



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing de posicionamiento para la Fidelización de clientes de URESK
Restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo**

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

AUTORA:

Br. Rocio del Pilar, Nevado Yrureta (ORCID: 0000-0002-8481-8082)

ASESORES:

Mg. Rosa Eliana, Cabrejos Salazar (ORCID: 0000-0002-1144-2037)

Mg. Ricardo Antonio, Guerrero Vílchez (ORCID: 0000-0001-5269-8760)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

CHICLAYO- PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida, guiarme, darme fortaleza y concederme el haber llegado a este momento tan significativo de mi vida. A mis padres Cecilia Yrureta y José Nevado, que son el soporte fundamental al brindarme su amor, confianza, apoyo incondicional en los momentos difíciles y las enseñanzas brindadas, por ser ellos quienes me impulsaron a seguir el camino del bien y supieron orientar en la realización de mis metas y proyectos. A mi abuelita le doy gracias infinitamente, por todas sus sabias palabras que llegaron a mi cuando eran de vital importancia, por sus enseñanzas y su cariño infinito.

Rocío del Pilar Nevado Yrureta

Agradecimiento

A Dios por permitirme concluir satisfactoriamente mi formación profesional y estar en estos momentos sustentando esta investigación.

A mis padres José Nevado y Cecilia Yrureta por su amor, comprensión y apoyo

Brindado en el cumplimiento de mis metas personales. A mi Abuela Hermenegilda Delgado por ser como una segunda madre y cuidarme durante todos estos años.

A mis asesores por el tiempo dedicado y paciencia en la elaboración de mi tesis.

A los demás profesores que me enseñaron y me ayudaron durante mi proceso de formación profesional.

A los Administradores y personal del URESK restaurant- recepciones- Karaoke, por brindarme la oportunidad de desarrollar esta investigación en sus instalaciones, brindándome todo el apoyo y la información necesaria para poder completarla con éxito.

A la Universidad Cesar Vallejo, que me brindó la oportunidad de formarme como profesional.

La autora

Página del jurado

Declaratoria de Autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rocio del Pilar Nevado Yrureta, estudiante de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 76010966, con el trabajo de investigación titulada, Estrategias de marketing de posicionamiento para la Fidelización de clientes de URESK Restaurant- Karaoke- Recepciones, 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 oro), 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

Rocio del Pilar Nevado Yrureta
76010966



Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MÉTODO	13
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	13
2.2. Variables de Operacionalización.....	13
2.3. Población, Muestra y Muestreo.....	22
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5. Método de análisis de datos	26
2.6. Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS.....	28
IV. PROPUESTA	66
V. DISCUSIÓN	107
VI. CONCLUSIONES	111
VII. RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS.....	116
ANEXOS	121

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de Variable</i>	11
Tabla 2. <i>Técnica e Instrumento de Recolección de Datos</i>	24
Tabla 3. <i>Validación por juicio de expertos</i>	25
Tabla 4. <i>Resultados</i>	25
Tabla 5. <i>Resultados de la Confiabilidad de la variable Fidelización de Clientes</i>	26
Tabla 6. <i>Coefficientes de Alfa de Cronbach</i>	26
Tabla 7. <i>¿Sus ingresos económicos lo sitúan dentro de la clase media?</i>	28
Tabla 8. <i>¿Ha visitado locales del estilo de Uresk en los últimos 2 años?</i>	30
Tabla 9. <i>¿Considera que debido a los productos, servicios, ubicación, promociones y precio le permitirá recordar a Uresk primera opción en su decisión para comer fuera de casa?</i>	31
Tabla 10. <i>¿El tipo de restaurante es importante al tomar la decisión de visitar Uresk?</i>	33
Tabla 11. <i>¿Considera que la atención que ofrece Uresk contribuirá a mejorar la notoriedad de la marca en el mercado local?</i>	35
Tabla 12. <i>¿Considera que los productos que ofrece Uresk contribuirán a la notoriedad de la marca en el mercado local?</i>	37
Tabla 13. <i>¿Considera que la presencia de Uresk en redes sociales logra evidenciar el producto o servicio que brinda?</i>	39
Tabla 14. <i>¿Considera atractiva las promociones y descuentos que ofrece la empresa mediante las redes sociales?</i>	41
Tabla 15. <i>¿Qué tan de acuerdo esta con el servicio que brinda Uresk?</i>	43
Tabla 16. <i>¿Considera que visita y consume regularmente los productos y servicios brindados por Uresk?</i>	44
Tabla 17. <i>¿Considera limpia la sala de atención y los baños de Uresk?</i>	45
Tabla 18. <i>¿Considera adecuada la higiene y presentación del personal de Uresk?</i>	46
Tabla 19. <i>¿Considera Ud. que la carta de platos y bebidas que ofrece Uresk es de calidad?</i>	47
Tabla 20. <i>¿Considera Ud. que el servicio que ofrece Uresk es de calidad?</i>	48
Tabla 21. <i>¿Considera adecuado el tiempo de espera para la presentación del plato en Uresk?</i>	49

Tabla 22. <i>¿Considera que Uresk se encuentra adecuadamente Ubicado?</i>	50
Tabla 23. <i>¿Considera que la ubicación del local es accesible para su visita frecuente?</i>	51
Tabla 24. <i>¿Considera adecuadas las promociones ofrecidas por Uresk?</i>	52
Tabla 25. <i>¿Estaría de acuerdo en visitar más seguido Uresk si se presentan mayores promociones?</i>	53
Tabla 26. <i>¿Considera que los precios de los platos ofrecidos por Uresk son adecuados?</i>	54
Tabla 27. <i>¿Influyo los volantes y publicidad realizada por Uresk en medios tradicionales en su visita?</i>	55
Tabla 28. <i>¿Considera pertinentes los medios de comunicación que utiliza Uresk como Facebook, Google Maps, volantes, para difundir la marca?</i>	56
Tabla 29. <i>¿Considera adecuadas las ofertas que realiza Uresk para sus clientes habituales?</i>	57
Tabla 30. <i>¿Por la atención brindada, usted volvería a visitar Uresk?</i>	58
Tabla 31. <i>¿Considera a Uresk como su primera opción de restaurantes, Karaokes o servicios de recepciones?</i>	59
Tabla 32. <i>¿Considera adecuado el tiempo de espera de la atención en Uresk?</i>	60
Tabla 33. <i>¿Considera determinante el tiempo de espera de la atención para su siguiente visita?</i>	61
Tabla 34. <i>¿Considera que Influye la calidad de los productos ofrecidos en Uresk para seguir visitándolo?</i>	62
Tabla 35. <i>¿Considera que los precios de los servicios en Uresk le brinda una ventaja sobre sus competidores?</i>	63
Tabla 36. <i>¿Considera como valor agregado la calidad del servicio y comodidad de las Instalaciones?</i>	64
Tabla 37. <i>Presupuesto de la estrategia de sensibilización a colaboradores de Uresk</i>	67
Tabla 38. <i>Diagrama de actividades de la estrategia de sensibilización a colaboradores de Uresk</i>	68
Tabla 39. <i>Presupuesto de la estrategia de campaña BTL</i>	92
Tabla 40. <i>Diagrama de actividades de la estrategia de Campaña BTL</i>	92
Tabla 41. <i>Presupuesto de la estrategia de descuentos a los clientes frecuentes</i>	94

Tabla 42. <i>¿Considera que debido a los productos, servicios, ubicación, promociones y precio le permitirá recordar a Uresk primera opción en su decisión para comer fuera de casa?</i>	95
Tabla 43. <i>¿Considera que la atención que ofrece Uresk contribuirá a mejorar la notoriedad de la marca en el mercado local?</i>	96
Tabla 44. <i>¿Qué tan de acuerdo esta con el servicio que brinda Uresk?</i>	97
Tabla 45. <i>¿Considera que visita y consume regularmente los productos y servicios brindados por Uresk?</i>	98
Tabla 46. <i>¿Considera adecuada la higiene y presentación del personal de Uresk?</i>	99
Tabla 47. <i>¿Considera Ud. que la carta de platos y bebidas que ofrece Uresk es de calidad?</i>	100
Tabla 48. <i>¿Considera Ud. que el servicio que ofrece Uresk es de calidad?</i>	101
Tabla 49. <i>¿Considera atractiva las promociones ofrecidas por Uresk?</i>	102
Tabla 50. <i>¿Influyeron los volantes y publicidad realizada por Uresk en medios tradicionales en su visita?</i>	103
Tabla 51. <i>¿Por la atención brindada, usted volvería a visitar Uresk?</i>	104
Tabla 52. <i>¿Considera como valor agregado la calidad del servicio y comodidad de las Instalaciones?</i>	105
Tabla 53. <i>Nivel de fidelización del indicador habitualidad</i>	106

Índice de Figuras

Figura 1. ¿Sus ingresos económicos lo sitúan dentro de la clase media?	28
Figura 2. ¿Ha visitado locales del estilo de Uresk en los últimos 2 años?.....	30
Figura 3. ¿Considera que debido a los productos, servicios, ubicación, promociones y precio le permitirá recordar a Uresk primera opción en su decisión para comer fuera de casa?	31
Figura 4. ¿El tipo de restaurante es importante al tomar la decisión de visitar Uresk?	33
Figura 5. ¿Considera que la atención que ofrece Uresk contribuirá a mejorar la notoriedad de la marca en el mercado local?	35
Figura 6. ¿Considera que los productos que ofrece Uresk contribuirán a la notoriedad de la marca en el mercado local?	37
Figura 7. ¿Considera que la presencia de Uresk en redes sociales logra evidenciar el producto o servicio que brinda?	39
Figura 8. ¿Considera atractiva las promociones y descuentos que ofrece la empresa mediante las redes sociales?	41
Figura 9. ¿Qué tan de acuerdo esta con el servicio que brinda Uresk?.....	43
Figura 10. ¿Considera que visita y consume regularmente los productos y servicios brindados por Uresk?	44
Figura 11. ¿Considera limpia la sala de atención y los baños de Uresk?.....	45
Figura 12. ¿Considera adecuada la higiene y presentación del personal de Uresk?.....	46
Figura 13. ¿Considera Ud. que la carta de platos y bebidas que ofrece Uresk es de calidad?	47
Figura 14. ¿Considera Ud. que el Servicio que ofrece Uresk es de calidad?.....	48
Figura 15. ¿Considera adecuado el tiempo de espera para la presentación del plato en Uresk?	49
Figura 16. ¿Considera que Uresk se encuentra adecuadamente Ubicado?	50
Figura 17. ¿Considera que la ubicación del local es accesible para su visita frecuente?.....	51
Figura 18. ¿Considera adecuadas las promociones ofrecidas por Uresk?	52
Figura 19. ¿Estaría de acuerdo en visitar más seguido Uresk si se presentan mayores promociones?.....	53
Figura 20. ¿Considera que los precios de los platos ofrecidos por Uresk son adecuados?..	54
Figura 21. ¿Influyeron los volantes y publicidad realizada por Uresk en medios tradicionales en su visita?	55

Figura 22. ¿Considera pertinentes los medios de comunicación que utiliza Uresk como Facebook, Google Maps, volantes, para difundir la marca?	56
Figura 23. ¿Considera adecuadas las ofertas que realiza Uresk para sus clientes habituales?	57
Figura 24. ¿Por la atención brindada, usted volvería a visitar Uresk?.....	58
Figura 25. ¿Considera a Uresk como su primera opción de restaurantes, Karaoques o servicios de recepciones?.....	59
Figura 26. ¿Considera adecuado el tiempo de espera en la atención en Uresk?	60
Figura 27. ¿Considera determinante el tiempo de espera de la atención para su siguiente visita?	611
Figura 28. ¿Considera que Influye la calidad de los productos ofrecidos en Uresk para seguir visitándolo?.....	62
Figura 29. ¿Considera que los precios de los servicios en Uresk le brinda una ventaja sobre sus competidores?	63
Figura 30. ¿Considera como valor agregado la calidad del servicio y comodidad de las Instalaciones?.....	64
Figura 31. ¿Considera que debido a los productos, servicios, ubicación, promociones y precio le permitirá recordar a Uresk primera opción en su decisión para comer fuera de casa?	95
Figura 32. ¿Considera que la atención que ofrece Uresk contribuirá a mejorar la notoriedad de la marca en el mercado local?	96
Figura 33. ¿Qué tan de acuerdo esta con el servicio que brinda Uresk?.....	97
Figura 34. ¿Considera que visita y consume regularmente los productos y servicios brindados por Uresk?	98
Figura 35. ¿Considera adecuada la higiene y presentación del personal de Uresk?.....	99
Figura 36. ¿Considera Ud. que la carta de platos y bebidas que ofrece Uresk es de calidad?	100
Figura 37. ¿Considera Ud. que el Servicio que ofrece Uresk es de calidad?.....	101
Figura 38. ¿Considera atractivas las promociones ofrecidas por Uresk?.....	102
Figura 39. ¿Influyeron los volantes y publicidad realizada por Uresk en medios tradicionales en su visita?	103
Figura 40. ¿Por la atención brindada, usted volvería a visitar Uresk?.....	104

Figura 41. ¿Considera como valor agregado la calidad del servicio y comodidad de las Instalaciones?.....	105
Figura 42. Árbol de Problemas	121

RESUMEN

La presente investigación titulada Estrategias de Marketing de Posicionamiento para la Fidelización de Clientes de URESK Restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo, tuvo como objetivo general aplicar estrategias de marketing de posicionamiento, sus variables fueron estrategias de marketing de posicionamiento y fidelización de clientes.

La investigación realizada fue de tipo explicativa y aplicada, con un diseño pre - experimental, dónde se aplicó un pre test y un post test, para posteriormente evaluar la mejora del grado de fidelización de los clientes a través de las estrategias de marketing de posicionamiento.

La muestra estuvo conformada por 150 clientes del restaurante, la cual se obtuvo a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple para población desconocida.

La aplicación de estrategias de marketing de posicionamiento, permitieron la mejora de la fidelización de los clientes porque en el post test se identificó que con respecto al indicador habitualidad el resultado de personas que marcaron la opción muy de acuerdo es de 30.67%, así como también el indicador valor agregado en calidad del servicio y comodidad de las instalaciones fue de 47.33% en la alternativa de acuerdo. Estos dos indicadores mostraron un incremento porcentual del 15.34% y 10.66% consecutivamente, verificable en la tabla 12 y 13 por otro lado, la prueba de hipótesis demostró que las estrategias mejoraron significativamente el nivel de fidelización en los clientes de Uresk.

Palabra claves: Marketing de Posicionamiento, Fidelización, Clientes, Estrategias.

ABSTRACT

The present research entitled Marketing Strategys for Customer Loyalty Positioning at URESK Restaurant- Karaoke- Receptions, Chiclayo, had as a general objective to apply positioning marketing strategies, its variables were positioning and customer loyalty marketing strategies.

