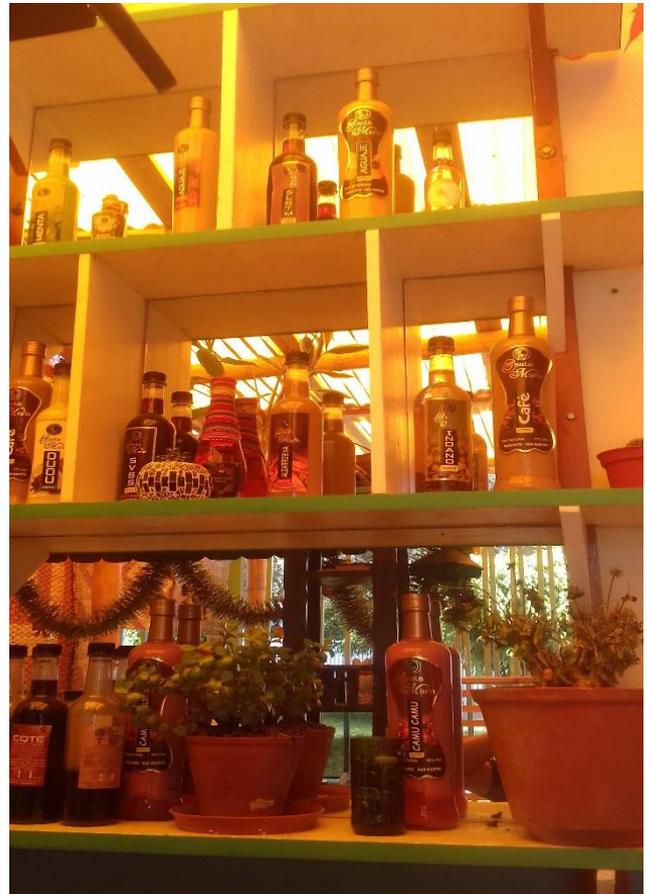
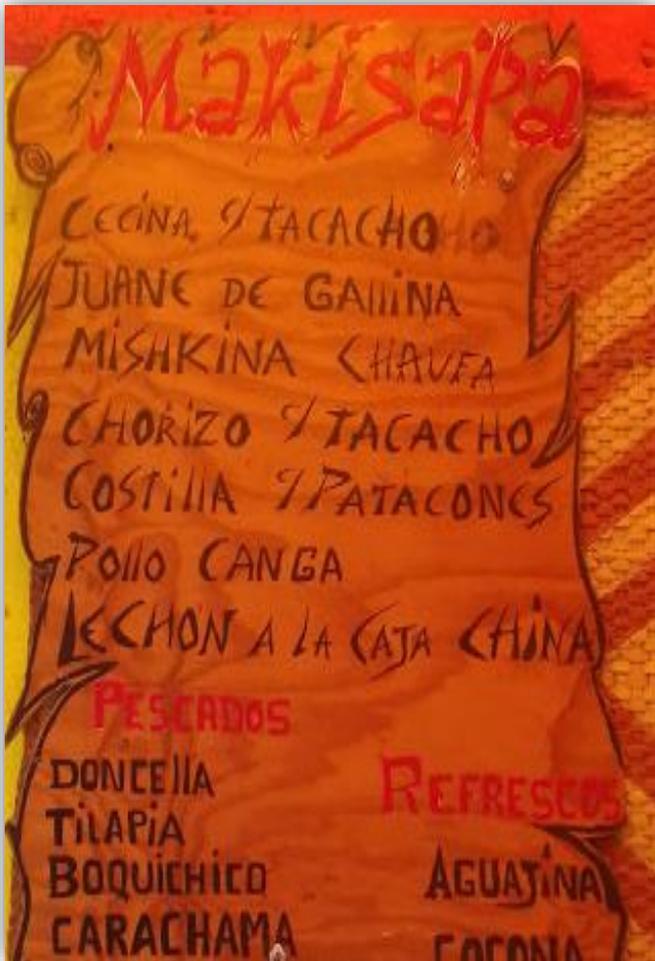
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicar instrumento Fecha: 26/06/2019