The research carried out was of an explanatory and applicative type, with a pre - experimental design, where a pre test and a post test was applied, to subsequently evaluate the improvement of the degree of customer loyalty through positioning marketing strategies.

The sample consisted of 150 restaurant customers, which was obtained through a simple random probabilistic sampling for unknown population.

The application of positioning marketing strategies, allowed the improvement of customer loyalty because in the post test it was identified that with respect to the usual indicator the result of people who marked the option strongly agreed is 30.67%, as well as the value added indicator in service quality and facility comfort was 47.33% in the alternative agreement. These two indicators showed a percentage increase of 15.34% and 10.66% consecutively, verifiable in Table 12 and 13 on the other hand, the hypothesis test showed that the strategies significantly improved the level of loyalty in Uresk customers.

Keywords: Positioning Marketing, Loyalty, Customers, Strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Chiclayo, existen diversos restaurantes con una variada de oferta gastronómica, creadas con el único fin de generar rentabilidad y convertirse en una marca reconocida, dentro de ello, encontramos a URESK Restaurant- Karaoke- Recepciones, con 3 meses en el mercado Chiclayano, ubicado en Km 5 Carretera a Pimentel, está dirigido a personas de edades entre 18 a 50 años que cuenten con poder adquisitivo, de un nivel socio económico B, con un estilo de vida sofisticado quienes valoran mucho la imagen personal, gustan de reunirse con sus amistades y acostumbran salir a comer fuera de casa al menos 3 veces al mes, para ellos este establecimiento ofrece el servicio de comidas las cuales se clasifican entre criollo, parrillas, platos a la carta, piqueos y bebidas alcohólicas, jugos.

Aunque el local cumple con las expectativas de un buen establecimiento esto no se ve reflejado en el día a día de la empresa, ya que se denota la baja demanda debido a no tener un posicionamiento de la marca, la cual, según De Paula (2017) es un componente importante para obtener la identidad de marca y la propuesta de valor que se le comunicará de forma activa al público objetivo (p 1249), y no se ha conseguido debido al tiempo que esta nueva empresa tiene en el mercado, así pues se puede explicar la problemática teniendo entre sus principales causas la ausencia de un community manager, según Meso, Mendiguren y Pérez (2015) es una persona encargada de mantener y aumentar además de ser un defensor de las relaciones del negocio con sus potenciales clientes en el ámbito digital (redes sociales), mediante el conocimiento de diferentes estrategias y también de las propuestas realizadas desde la organización y los intereses del público objetivo (p 390). En la empresa ha generado que no se posicione correctamente su marca a través de las redes sociales, ya que no se cuenta con un presupuesto exclusivo para esta área, ello ocasiona que se realicen escasas estrategias de marketing de posicionamiento de la marca, según es Budi (2013) son las decisiones que una empresa toma para elegir el mercado objetivo y así poder convertirlo en el pilar para determinar el propósito y el posicionamiento de la estrategia de desarrollo (p 70). Debido a este problema el posicionamiento de la marca en las redes sociales, no permite que los potenciales clientes conozcan sobre este nuevo negocio y los servicios brindados.

Otro de los problemas que tiene la empresa es ubicación del local para su público, ya que se encuentra algo aislado, al encontrarse algo distanciado de la ruta de entrada y salida de las residenciales aledañas donde se encuentra parte de público objetivo y lo pone en desventaja con

su competencia de la zona, que se ubican en la vía principal. Según Divaries y Patience (2013) la ubicación del local juega un rol fundamental en el éxito de la empresa además de ser un componente integral en la estrategia del negocio, debido a que la ubicación transmite mucho sobre su imagen. También influye en la mezcla de comercialización y el diseño del modelo de negocio (p 302). Este problema tiene como consecuencia la baja fidelización de clientes. Según Maharjan y Khadka (2017) es la fuerte relación que existe entre la actitud que tiene el cliente con la defensa del negocio. Por eso, a pesar que la satisfacción de los clientes es un componente fundamental en el negocio, no es suficiente para tener la mayor rentabilidad (p 8). Esto se ve reflejado en que el negocio cuenta con 12 mesas de atención proyectando un ingreso promedio esperado de 100 a 150 personas diario, además de brindar servicio de recepciones para 300 personas por 3 días a la semana como mínimo y un servicio de karaoke pequeño para 40 personas diarias. Pero vemos que desde que se inauguró el promedio de clientes en el restaurante es de 25 personas diarias de martes a viernes y 45 personas los días sábados y domingo. Además, en 3 meses solo ha tenido 7 eventos de recepciones y el servicio de Karaoke tiene en promedio de 5 a 10 clientes solo los fines de semana.

Otra causa que se logró identificar es la excesiva competencia en la zona, según Yannopoulos (2011) el objetivo de los negocios es intentar defender o mejorar su participación en el mercado haciendo más difícil el ingreso de nuevos negocios (p 1). Esto se puede ver en este negocio, debido a la presencia de la Universidad Señor de Sipán, existen diferentes restaurantes con precios más económicos y con clientela ya fidelizada. Además, cuenta también con competencia en el servicio de recepciones al tener locales muy cotizados y posicionados que también brinda el mismo servicio en la zona. Como consecuencia, podemos ver que la rentabilidad del negocio aun no es la esperada, debido a que no se tiene los clientes necesarios para obtener los ingresos que permitan cubrir los gastos que demanda este tipo de negocio y generar ganancias para los inversores.

A pesar de estos problemas, debemos analizar que el sector restauración ha ido aumentando año tras año en nuestro país, según INEI (2019) tuvo un incremento del 3.28% en el 2018 (p 4) donde los emprendedores y empresarios han visto a esta línea, como a un segmento con potencial económico, que les genera gran rentabilidad y es claro decir, que es cierto, porque satisface una de nuestras necesidades primarias que es la alimentación y que siempre va ser primordial para el ser humano. Según la encuesta mensual de sector servicios del INEI (2019) proporciona los parámetros de crecimiento del sector de restaurantes en el Perú, que incrementó en 3,28%, el cual es un indicador positivo para nuestro estudio, debido a que es el área de desarrollo de Uresk restaurant- karaoke- recepciones, que se especializa en platos a la carta nacionales (comida criolla, parrillas, cevichería, tragos, etc.) (p 4). Además, también el informe hace hincapié en que los restaurantes que ofrecen servicios de recepciones para eventos especiales (Año nuevo, Navidad, entre otros) también crecieron debido a la concurrencia de consumidores a esta clase de eventos. Este crecimiento del sector viene acompañado de las ofertas y promociones además de las alianzas comerciales que realizan estos negocios.

Por otro lado, Andina (2018) indica que en la región Lambayeque también hubo un incremento del sector restauración, debido a la apertura de Restaurantes de gran calidad en zonas residenciales como la urbanización Santa Victoria (p 1), los cuales son muy parecidos en calidad y oferta gastronómica a Uresk restaurant- karaoke- recepciones, lo cual nos permite conocer que se tiene un público potencial en la región, ya que se indica que este sector ha crecido un 12% en relación al último año. A pesar de este crecimiento en restauración en la región, que se ha denotado, en estos últimos años, según Andina (2017) el dirigente de la Asociación de hoteles, restaurantes y afines indicó que las empresas en restauración no utilizan las plataformas digitales y planes de marketing como un medio de crecimiento empresarial (p 1), es por ello que en este estudio desarrollaremos y aplicaremos estrategias en Uresk restaurant- karaoke- recepciones, todo esto con la finalidad de perfeccionar los procesos de gestión y corregir los errores en la calidad del servicio al consumidor.

Como parte de la investigación, se realizó la recopilación de datos secundarios, como son los antecedentes de investigación, revisando tesis sobre la problemática de investigación.

Estos trabajos han sido realizados tanto en Europa y Asia como en el continente americano, y nos sirven como precedentes para empezar a analizar el tema de investigación.

Aguilera (2016) de la Universidad Central Martha Abreu de las Villas – España, realizó una investigación sobre estrategias de posicionamiento del restaurante “Cien Fuegos”, en la cual se plantea el diseño de una propuesta de estrategia de posicionamiento de la marca del restaurante “Café Cienfuegos”. Esta investigación se mantiene en la aplicación de numerosas prácticas, principios y tendencias modernas de la gestión empresarial reconocidas en la investigación. Como parte del estudio se usó diversas técnicas como análisis de concordancia, Análisis interno y de Kendall, entre otros, lo que permitió identificar los principales problemas internos que se presentan en el sector de restauración extra hotelero que permitan determinar los planes de acción a seguir con el fin de lograr la situación. El autor pudo conseguir como resultando principal de la investigación un grupo de acciones para realizar una estrategia de posicionamiento que ayude a modificar los problemas actuales del negocio (p 9). La investigación de Aguilera, resulta de importancia para el estudio presentado, puesto que refleja las mismas tendencias de investigación que se proyecta aplicar, es cierto que el restaurante Cien Fuegos, no muestra la misma problemática de la empresa URESK restaurant- Karaoke- Recepciones, pero las estrategias que presenta el autor, si pueden ser moldeadas para el posicionamiento de la empresa a investigar.

Según Fernández, Reis y Di Serio (2017) las empresas se volvieron más eficientes al establecer sus estrategias de mercado, con el simple hecho de tener de manera clara y perfeccionada su modelo de negocio, ya que así pudieron adaptarse a el entorno reduciendo riesgos y aumentado sus posibilidades de ser rentables a largo plazo (p 104). San Martin (2016) de la universidad nacional de Loja - Ecuador, realizó un estudio sobre el plan de marketing para el restaurante Romasag de la ciudad de Loja; con el objetivo de mejorar el desarrollo organizacional de esta empresa. En la investigación se buscó determinar los objetivos estratégicos con sus respectivos presupuestos y responsables; así propone las siguientes estrategias: Instruir a los trabajadores de la empresa para lograr mayor eficiencia, realizar una planificación en el área de marketing con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado, plantear una mejor presentación y decoración de su platos, con una presentación atractiva a los clientes en el momento de servirse, capacitar a los trabajadores de la empresa con el fin de mejorar la atención al

cliente (p 2). Esta investigación realizada por San Martín resulta ser de provecho como respaldo de este estudio, puesto que el autor señala que ofrecer un excelente servicio es la clave para entrar en la mente del consumidor y posicionarse, es por ello que dirige sus principales estrategias al servicio y presentación del producto. Por otro lado, el uso de la Matriz EFE y EFI aplicada a Romasag logró mostrar si la empresa tenía los recursos como para obtener el posicionamiento que se requiere, lo cual es de importancia.

Mendoza (2016) de la Universidad Nacional de Trujillo, desarrolló una tesis sobre las estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Gril SAC. El investigador plantea elaborar y aplicar estrategias que aumente los ingresos de la empresa. Por último, se propone que las estrategias planteadas deben ir orientadas hacia el cliente, lo cual permitirá mejorar el posicionamiento de la marca (p 135).

El estudio de Mendoza de posicionamiento y estrategias de marketing resalta en su investigación la importancia de la aplicación de las diferentes estrategias de marketing que permitan aumentar el posicionamiento de una marca, este autor nos habla que el servicio o producto a ofrecer tiene que superar las expectativas del cliente. Además, nos indica que no solo basta ofrecer un producto idóneo o un adecuado servicio, si no también superar las expectativas, y es por ello que se debe conocer muy bien al segmento para saber que estrategias serían las más acertadas para el mercado.

También en la universidad San Ignacio de Loyola, Hernández (2017) desarrolló una investigación que se basó en estudiar la satisfacción del cliente y como este influía en el grado de fidelización en restaurantes de tipo familiar en los distritos de San Miguel, San Isidro y Jesús María de la provincia de Lima, la cual tuvo como objetivo el establecer la relación de causalidad entre los factores de la satisfacción del cliente y como efecto el nivel de fidelización. La conclusión del estudio determinó priorizar la calidad del producto (platos) es un factor importante (53.54%), crea la tendencia de fidelidad, la cual no solo se basa en el tamaño de las porciones o el sabor del producto, asimismo incorpora el elemento de la confianza con los empleados y sentirse cómodos en la organización donde trabajan, reflejó la encuesta con un 58.59% de acuerdo con la afirmación (p 56). El estudio de Hernández sustenta la variable de fidelización que se muestra en esta investigación, y sirve para conocer cuál es la perspectiva y alcance que se puede desarrollar en el sector de

restauración, los cual es de importancia, además de guía para tomar en cuenta como determinar la muestra según lo ítems mostrados en el párrafo anterior.

Jaime (2016) desarrolló una investigación denominada estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de Huanchaco. El trabajo de investigación tuvo como finalidad plantear tácticas de comunicación en la empresa y así poder posicionar su marca. Como resultado de la investigación se comprobó las estrategias aplicadas más eficientes son relaciones públicas, así como la venta personal y marketing interactivo, las cuales permiten posicionar mejor marca (p 90). Utilizamos esta investigación, debido al análisis de la importancia que tienen las redes de comunicación y de marketing en la web, además se plantea como propuesta para poder desarrollar el posicionamiento de marca de la empresa, ya que la tecnología ha jugado un rol muy importante en esta era de modernidad, sobre todo en el posicionamiento de su marca en las redes sociales, las cuales son un vínculo prioritario con los clientes, donde obtienen mayor influencia e información cuando desean algo.

Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015) realizaron el trabajo de investigación sobre un plan de marketing para el restaurante Las Canastas, en el cual su objetivo fue determinar las valoraciones más importantes que tenían los clientes en el mercado objetivo. Los resultados de la investigación determinaron que los clientes buscaban la innovación en la oferta gastronómica, además de los precios del producto y las promociones ofrecidas (p 1). La investigación anterior sirve como base para determinar que estrategias son las más factibles para mejorar la rentabilidad de un restaurante, lo cual es interesante porque se puede tomar la experiencia del autor y aplicar a la investigación donde resalta la innovación y estrategias de precios.

Juárez (2018) desarrollo una investigación denominada “propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato”. Dentro de los objetivos de la investigación se planteó diseñar propuestas de estrategias de marketing las cuales permitan mejorar la fidelización de clientes en la empresa. Juárez argumentó la investigación por la representación de mecanismos de solución para la fidelización de consumidores, y en su hipótesis se comprobó la propuesta que las estrategias de Marketing es la mejor solución para optimizar de manera significativa

la fidelización del negocio. El autor propuso en la investigación la aplicación de diseños de estrategias de marketing en el negocio que permita aumentar la fidelización de clientes, basándose en la estrategia de segmentación del público objetivo y posicionamiento de la marca (p 7). El estudio de Juárez contiene cierta relación al estudio que se está desarrollando, por lo cual es parte fundamental debido a que toma las variables de marketing y fidelización, que también se plantean y es una posible guía para el buen desempeño del estudio.

Jiménez y Segura (2017) desarrollaron una investigación referente a un plan de marketing para el restaurante “El limón”. En esta investigación se planearon estrategias y tácticas que se implementen en la empresa para poder mejorar sus actividades comerciales en el mercado. Como conclusión el autor se planteó como propuesta estratégica la implementación del plan de marketing, teniendo en cuenta la segmentación y mercado objetivo, y se finalizó con la aplicación de una estrategia mezcla de marketing mix, tácticas varias y el presupuesto de las actividades planteadas (p 5) La investigación de Jiménez y Segura, con respecto al posicionamiento ayuda a la investigación presentada, puesto que la empresa guarda cierta concordancia con la empresa a investigar, además que está dirigida a segmentos parecidos y las estrategias presentadas por los autores basadas en el marketing Mix pueden también ser direccionadas a la empresa a investigar.

Chávez y Delgado (2015) realizaron la investigación sobre un plan de marketing para el restaurante los Delfines, que permita a la empresa acrecentar sus ventas y mejorar su participación en el mercado y también conocer la percepción que tiene sus consumidores sobre el servicio y los productos ofrecidos, esto mediante la aplicación estrategias de posicionamiento y de marketing. Con los datos obtenidos se plantearon estrategias que permitan al negocio desarrollar acciones destinadas a cumplir las necesidades de sus clientes, lograr la fidelización de los mismos, y generar también nueva publicidad para posicionar la marca como también su participación en el mercado (p 5). En la investigación se respalda que la publicidad es el mejor medio para posicionar la empresa, esta llega a más personas mostrando la excelencia de los bienes ofrecidos y el valor monetario por cada uno de ellos, teniendo un alcance de información más cerca para los clientes.

Ramírez (2016) realizó una investigación sobre relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor. En la investigación se buscó determinar la relación entre el Marketing Mix y cómo influyen en el Posicionamiento de la marca de este negocio. Como conclusión se propone la aplicación de publicidad y diversas promociones para seguir captando nuevos clientes. Con respecto al Posicionamiento según se concluye que aún no es una marca conocida por muchos clientes, no obstante, la calidad del servicio y los precios de los mismos están establecidos en base a las necesidades de los comensales (p 8). El antecedente mostrado anteriormente por Ramírez nos sirve como referencia para la investigación debido a que aplica distintas estrategias de marketing, y esto mismo se pretende aplicar en el estudio, mediante la aplicación tanto de un análisis interno como externo de la empresa que también se aplicará en esta investigación, para poder así buscar las estrategias de publicidad, precios y ventajas competitivas como muestra el estudio anterior.

Como parte de la investigación ha sido necesario estudiar teorías relacionadas que fueron previamente establecidas, las cuales permitieron orientar al investigador para que se mantenga completamente enfocado en su problema de investigación. Esto se debe a que las teorías buscan darnos una explicación científica al decirnos por qué, cómo y cuándo ocurre un fenómeno. Al obtener estas explicaciones resultó más sencillo realizar aseveraciones que se verificaron durante la aplicación del trabajo de campo, lo cual ayudó a generar nuevo conocimiento de nuestra problemática, además de evitar errores en nuestra investigación debido a que brinda un marco de referencia para el análisis de los resultados obtenidos.

Debido a que la investigación maneja 2 variables: Estrategias de Marketing de Posicionamiento y Fidelización de clientes. Fue necesario definir conceptos básicos que nos guiaron en la estructura de la investigación. Se empezó definiendo el concepto de Marketing, el cual, Según Monferrer (2013) nos explica que el termino marketing deberíamos conceptualizarlo como un procedimiento social y de gestión, donde los clientes (personas) y los diferentes segmentos obtienen sus gustos y necesidades, mediante la elaboración de productos o servicios por parte de las empresas, las cuales ofrecen e intercambian con otros negocios y/o clientes en un determinado valor. Mediante este concepto se puede identificar diversos conceptos como son las necesidades, deseos y

demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing (p 18-19).

También fue necesario conocer la definición de las estrategias de marketing. Según Monferrer (2013) cuando se elige una estrategia de marketing, se selecciona un conjunto de acciones que nos permitirá conseguir las metas de marketing establecidas. Al aplicar esta estrategia estamos desarrollando las 4 Pes, y así, en un contexto favorable y un presupuesto establecido alcanzar nuestros objetivos. Dentro de los diferentes modelos de estrategias de marketing tenemos las siguientes (p 43- 44):

- a) Estrategias de crecimiento
- b) Estrategias competitivas
- c) Estrategias según la ventaja competitiva

También es importante definir el posicionamiento, como la acción de conceptualizar y definir la imagen de un definido bien, servicio o marca con el objetivo de situarlo de manera permanente en la percepción del cliente superando a sus competidores directos. Se podría decir que es el espacio que puede tener un bien comercial en la mente de los consumidores. (p 65).

Para poder realizar el proceso de posicionamiento se necesita concretar y esquematizar la propuesta para posicionar un producto en el mercado, que incluye los siguientes elementos:

- a) Primer lugar: debemos precisar el ¿que vendemos?, definiendo el nicho de mercado donde competirá nuestro producto.
- b) Segundo lugar: identificamos a nuestro público objetivo mediante un proceso de segmentación y así poder definir ¿a quién vendemos?
- c) Tercer lugar: establecer y aplicar la propuesta específica que nos permita distinguirnos de las propuestas comerciales y de valor ya existentes. Se refiere a la “Diferenciación”.

Según Calero y Mora (2015) el posicionamiento de marca consiste en la formación de un conocimiento de superioridad, por viene a ser la percepción que el consumidor a creado en su mente y esto genera que el consumidor logre centrarse en las ventajas o diferencias que presenta la marca con respecto a la competencia (p 10).

También se estudió las diferentes estrategias de posicionamiento. Según Monferrer (2013) podemos explicar cómo las acciones que las empresas pueden utilizar para conseguir el posicionamiento en el mercado, es indispensable que puedan diferenciar su oferta, resaltando todas sus ventajas competitivas y mediante estas, construir la posición de su producto o servicio que resulte más rentable y comercial. Por lo cual, al emplear su estrategia de posicionamiento se debe aplicar una determinada metodología dividida en 4 etapas consecutivas:

Identificar y resaltar las principales cualidades del producto.

Considerar la posición en el mercado de los productos o servicios de la competencia.

Determinar cuál será el mejor segmento donde posicionar nuestro producto.

Publicitar y difundir mediante diversos medios, las cualidades más resaltantes del producto a nuestro público objetivo (p 66).

De la misma manera se analizó la definición de fidelización de clientes, según Rivera y Zeballos (2017) es el resultado de crear valor para los clientes, a partir de diferentes estrategias de marketing y promoción lo cual genera desarrollo, beneficios y más valor del producto en el mercado. Según el nivel de fidelidad podemos clasificar a los consumidores en clientes defensores, clientes de frecuencia regular así también como en clientes ocasionales y clientes únicos (p 247).

Habiendo definido los conceptos referentes al objeto de estudio, se dio paso a la formulación del problema central de nuestra investigación, realizando la siguiente: ¿De qué manera la implementación de las estrategias de marketing de posicionamiento ayuda a fidelizar a los clientes de URESK restaurant-karaoke- recepciones, Chiclayo?

Así mismo, se justifica la realización de este trabajo de investigación, debido a que su finalidad es utilizar las estrategias de marketing de posicionamiento para fidelizar a los clientes de Uresk, convirtiéndola en la primera opción de restauración para el público de la zona. Se creyó conveniente trabajar con la empresa URESK restaurant- Karaoke-Recepciones, debido a que afronta diversas dificultades, tal vez comunes en muchas empresas y que no permiten generar la mayor rentabilidad del negocio, lo cual se ve como

un objeto de estudio analizable. Debido a la problemática, se puede analizar y generar una propuesta que permite mejorar la fidelización que clientes que tiene el establecimiento, generando nuevo conocimiento mediante la aplicación de las estrategias y herramientas científicas.

Además, esta empresa, nos permitió generar una buena investigación, gracias al entusiasmo y apoyo de los dueños para el proyecto, con el objetivo de mejorar e innovar su negocio, cosa que muchos empresarios en la región no lo consideran necesario dentro de su plan de negocio. Cabe recalcar que este proyecto está a libre disposición de todas aquellas empresas que deseen aumentar su rentabilidad a través de las estrategias de marketing en el rubro de restauración, como un precedente científico válido, pero teniendo en cuenta que no todas las estrategias podrían ser aplicables o de éxito para otras empresas, ya que pueden tener diferentes factores o ámbitos.

Por otro lado, conociendo el alcance que tiene la carrera de marketing para maximizar las utilidades de las empresas, y conociendo el mercado empresarial. lo cual es muy preocupante en nuestra región y en nuestro país, puesto que muchas microempresarios y emprendedores no comprenden aún que el marketing es una herramienta que deben de tener toda las empresas, por los resultado que genera, sin embargo lo ven como un gasto extra que no se debe realizar, además de ello la falta de iniciativa por mejorar, cambiar e innovar, y salir de la monotonía de los mismos avisos convencionales publicitarios que no dan ningún alcance a la empresa según el segmento que tenga.

El presente estudio tiene como **Objetivo General** aplicar estrategias de marketing de posicionamiento de URESK Restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo para mejorar la fidelización de clientes. Y como **Objetivos Específicos**; primero identificar fortalezas y debilidades de marketing de URESK Restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo. También determinar el grado de fidelización que tienen los comensales de URESK restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo, así como el diseñar estrategias de marketing de posicionamiento para mejorar la fidelización de clientes en URESK Restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo.

Para terminar, debemos plantear la **Hipótesis científica** de la investigación, la cual es la siguiente: Las estrategias de marketing de posicionamiento de URESK Restaurant-Karaoke- Recepciones, mejora significativamente la fidelización de sus clientes en el mercado local.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo explicativa y aplicada, debido a que el desarrollo del estudio está enfocado no solo en plasmar un problema o hecho, sino también analizar y definir las causas que se encuentran detrás de éste.

Además, es Aplicativa porque su principal objetivo es la resolución práctica de los problemas o causas que tiene nuestra investigación. Se buscó fundamentalmente aplicar las diferentes teorías para así permitir la solución de los problemas que se plantearon y se presentaron durante el estudio.

También la investigación es de diseño pre- experimental, ya que solo se tiene el mínimo grado de control sobre la investigación, según Hernández (2010) los tipos de estudios pre experimental son: estudios de caso de una sola medición o diseño de prueba (p 136). En nuestro caso el estudio que se aplicó a los comensales de Uresk Restaurant-Karaoke- Recepciones es un diseño de prueba con un solo grupo.

G	01	X	02
---	----	---	----

Utilizamos este modelo porque nos permitió tener un punto de referencia, inicial para ver las características del grupo al analizar la variable dependiente, antes de aplicar las estrategias de marketing de posicionamiento y después de haber realizado un seguimiento del grupo y poder aplicar otra herramienta analizando la variable independiente.

2.2. Variables de Operacionalización

a) **Variable Independiente:** Estrategias de marketing de posicionamiento

Al adentrarnos en el marketing, según De la Guerra (2015) infiere que el marketing es un proceso social y de gestión, mediante el cual distintas personas y negociaciones

obtienen los productos que necesitan y desean, mediante la creación, oferta e intercambio de productos y servicios con valor para otros, vemos cómo surge la exigencia de convertirlo en un trabajo profesional con datos y estadísticas reales, en lo que el cliente quiere. Solo así la empresa conseguirá tener una ventaja competitiva sobre otros negocios a través de la obtención de conocimientos de las necesidades de los posibles compradores (p1).

b) Variable Dependiente: Fidelización de clientes

Esta variable, según Stefanini, Alves y Marques (2018) nos permite entender que la lealtad de los comensales es dinámica, es decir que fluctúa en base a aspectos como el nivel socioeconómico y las diferencias culturales. En este sentido un consumidor insatisfecho buscar otro restaurante para que cumpla sus expectativas de servicio. Para solucionar este problema es necesario identificar los factores que llevan a los clientes a solicitar un servicio o producto y reconocer que su satisfacción es de suma relevancia para el éxito del negocio. Por lo tanto, satisfacción y la fidelización son correlacionadas entre sí, y la lealtad es una consecuencia directa de la satisfacción (p 65).

2.2.1. Operacionalización

Tabla 1. *Operacionalización de Variable*

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE POSICIONAMIENTO	Segmentación	a) Demográficos	1	Encuesta	Cuestionario
		b) Psicográficos	2		
		c) Conductuales	3		
		d) Estilos de vida	4		
	Presencia de la marca	a) Percepción de la marca	5-6		
		b) Presencia en redes	7-8		
	Frecuencia de consumo	a) Nivel de satisfacción	9		
		b) Nivel de frecuencia de consumo	10		
	Atributos	a) Limpieza e higiene	11-12		
		b) Calidad del producto	13		
c) Calidad del servicio		14			
d) Rapidez del servicio		15			
e) Ubicación de local		16-17			
Promoción	a) Estrategias de promoción incorporadas	18-19			

		b) Estrategias de precios aplicadas	20		
		c) Medios de comunicación	21-22		
		d) Oferta	23		
VARIABLE DEPENDIENTE	Grado de lealtad	a) Habitualidad	24-25		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Índice de satisfacción del cliente	a) Tiempo de espera del servicio	26-27		
		b) Calidad del producto	28	Encuesta	Cuestionario
	Diferenciación n del servicio	a) Ventaja competitiva	29		
		b) Valor agregado	30		

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población, Muestra y Muestreo

2.3.1. Población

Para el presente estudio se consideró como población a los clientes de URESK restaurant- Karaoke- Recepciones, puesto que la propuesta va dirigida a ellos con el fin de lograr fidelización.

Según Mohamed (2018) la población que utilizamos en una investigación es como una compilación detallada y definida de personas que tienen características similares. Podemos ver que todas las personas de una determinada población usualmente cuentan con características o rasgos comunes y relacionados (p 1).

2.3.2. Muestra

Según Fridah (2002) El muestreo es un proceso de selección de muestras de un grupo o población para convertirse en la base que permita estimar y predecir el resultado de la población, así como para detectar información desconocida. Una muestra es la sub unidad de la población involucrada en un trabajo de investigación (p 1).

Como parte de la investigación se aplicó una muestra aleatoria simple para población desconocida, según Saifuddin (2009) cada uno de los elementos tiene la misma probabilidad de ser elegido como parte de una relación de todas las unidades de la población (muestra de n de la población de N) (p 4).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{i^2} = 150.0625$$

$$n = \frac{1.96_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2}$$

$$n = 150.0625$$

n=tamaño muestral

z_{α} =1.96, distribución de gauss

p= 0.5, es la prevalencia que esperamos del parámetro.

$q = 1 - p$, esto equivale 0.5

$i =$ el error que estamos previniendo cometer es 8%, lo cual da un valor de 0.08

Al aplicar la formula, nos da una muestra estadística de 150.0625.