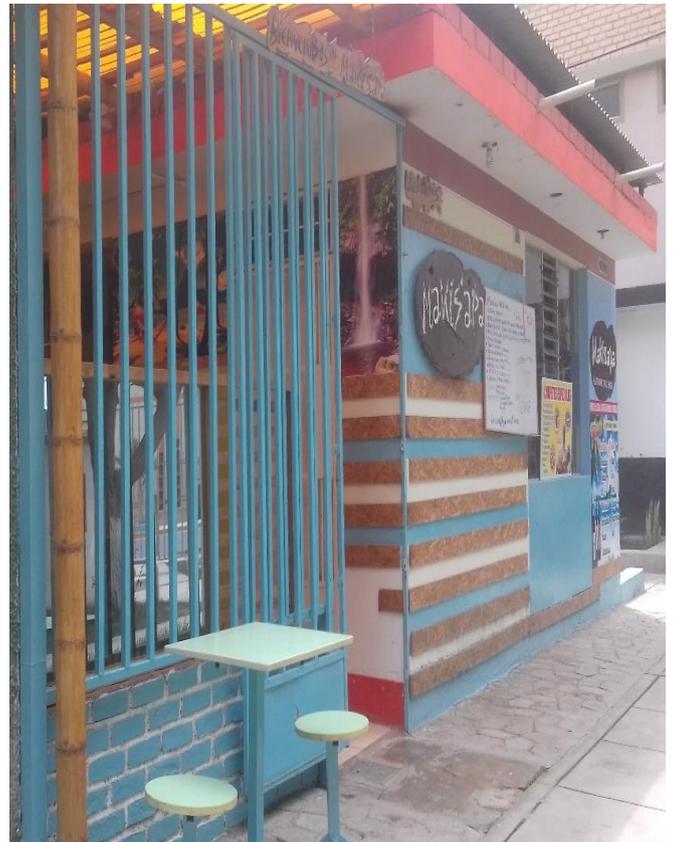
IV. Promedio de Valoración: Bueno



Anexo N° 09

Imágenes de local Snack Makisapa





Anexo N° 10

Imágenes de la carta del Snack Makisapa y Logo de la fachada del restaurante



Anexo N° 11

Carta de conformidad de la realidad problemática del restaurante Snack Makisapa

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Pimentel, 16 de abril de 2019.

CARTA N° 017-19-MDE-UCV

Señora:
Julissa Elizabeth Reyna González
RESTAURANTE SNACK MAKISAPA

ASUNTO: Conformidad de la realidad problemática en su empresa.

La presente es para expresarle un cordial saludo en nombre de los que conformamos la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas y a la vez, informarle que de acuerdo a los estándares de esta Casa de Estudios y, para cumplir con la currícula, nuestros alumnos deben realizar un trabajo de investigación aplicativo.

Por tal motivo, permítame presentar a los estudiantes: **CORDOVA MENDOZA GLORIA LIZETH** y **QUINTANA BALLONA, ERICKSON BERLY**, identificados con Códigos Universitarios N° 7000910278 y N° 7000881145, respectivamente; alumnos del **IX CICLO** de esta Escuela Profesional, quienes declaran que en su proyecto de investigación denominado **"Estrategia de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la Ciudad de Chiclayo"**, la cual, aportarán soluciones inmediatas y específicas para su compañía. Es necesario que su persona, en representación de la organización, objeto de estudio, se sirva a informarnos por escrito la conformidad de la realidad problemática en su empresa.

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,



MBA. Francisco E. Cúneo Fernández
Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

*Recibido
UCV
17/05/19*

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel Km. 3.5
Tel.: (074) 481 616 Anx.: 6514

fb/ucv_peru
@ucv_peru
#salradelante
ucv.edu.pe

Anexo N° 12

Carta de aceptación de la empresa (Restaurante Snack Makisapa)

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Chiclayo, 01 de Julio del 2019

Universidad César Vallejo

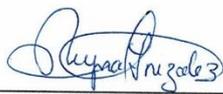
Sede Chiclayo

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que los estudiantes, **Córdova Mendoza Gloria Lizeth** con **DNI: 75082685** y **Quintana Ballona Erickson Berly** con **DNI: 71104573**, de la escuela profesional de Marketing y Dirección de empresas, han sido admitidos para la aplicación de su tesis en el Restaurante Snack Makisapa ubicado en la calle Pedro Labarthe 295. Urb. Magisterial.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Julissa Reyna Gonzáles

DNI: 18032294