2.3.3. Muestreo

Para la presente investigación se usó el tipo de muestreo aleatorio simple, debido a que es un método que nos garantiza que todos los clientes de nuestro estudio han tenido la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra. Según Otzen y Manterola (2017) la posibilidad de seleccionar a un sujeto dentro del estudio realizado es libre de la posibilidad que puedan tener los demás sujetos que forman parte de la población de nuestro estudio (p 228).

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Según Quezada (2015) explico que la técnica es un formato que necesita información por parte del grupo socialmente importante de sujetos al cual se está estudiando, para posteriormente extraer conclusiones a través de un análisis cuantitativo (p 124).

Como técnica de recolección se aplicó la encuesta, esta fue realizada utilizando la escala de Likert, la cual nos permitió medir actitudes y también poder conocer el grado de conformidad de las personas elegidas en la muestra mediante las preguntas que les asignamos.

Es importante definir los conceptos de encuesta y cuestionario para poder realizar de manera correcta la investigación. Según Meneses y Rodríguez (s,f) “si el cuestionario es la técnica o instrumento utilizado, la metodología de encuestas es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración y para la recogida de los datos obtenidos. La distinción es importante, aunque no es infrecuente encontrar un cierto intercambio entre estos términos, utilizando la palabra encuesta para referirse también a un cuestionario específico. Más allá de la precisión terminológica, lo que es realmente importante es tener presente la diferencia fundamental existente entre el método de investigación que nos provee del contexto para tomar decisiones en el

diseño de la investigación con cuestionarios, y la herramienta que el científico elabora para llevar a cabo su recogida de datos durante el trabajo de campo” (P 9).

2.4.2. Instrumento de Recolección de Datos

Como parte de la investigación se usó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, ya que es un formato escrito en forma de interrogatorio (preguntas) que nos permitió conseguir información de las variables que planteamos dentro de la investigación, (Pre test), el cual se aplicó de formar personal e individual, así como también se aplicó el post test para ver los resultados obtenidos luego de haber aplicado las estrategias.

El Pre test se aplicó en 3 semanas regulares y el Post test se aplicó durante 2 semanas, ambos a 150 clientes de la empresa Uresk, dentro de sus instalaciones con el fin de tener la mayor fiabilidad de los datos obtenidos.

La respuesta de ambos instrumentos aplicados se basó en la escala de Likert. Hernández (2015) manifiesta que dicho cuestionario tipo Likert agrupa a los ítems que muestra las características de afirmaciones que proporcionan el cálculo de la contestación del sujeto (p 238).

Tabla 2. *Técnica e Instrumento de Recolección de Datos*

Técnica	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

Fuente. Elaboración Propia

2.4.3. Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2008) Resalto que la validez hace referencia al nivel en que un instrumento realmente brinda comprobación a la variable que se intenta medir (p 243).

En la presente investigación la validez de estos documentos fue aprobada por tres expertos en el tema de estrategias de marketing de posicionamiento y fidelización, lo cual respalda el estudio y a continuación se realiza la mención de los mismos.

Tabla 3. Validación por juicio de expertos

Validador	Opinión	Grado Académico
German Cáceres Manuel Lorenzo	Aplicable	Magister
Reyna González Julissa	Aplicable	Magister
Vidaurre García Wilmer Enrique	Aplicable	Mg. Docencia y Gestión

Fuente. Elaboración Propia

2.4.4. Confiabilidad

Debido a que utilizamos la escala de Likert en nuestra investigación, se usó el Alfa de Cronbach para poder determinar la fiabilidad de los datos obtenidos.

Por lo expuesto, se creyó conveniente la aplicación del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, el cual se emplea para valores polifónicos como la escala de Likert (Soto, 2014)

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Tabla 54. Resultados

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	30

Fuente. Elaboración propia

Para la variable de marketing de posicionamiento la contrastación de resultados fue de 0.800, esto indica que los datos obtenidos en el instrumento de medición poseen un grado de fiabilidad muy bueno.

Tabla 5. *Resultados de la Confiabilidad de la variable Fidelización de Clientes*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	11

Fuente. Elaboración propia

Para la variable de fidelización de clientes la contrastación de resultados fue de 0.890, esto indica que los datos obtenidos en el instrumento de medición poseen un grado de fiabilidad muy bueno.

Tabla 6. *Coefficientes de Alfa de Cronbach*

Coeficiente de Alfa de Cronbach	
Coeficiente alfa >.9	Es excelente
Coeficiente alfa >.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.7	Es aceptable
Coeficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es pobre
Coeficiente <. alfa 5	Es inaceptable

Fuente. Elaboración propia

2.5. Método de análisis de datos

Para el desarrollo del análisis de datos se utilizó el programa SPSS, con él se puede hacer uso de una serie de herramienta de tratamiento de datos estadísticos, este programa nos permite realizar gráficos estadísticos para tener una mayor ayuda visual de los resultados obtenidos, los cuales nos permitieron analizar de manera detallada y cuantitativa los datos obtenidos en la aplicación del instrumento de investigación.

2.6. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la investigación se tuvo como prioridad que todas las respuestas obtenidas fueran manejadas de forma confidencial y dirigida exclusivamente al proyecto de investigación. Además, todos los datos obtenidos no son manipulados de ninguna manera, para que no se considere como copia de otro proyecto y así puedan ser usados como fuentes fidedignas en futuras investigaciones.

Originalidad: Se realizó el correcto citado de todas las fuentes bibliográficas para así demostrar que no existe plagio en el desarrollo de la investigación.

Confidencialidad: Mediante este criterio se busca proteger la identidad de las personas e instituciones que participan en la investigación.

Veracidad: La investigación se desarrolló con datos verdaderos, garantizando la objetividad de la investigación.

Objetividad: El análisis de la investigación se basa en criterios técnicos e imparciales.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados según objetivos específicos. A través del Pre test

Mediante el presente capítulo, se presentan y describen los hallazgos obtenidos por medio del pre test y post test. La estadística obtenida tiene como finalidad efectuar el resumen de los datos conseguidos, esto se realizó a través del software SPSS PROJECT y teniendo en cuenta los objetivos específicos de la investigación se describen los resultados.

3.1.1. Identificar fortalezas y debilidades de marketing de URESK Restaurant-Karaoke- Recepciones, Chiclayo.

Indicador a medir: Demográficos

Tabla 7. ¿Sus ingresos económicos lo sitúan dentro de la clase media?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	26	17,3	17,3	17,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	37	24,7	24,7	42,0
	De Acuerdo	44	29,3	29,3	71,3
	Muy de Acuerdo	43	28,7	28,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

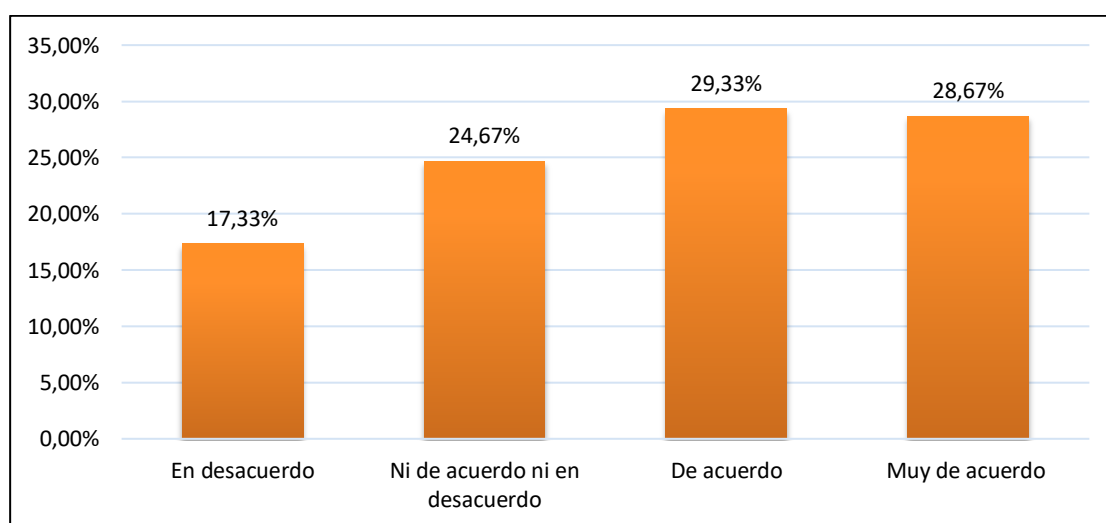


Figura 1. ¿Sus ingresos económicos lo sitúan dentro de la clase media?

Fuente. Elaboración Propia

Análisis:

Si bien es cierto la clase media es el estrato social con mayor amplitud en la sociedad Chiclayana y el que genera mayor rentabilidad a corto y largo plazo para una empresa. Se puede apreciar en la presente figura que el resultado de las encuestas realizadas presenta porcentajes casi similares en cuanto a la pregunta ¿Sus ingresos económicos lo sitúan dentro de la clase media?, 29.33% están de acuerdo y 28.67% lo afirman, los porcentajes restantes pertenecen a otras clases sociales, esto indica que actualmente al restaurante Uresk acuden personas de diversas clases sociales quizás por el hecho de querer indagar sobre la calidad del servicio que brinda debido a que es un restaurante nuevo en el mercado Chiclayano.

Indicador a medir: Psicográficos

Tabla 55. ¿Ha visitado locales del estilo de Uresk en los últimos 2 años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	22	14,7	14,7	14,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	33	22,0	22,0	36,7
	De Acuerdo	65	43,3	43,3	80,0
	Muy de Acuerdo	30	20,0	20,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

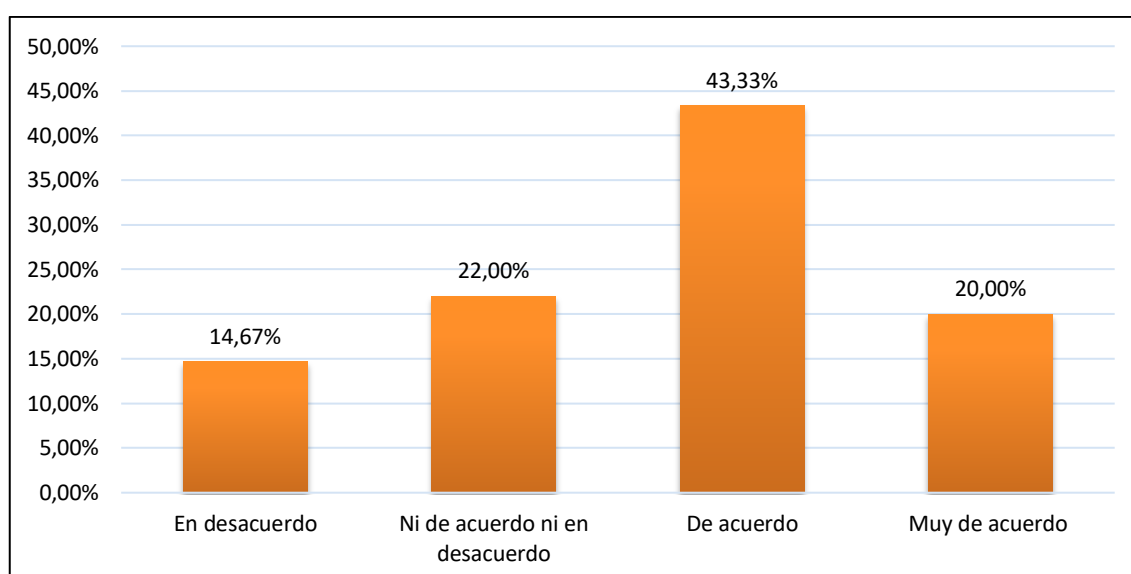


Figura 2. ¿Ha visitado locales del estilo de Uresk en los últimos 2 años?

Fuente. Elaboración Propia

Análisis:

En la actualidad existen numerosas empresas que se dedican al rubro de restauración las cuales cuentan con experiencia y clientes ya fidelizados es por ello que al realizar la siguiente pregunta más de la mayoría de personas encuestadas responden de manera afirmativa, esto indica que para que Uresk pueda diferenciarse debe crear su propio estilo y darle un toque único llamado valor agregado que logre distinguirlo de los demás restaurantes, así como también generar un impacto positivo en el porcentaje de personas que respondieron en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo porque probablemente de tales porcentajes se pueda crear clientes fieles.

Indicador a medir: Conductuales

Tabla 9. *¿Considera que debido a los productos, servicios, ubicación, promociones y precio le permitirá recordar a Uresk primera opción en su decisión para comer fuera de casa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	26	17,3	17,3	17,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	50	33,3	33,3	50,7
	De Acuerdo	42	28,0	28,0	78,7
	Muy de Acuerdo	32	21,3	21,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

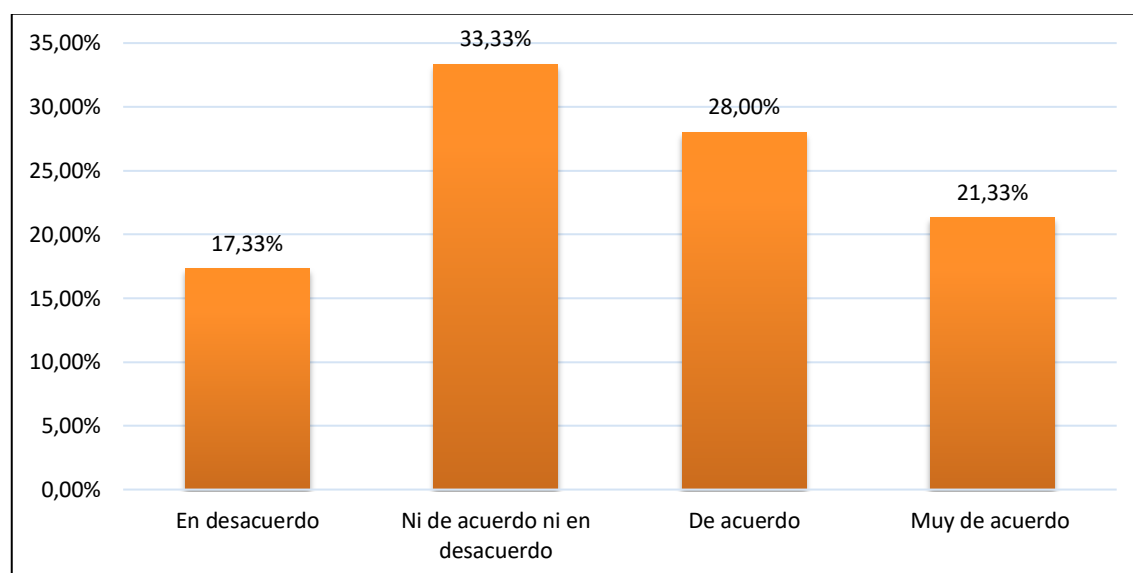


Figura 3. *¿Considera que debido a los productos, servicios, ubicación, promociones y precio le permitirá recordar a Uresk primera opción en su decisión para comer fuera de casa?*

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados obtenidos en la siguiente pregunta, muestran que las personas encuestadas con un 33.33% dudan en ver a Uresk como primera opción de compra, esto debido a que es una empresa nueva que incursiona en el mercado Chiclayano y aun no encuentra la manera adecuada de atraer clientes a su local para que disfruten de la experiencia que brinda. Además, las promociones u ofertas que realizan son poco a comparación de la competencia, pero sin embargo cabe resaltar que en el corto tiempo ha logrado que 28% y 21.33% porcentaje de personas se encuentren de acuerdo y muy de acuerdo en poner tomar el restaurante como su primera opción para comer fuera de casa.

Indicador a medir: Estilos de vida

Tabla 56. ¿El tipo de restaurante es importante al tomar la decisión de visitar Uresk?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	24	16,0	16,0	16,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	35	23,3	23,3	39,3
	De Acuerdo	46	30,7	30,7	70,0
	Muy de Acuerdo	45	30,0	30,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

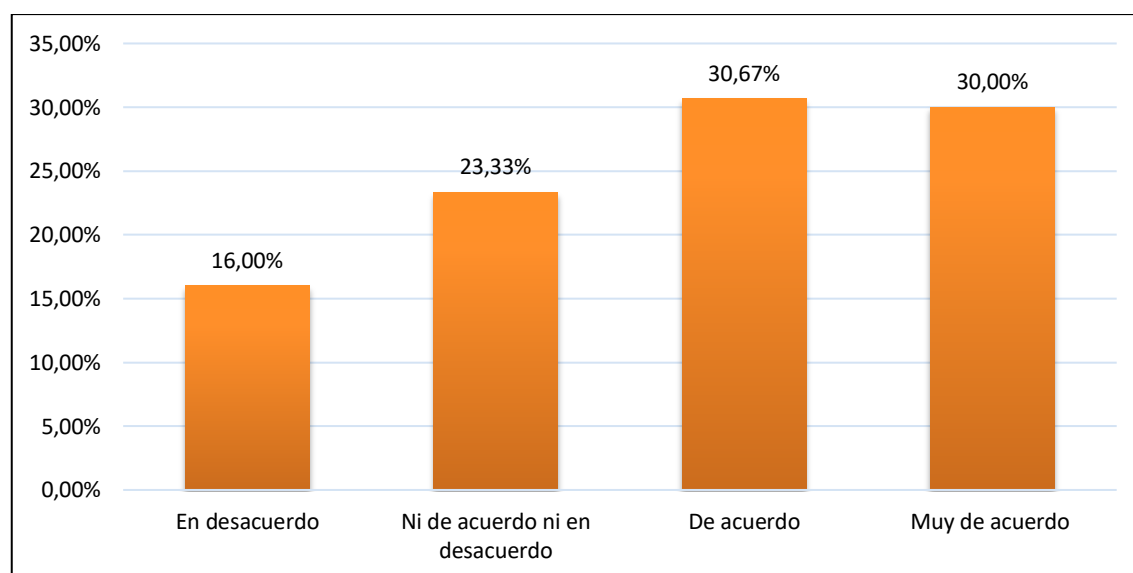


Figura 4. ¿El tipo de restaurante es importante al tomar la decisión de visitar Uresk?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

A la siguiente pregunta los clientes responden con un 30.67% de acuerdo y 30% muy de acuerdo que el tipo de restaurante que ofrece Uresk es el adecuado para que ellos terminen por decidir visitarlo, solo hace falta la difusión de la marca para que las personas conozcas sobre esta nueva propuesta. La empresa cuenta con cómodas instalaciones además de incorporar un espacio de esparcimiento en el jardín para que los niños puedan jugar, con el fin de crear un ambiente agradable para que sus clientes disfruten de su estadía y así puedan ser ellos quienes realicen publicidad gratuita para la empresa (marketing boca a boca) lo que contribuiría favorablemente no solo a la imagen de marca sino también a la percepción que estos generen en las personas a las que recomienden visitar Uresk

Indicador a medir: Percepción de la marca

Tabla 57. *¿Considera que la atención que ofrece Uresk contribuirá a mejorar la notoriedad de la marca en el mercado local?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	28	18,7	18,7	18,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	40	26,7	26,7	45,3
	De Acuerdo	41	27,3	27,3	72,7
	Muy de Acuerdo	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

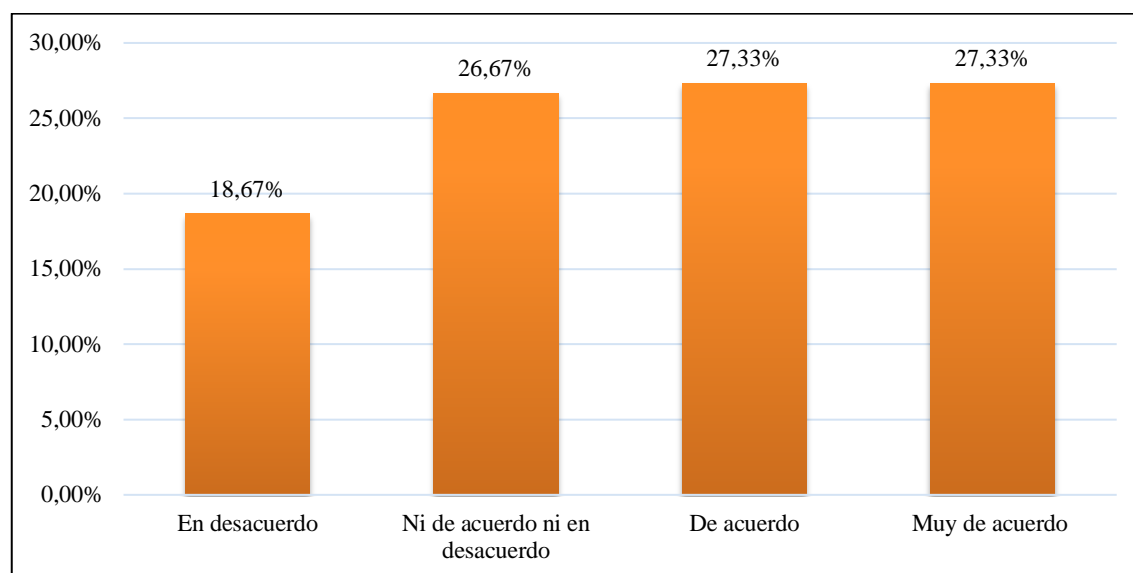


Figura 5. *¿Considera que la atención que ofrece Uresk contribuirá a mejorar la notoriedad de la marca en el mercado local?*

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Según los resultados obtenidos podemos concluir que la atención al cliente es parte esencial para que una empresa pueda salir a delante, el que se pueda crear relación mediante la comunicación directa con el fin de mejorar la experiencia del consumidor ayudara a crear un vínculo de lealtad y fidelidad con los clientes pero, no es la única estrategia que se puede aplicar o en este caso no es lo necesario para el cliente encuestado lo tome como algo que mejorara la notoriedad de la marca en el mercado y esto se ve reflejado en los resultados obtenidos de la encuesta que el 26.67% y 18.67% no consideran que la atención mejora la notoriedad de marca en el mercado, para ello Uresk debe incluir más criterios que se deben tener en cuenta para mejorar la notoriedad.

Indicador a medir: Percepción de la marca

Tabla 12. ¿Considera que los productos que ofrece Uresk contribuirán a la notoriedad de la marca en el mercado local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	32	21,3	21,3	21,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	49	32,7	32,7	54,0
	De Acuerdo	59	39,3	39,3	93,3
	Muy de Acuerdo	10	6,7	6,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

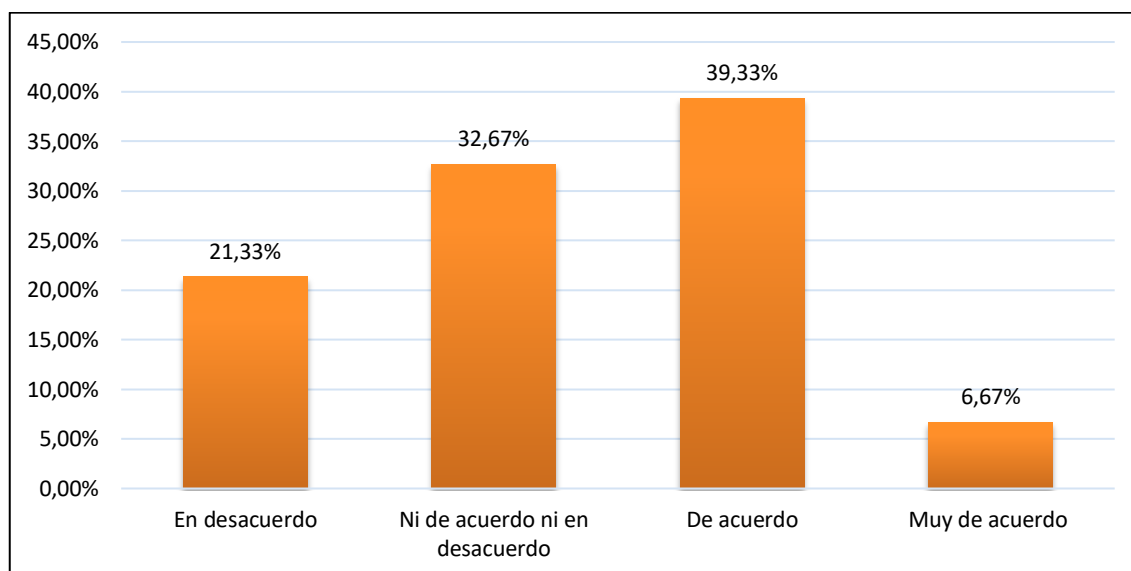


Figura 6. ¿Considera que los productos que ofrece Uresk contribuirán a la notoriedad de la marca en el mercado local?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

La siguiente pregunta aplicada a los clientes de Uresk proyecta que las personas están 39.33% de acuerdo de que los productos que ofrece el restaurante contribuirán con la notoriedad de la marca en el mercado y 32.67% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta interrogante. Asimismo, se puede inferir en cuanto al resultado de la figura 5 (atención) y figura 6 (producto), que el cliente da como preferencia a la atención que se brinda en un establecimiento y que dicha atención contribuirá de manera positiva a la notoriedad de la marca en el mercado

Indicador a medir: Presencia en redes

Tabla 13. ¿Considera que la presencia de Uresk en redes sociales logra evidenciar el producto o servicio que brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	27	18,0	18,0	18,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	41	27,3	27,3	45,3
	De Acuerdo	56	37,3	37,3	82,7
	Muy de Acuerdo	26	17,3	17,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

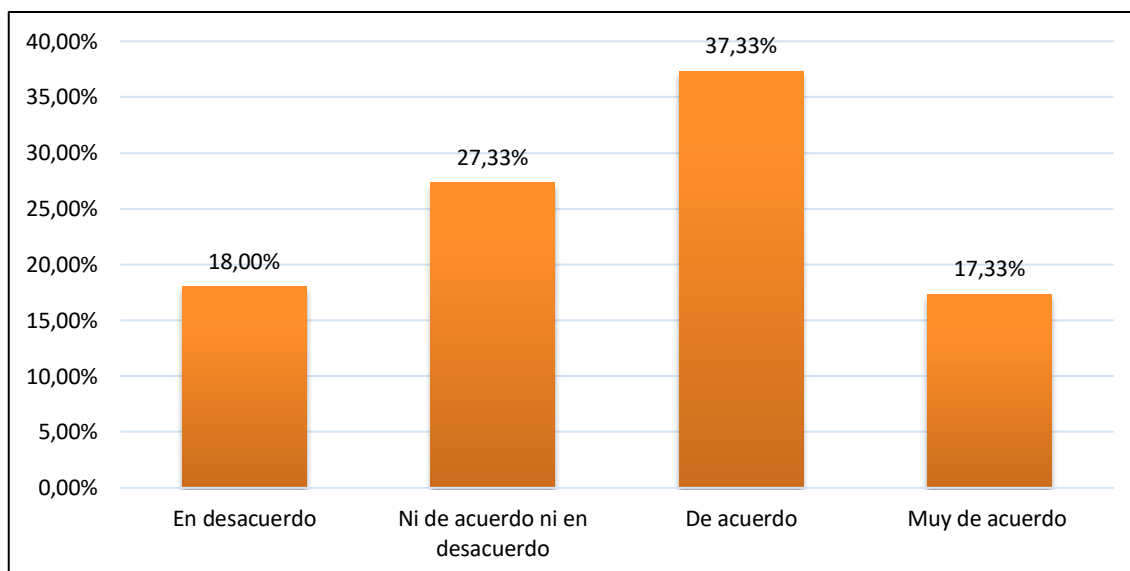


Figura 7. ¿Considera que la presencia de Uresk en redes sociales logra evidenciar el producto o servicio que brinda?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Los resultados que obtenemos de la siguiente pregunta denotan la presencia que la marca tiene a través de las redes sociales con un porcentaje de 37.33% están de acuerdo a que a través de la fan page se evidencia el producto y los servicios que brinda, esto debido a que Uresk sube contenido informativo a sus redes además de informar acerca de las promociones que se dan en fechas festivas. Seguido de este porcentaje un 27.33% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo posiblemente porque des conocen de la existencia de la fan page o porque el contenido que se publica no es el correcto o suficiente para dar a conocer los productos que brinda.

Indicador a medir: Presencia en redes

Tabla 14. ¿Considera atractiva las promociones y descuentos que ofrece la empresa mediante las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	27	18,0	18,0	18,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	40	26,7	26,7	44,7
	De Acuerdo	50	33,3	33,3	78,0
	Muy de Acuerdo	33	22,0	22,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

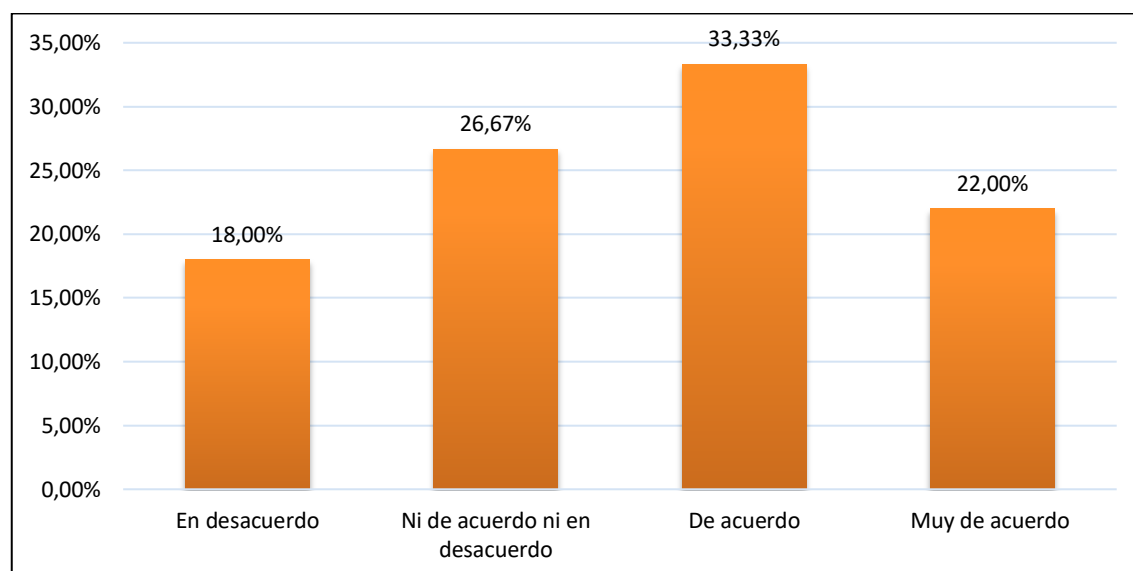


Figura 8. ¿Considera atractiva las promociones y descuentos que ofrece la empresa mediante las redes sociales?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Uresk realiza pocas promociones para sus clientes y por lo general las da a conocer por las redes sociales para que así más personas se puedan enterar y lleguen a ser parte de esta, como resultado de la pregunta los clientes consideran estar de acuerdo con un 33.33% con las promociones que ofrece la empresa, siendo este el porcentaje sobresaliente en el gráfico, pero también se observa que un 26.87% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 18% está en desacuerdo y esto se debe a que las personas pueden ver estas promociones como algo comúnmente utilizado en la mayoría de fan pages las cuales para estos grupos en específico vienen a ser poco atractivas.

Indicador a medir: Nivel de Satisfacción

Tabla 15. ¿Qué tan de acuerdo esta con el servicio que brinda Uresk?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	26	17,3	17,3	17,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	40	26,7	26,7	44,0
	De Acuerdo	51	34,0	34,0	78,0
	Muy de Acuerdo	33	22,0	22,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

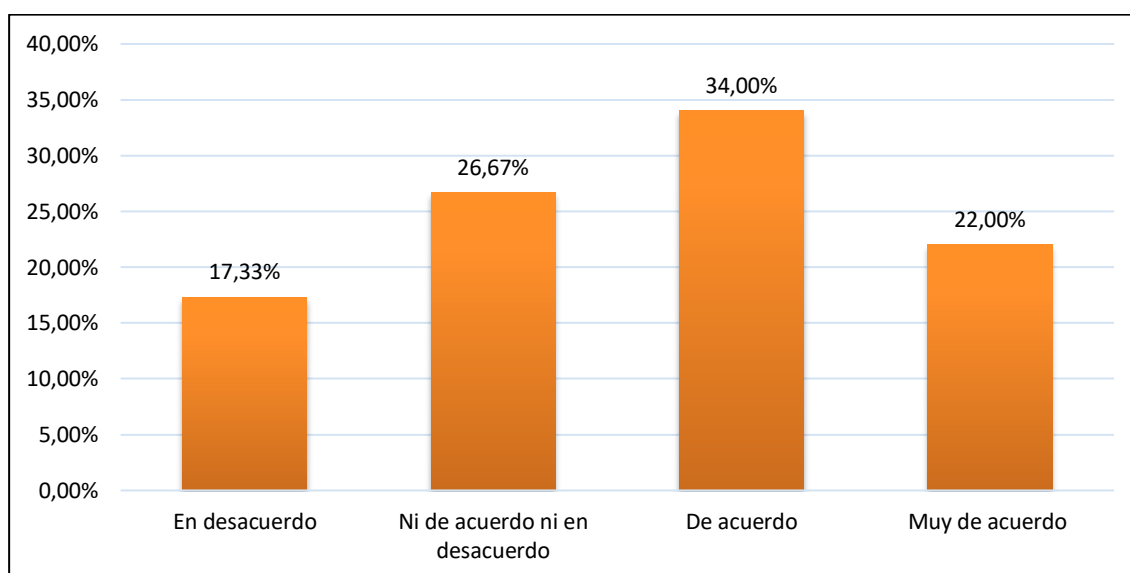


Figura 9. ¿Qué tan de acuerdo esta con el servicio que brinda Uresk?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

De los resultados obtenidos, el 34% se encuentra de acuerdo con el servicio que brinda Uresk en el mercado Chiclayano, el 26.67% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio ofrecido, es aquí donde Uresk debe mejorar las falencias que presenta en cuanto al personal de trabajo para que pueda dar una atención adecuada a los clientes y con ello lograr ofrecer un servicio de calidad que genere el posicionamiento de marca.

Indicador a medir: Nivel de frecuencia de consumo

Tabla 16. ¿Considera que visita y consume regularmente los productos y servicios brindados por Uresk?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	20	13,3	13,3	13,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	35	23,3	23,3	36,7
	De Acuerdo	47	31,3	31,3	68,0
	Muy de Acuerdo	48	32,0	32,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

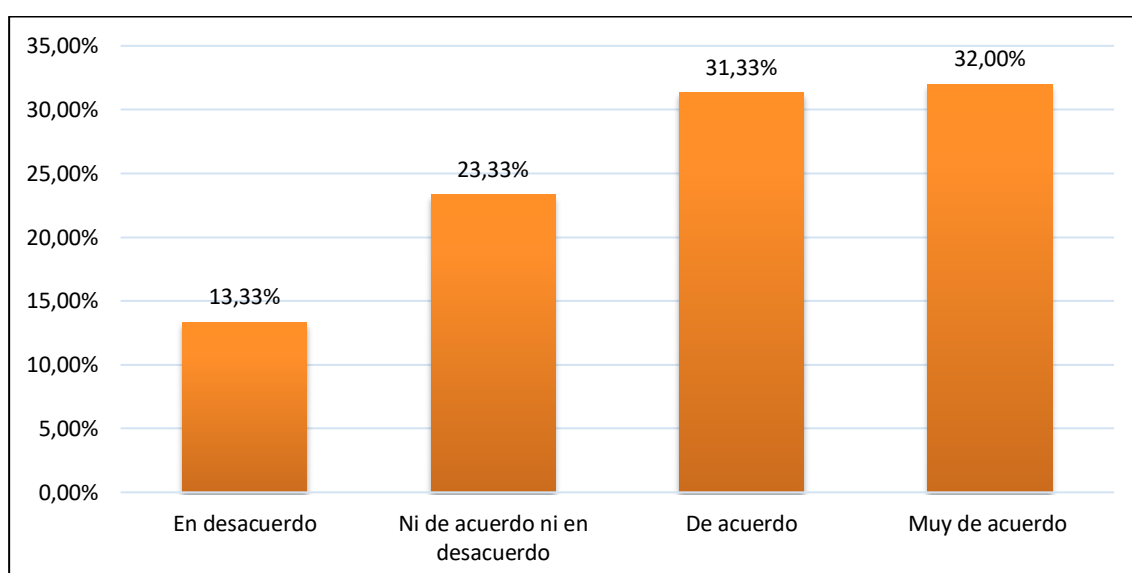


Figura 10. ¿Considera que visita y consume regularmente los productos y servicios brindados por Uresk?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Se logra inferir como análisis de la siguiente pregunta a evaluar que los clientes encuestados acuden al restaurante de manera regular a consumir los productos y servicios que el restaurante les ofrece, con un resultado en total de 63.33% entre las alternativas de acuerdo y muy de acuerdo, esto es beneficioso para la empresa, pero para poder lograr captar más participación de mercado se debe enfocar en estimular a través de estrategias de marketing de posicionamiento a los dos porcentajes que arrojaron datos negativos y lograr que frecuenten el restaurante.

Indicador a medir: Limpieza e higiene

Tabla 17. ¿Considera limpia la sala de atención y los baños de Uresk?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	29	19,3	19,3	19,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	25,3	25,3	44,7
	De Acuerdo	45	30,0	30,0	74,7
	Muy de Acuerdo	38	25,3	25,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

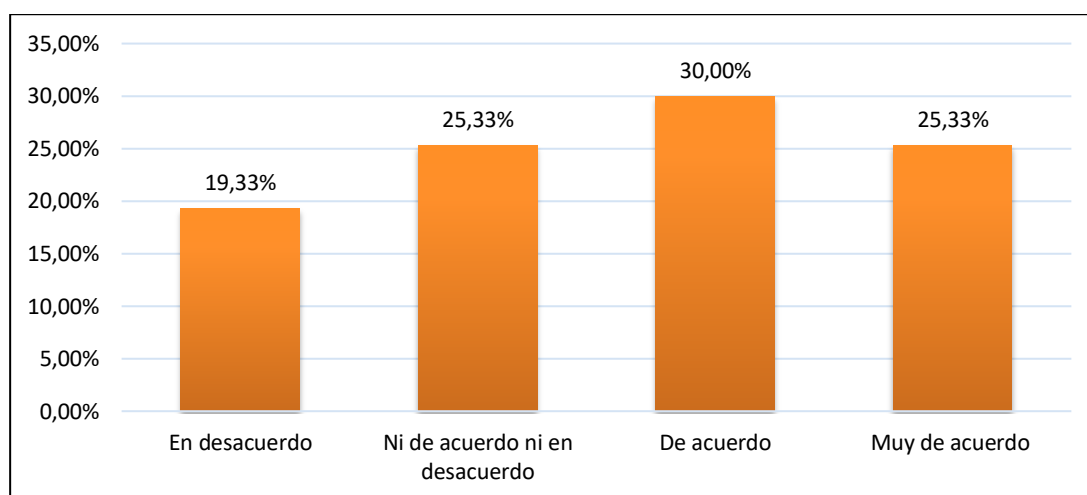


Figura 11. ¿Considera limpia la sala de atención y los baños de Uresk?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Como resultado obtenemos que un 30% está de acuerdo con la limpieza que presenta la sala de atención y los baños del restaurante, por otro lado, el 35.33% indica que la limpieza es la adecuada y con la misma cantidad de porcentaje respondieron que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta que se le planteo, por lo que se concluye que existen deficiencia en cuanto a la limpieza del salón de comidas y baños, es por ello que los encargados de llevar a cabo esta función deben asegurarse de cumplir con el adecuado proceso (barrido, trapeado,, limpieza de mesas, etc) del restaurante, para cambiar la percepción del cliente.

Indicador a medir: Limpieza e higiene

Tabla 58. ¿Considera adecuada la higiene y presentación del personal de Uresk?

¿Considera adecuada la higiene y presentación del personal de Uresk?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	En Desacuerdo	22	14,7	14,7	14,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	40	26,7	26,7	41,3
	De Acuerdo	54	36,0	36,0	77,3
	Muy de Acuerdo	34	22,7	22,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

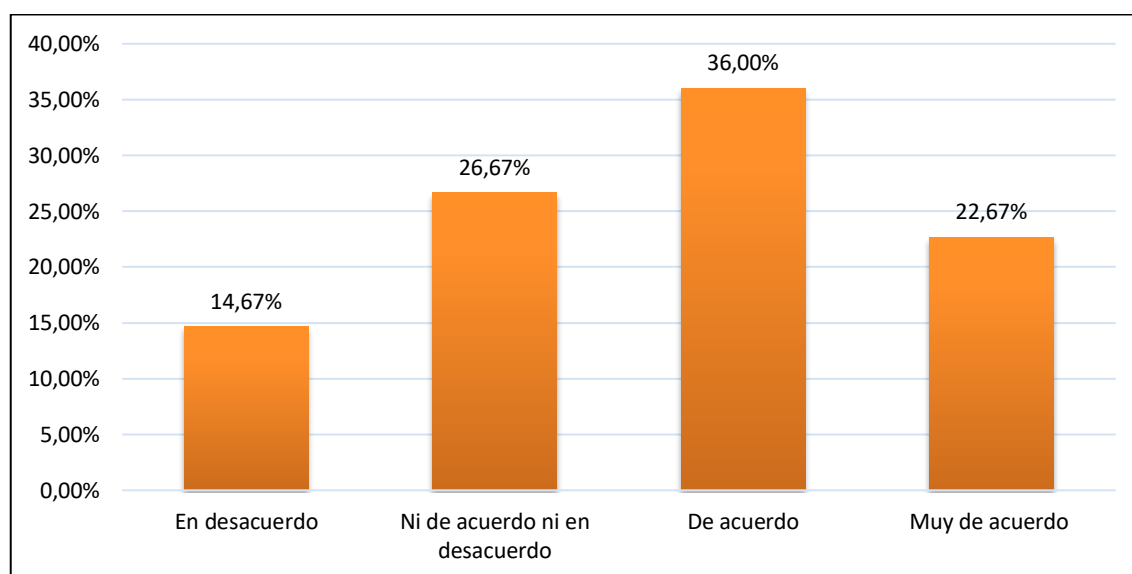


Figura 12. ¿Considera adecuada la higiene y presentación del personal de Uresk?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Los resultados obtenidos en la siguiente pregunta realizada a los clientes de Uresk, nos indican que las personas están de acuerdo con un 36% en que la higiene y presentación del personal de atención en este restaurante es la apropiada, esto se debe a que la empresa se encarga de que su personal de trabajo vista ropa adecuada en la cual ellos se sientan cómodos para la ejecución de sus labores y también para que contribuya con la buena imagen que se proyecta a los comensales.

Indicador a medir: Calidad del producto

Tabla 19 ¿Considera Ud. que la carta de platos y bebidas que ofrece Uresk es de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	En Desacuerdo	21	14,0	14,0	14,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	40	26,7	26,7	40,7
	De Acuerdo	56	37,3	37,3	78,0
	Muy de Acuerdo	33	22,0	22,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

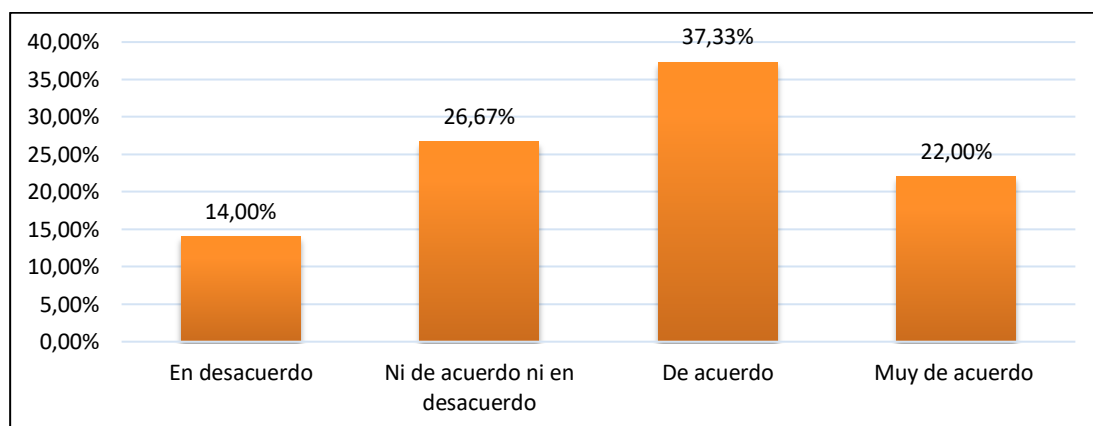


Figura 13. ¿Considera Ud. que la carta de platos y bebidas que ofrece Uresk es de calidad?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Esta pregunta es de gran importancia para la empresa, porque con ella se comprobó que tan bueno viene a ser el producto que ofrece Uresk, dando como resultado que un 37.33% de las personas encuestadas emitan su conformidad de los productos que se elaboran en el restaurante. En la figura de resultados se puede apreciar con respecto a la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo un 26.67%, esto se debe a que los clientes que marcaron esta opción creen en que el restaurante puede mejorar en cuanto a la calidad de productos y bebidas.

Indicador a medir: Calidad del servicio

Tabla 59. ¿Considera Ud. que el servicio que ofrece Uresk es de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	26	17,3	17,3	17,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	37	24,7	24,7	42,0
	De Acuerdo	61	40,7	40,7	82,7
	Muy de Acuerdo	26	17,3	17,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

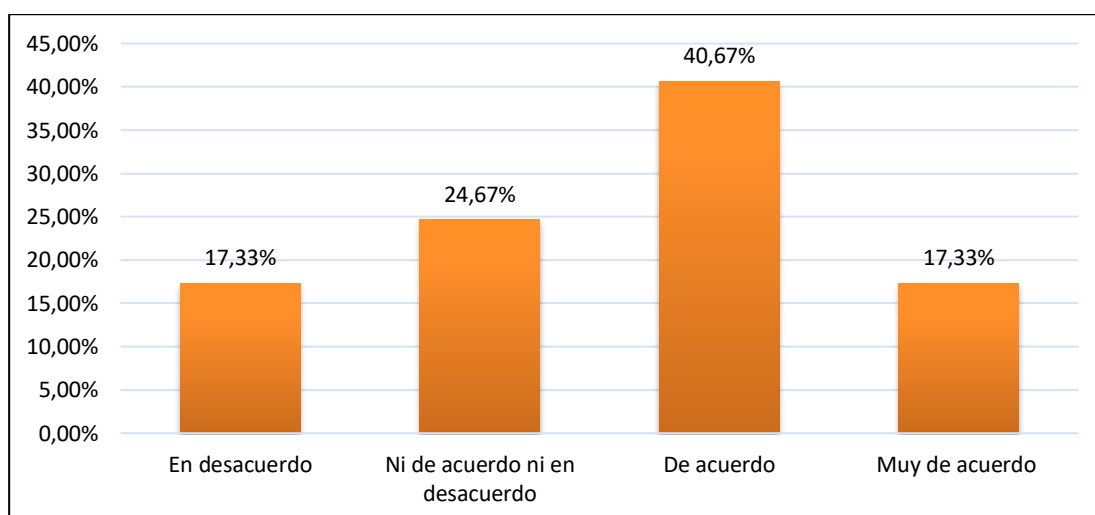


Figura 14. ¿Considera Ud. que el Servicio que ofrece Uresk es de calidad?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

A la siguiente pregunta el mayor porcentaje obtenido es de personas que están de acuerdo con que el servicio que ofrece el restaurante es de calidad, este dio como resultado un 40.67%, sumado a ello un 17.33% respondieron muy de acuerdo, esto indica que más de la mayoría de clientes encuestados aseguran que el servicio que se brinda es de calidad, pero también existe un porcentaje considerable de personas que estuvieron en duda de considerar que el servicio sea de calidad, para ello la empresa debe considerar evaluar el proceso de atención de mozos y azafatas, con el fin de mejorar algunas falencias y lograr que este porcentaje indeciso cambie de manera positiva.

Indicador a medir: Rapidez del servicio

Tabla 21. ¿Considera adecuado el tiempo de espera para la presentación del plato en Uresk?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	25	16,7	16,7	16,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	45	30,0	30,0	46,7
	De Acuerdo	58	38,7	38,7	85,3
	Muy de Acuerdo	22	14,7	14,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

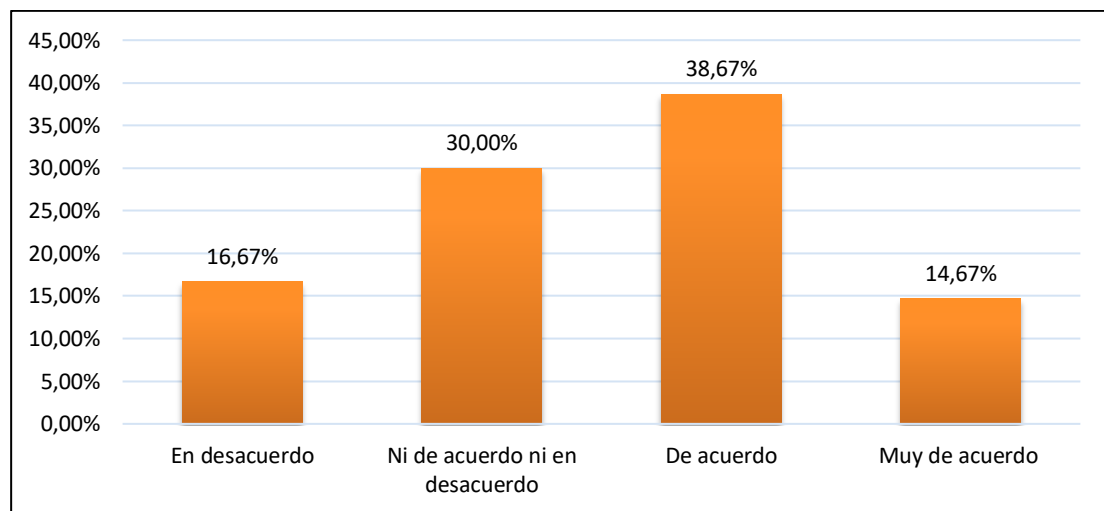


Figura 15. ¿Considera adecuado el tiempo de espera para la presentación del plato en Uresk?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

En el siguiente gráfico se puede observar que un 38.67% estuvieron de acuerdo con el tiempo de espera que transcurrió desde que finalizó la toma de pedido hasta la llegada del mismo a la mesa del cliente, por otro lado, se pudo observar que un 30% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con el tiempo de espera que Uresk ofrece, la empresa debe lograr optimizar procesos para reducir la pérdida de tiempo y que los resultados positivos sean mayores. Actualmente el tiempo de espera para que un cliente obtenga el producto final es de 15 a 25 minutos dependiendo de la elección del plato.

Indicador a medir: Ubicación del local

Tabla 22 ¿Considera que Uresk se encuentra adecuadamente Ubicado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	23	15,3	15,3	15,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	51	34,0	34,0	49,3
	De Acuerdo	46	30,7	30,7	80,0
	Muy de Acuerdo	30	20,0	20,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

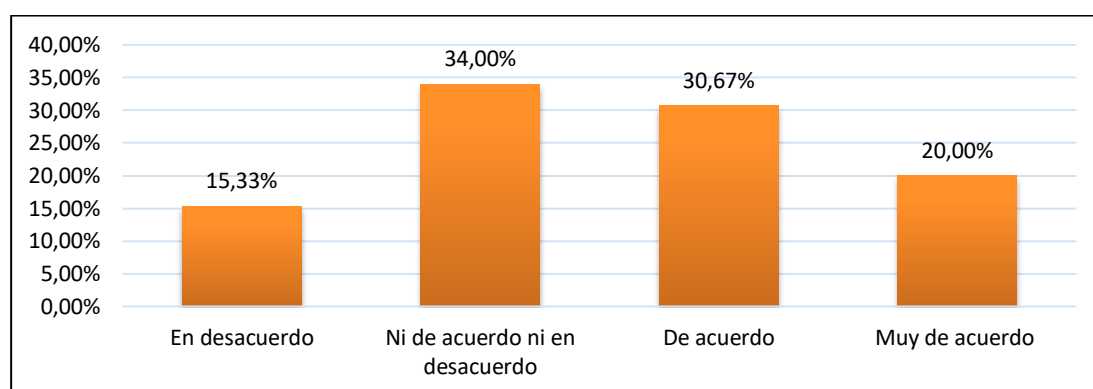


Figura 16. ¿Considera que Uresk se encuentra adecuadamente Ubicado?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Los resultados obtenidos nos muestran que algunas personas consideran que la ubicación del restaurante es la adecuada con un 30.67% de acuerdo y 20% muy de acuerdo, por otro lado, obtenemos un 34% de personas que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la ubicación, es decir que están en duda de que la ubicación sea la ideal para poder visitar el lugar. Estos resultados contribuyeron a la investigación para poder crear estrategias de posicionamiento que ayude a que el restaurante sea reconocido, frecuentado y se logre diferenciar por la calidad del producto que ofrecen más allá de la ubicación.

Indicador a medir: Ubicación del local

Tabla 23. ¿Considera que la ubicación del local es accesible para su visita frecuente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	29	19,3	19,3	19,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	32	21,3	21,3	40,7
	De Acuerdo	59	39,3	39,3	80,0
	Muy de Acuerdo	30	20,0	20,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

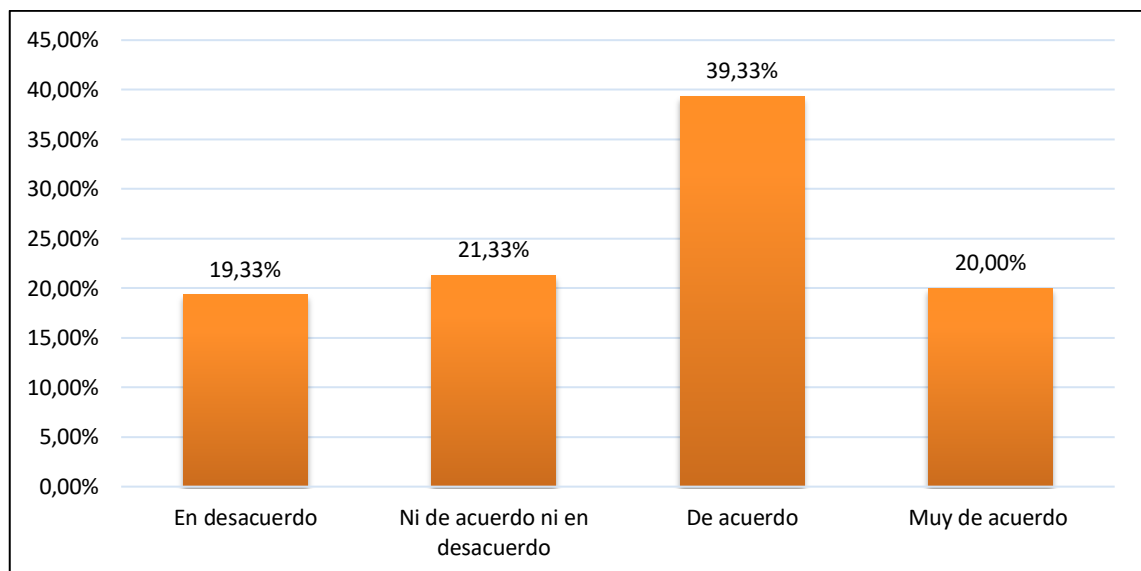


Figura 17. ¿Considera que la ubicación del local es accesible para su visita frecuente?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Esta figura nos muestra que a pesar de que las personas en gran parte respondieron en la pregunta anterior que consideran poco adecuada la ubicación del local, esto no es impedimento para que los clientes acudan a consumir en el restaurante debido a que el 39.33% y 20% aseguran que la ubicación del local se les hace accesible y no habría problema en realizar visitas frecuentes de consumo, en caso lo crean conveniente.

Indicador a medir: Estrategias de promoción incorporadas

Tabla 60. ¿Considera adecuadas las promociones ofrecidas por Uresk?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	29	19,3	19,3	19,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	42	28,0	28,0	47,3
	De Acuerdo	48	32,0	32,0	79,3
	Muy de Acuerdo	31	20,7	20,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

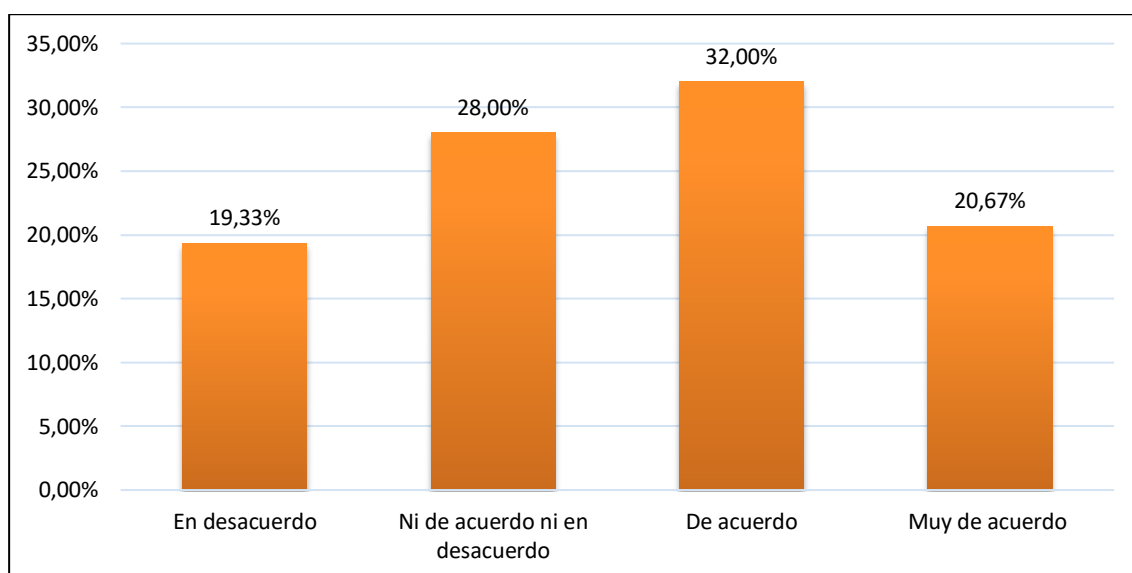


Figura 18. ¿Considera adecuadas las promociones ofrecidas por Uresk?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

El resultado obtenido indica que los clientes consideran adecuadas las promociones ofrecidas debido a que la alternativa de acuerdo nos da un resultado de 32%, estas promociones son creadas por parte del administrador de la empresa, las cuales son difundidas únicamente por redes sociales, por otro lado se identificó que las promociones que realizan son escasas y generan poco retorno a la empresa, es por ello que se aplicaran estrategias para lograr la fidelización de clientes del restaurante Uresk.

Indicador a medir: Estrategias de promoción incorporadas

Tabla 25. ¿Estaría de acuerdo en visitar más seguido Uresk si se presentan mayores promociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	24	16,0	16,0	16,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	25,3	25,3	41,3
	De Acuerdo	48	32,0	32,0	73,3
	Muy de Acuerdo	40	26,7	26,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

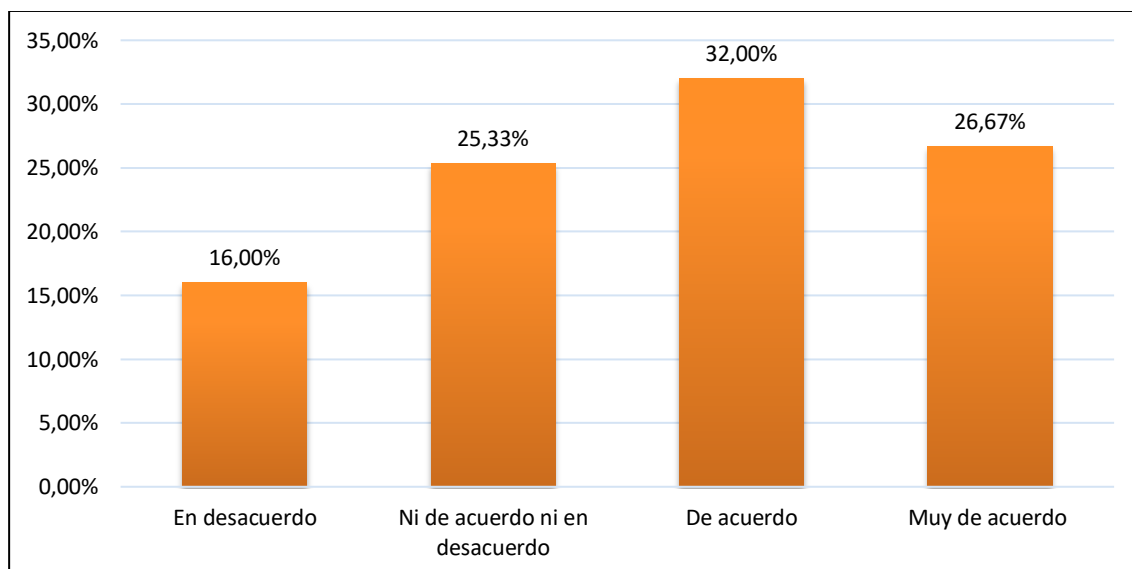


Figura 19. ¿Estaría de acuerdo en visitar más seguido Uresk si se presentan mayores promociones?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

A la siguiente pregunta los encuestados responden con un 32% de acuerdo con visitar más seguido Uresk si se presentaran mayores promociones que contribuyen con el posicionamiento de la marca en el mercado porque en la actualidad sabemos que las promociones ayudan a la empresa para que puedan persuadir a los consumidores y que estos realicen la compra, por ello la menor relación que se genere es necesario debido al incremento de la competencia en el mercado.

Indicador a medir: Estrategias de precios aplicadas

Tabla 26. ¿Considera que los precios de los platos ofrecidos por Uresk son adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	16	10,7	10,7	10,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	25,3	25,3	36,0
	De Acuerdo	65	43,3	43,3	79,3
	Muy de Acuerdo	31	20,7	20,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

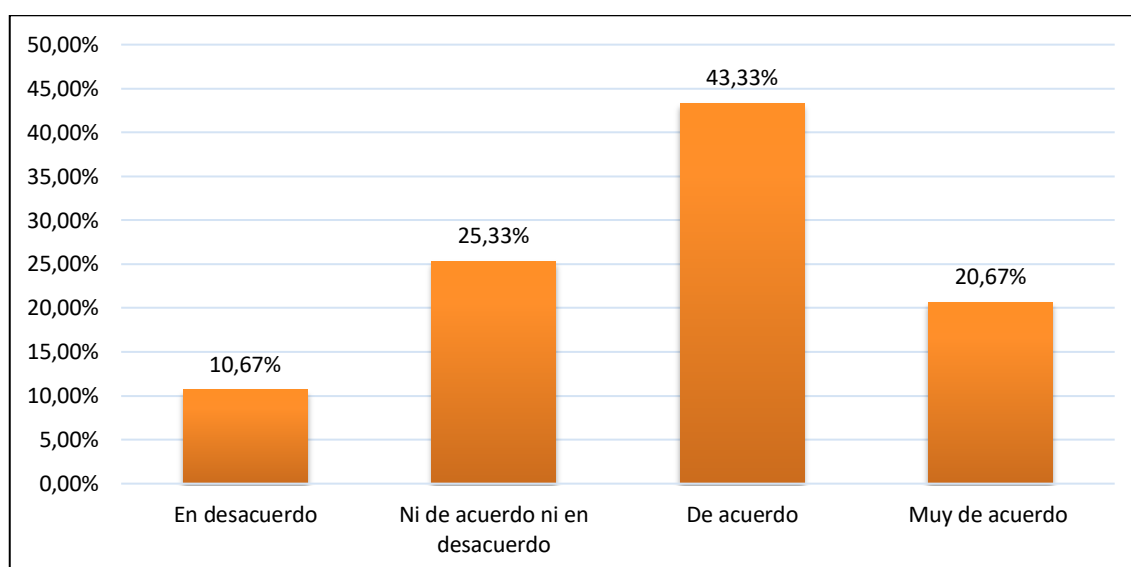


Figura 20. ¿Considera que los precios de los platos ofrecidos por Uresk son adecuados?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

A la siguiente pregunta integrada en la encuesta, obtenemos como resultado que los clientes consideran que los precios establecidos por Uresk a cada uno de los distintos platos que contiene su carta, son adecuados para que puedan consumirlos sin problema alguno, esto se ve reflejado en el porcentaje de personas que marcaron los cuadros cuya alternativa es de acuerdo, el cual fue de un 43.33% y muy de acuerdo con un 20.67%.

Indicador a medir: Medios de comunicación

Tabla 27. ¿Influyo los volantes y publicidad realizada por Uresk en medios tradicionales en su visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	30	20,0	20,0	20,0
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	43	28,7	28,7	48,7
De Acuerdo	50	33,3	33,3	82,0
Muy de Acuerdo	27	18,0	18,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

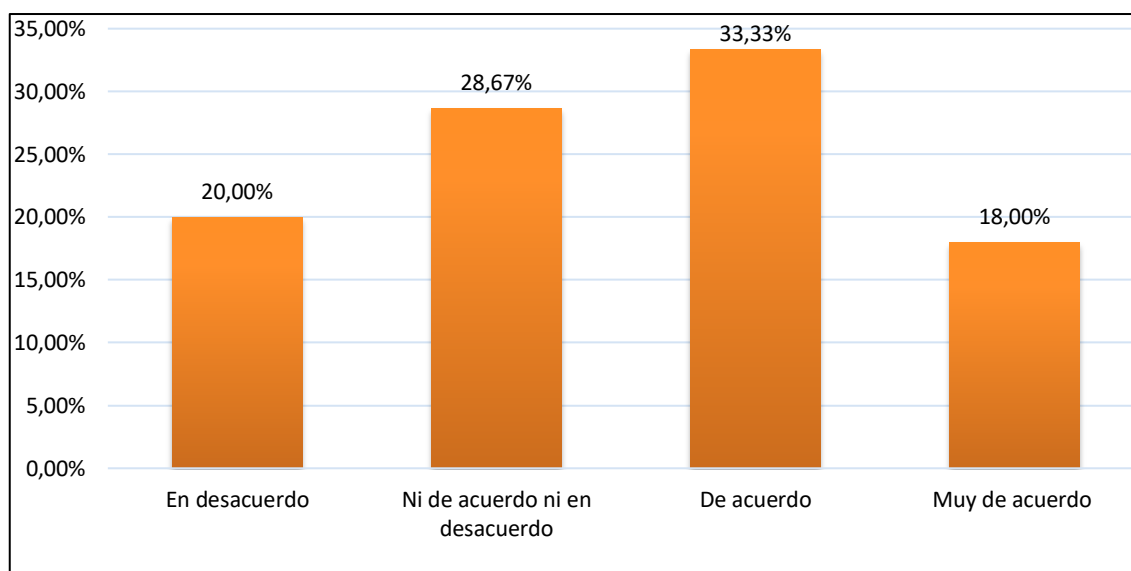


Figura 21. ¿Influyeron los volantes y publicidad realizada por Uresk en medios tradicionales en su visita?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

En la siguiente gráfica podemos observar que la idea de realizar publicidad a través de volantes (estrategia que la empresa ha venido trabajando), ha influido para que las personas acudan al restaurante y consuman los productos que este ofrece, porque la visita de clientes aumento en un 20% la primera semana, es por ello que a la siguiente pregunta las personas responde con 33.33% de acuerdo y el 28.67% ni de acuerdo ni en desacuerdo porque acudieron al restaurante por recomendación de algún amigo o familiar.

Indicador a medir: Medios de comunicación

Tabla 28. *¿Considera pertinentes los medios de comunicación que utiliza Uresk como Facebook, Google Maps, volantes, para difundir la marca?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	27	18,0	18,0	18,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	40	26,7	26,7	44,7
	De Acuerdo	51	34,0	34,0	78,7
	Muy de Acuerdo	32	21,3	21,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

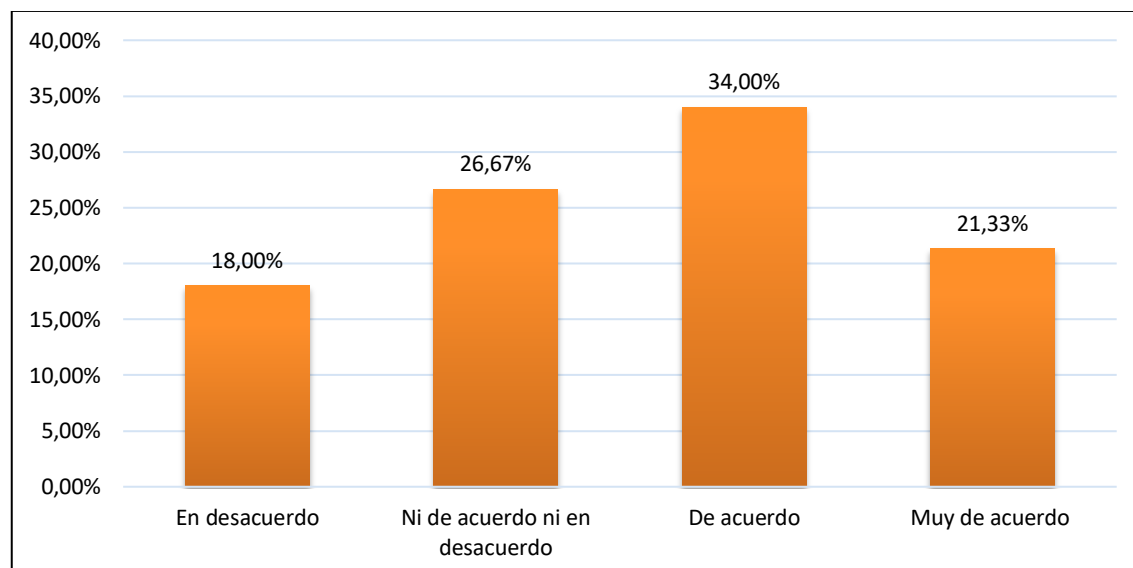


Figura 22. *¿Considera pertinentes los medios de comunicación que utiliza Uresk como Facebook, Google Maps, volantes, para difundir la marca?*

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

En la gráfica podemos observar que las personas se encuentran de acuerdo en un 34% y 21.33% muy de acuerdo en considerar que los medios de comunicación que utiliza Uresk son los adecuados para llegar a las personas, así como también para que estas se enteren de los productos y promociones que se ofrecen en el restaurante.

Indicador a medir: Ofertas

Tabla 29. *¿Considera adecuadas las ofertas que realiza Uresk para sus clientes habituales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			e	válido	acumulado
Válido	En Desacuerdo	19	12,7	12,7	12,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	29	19,3	19,3	32,0
	De Acuerdo	63	42,0	42,0	74,0
	Muy de Acuerdo	39	26,0	26,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

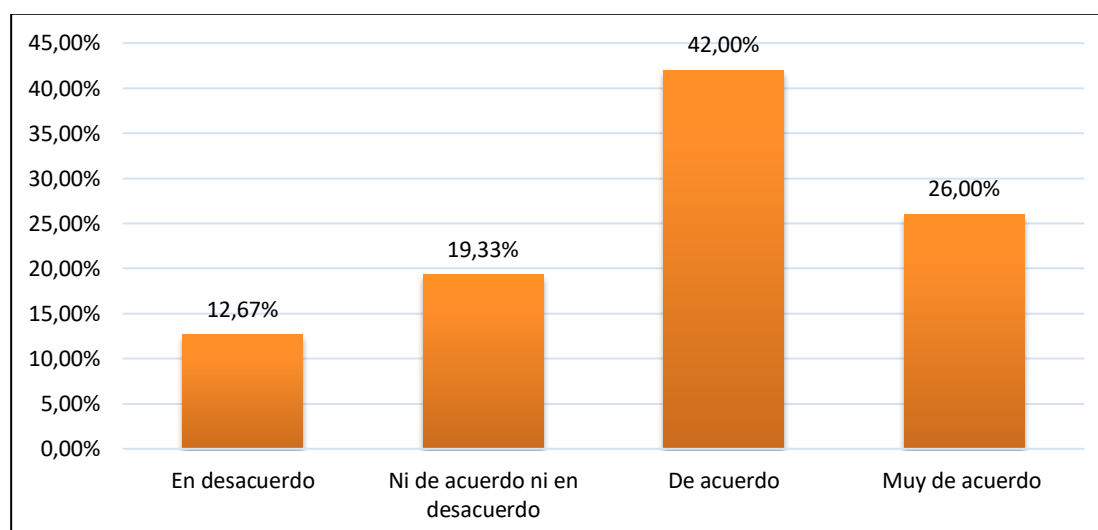


Figura 23. *¿Considera adecuadas las ofertas que realiza Uresk para sus clientes habituales?*

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

En la siguiente pregunta del total de las 150 encuestas aplicadas, los clientes consideran adecuadas las ofertas que realiza Uresk para sus clientes habituales, obteniendo un total de 42% de personas que se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo un 28%, estas ofertas son los descuentos del 5% por cada acompañante que lleve, el número máximo de acompañantes es de cuatro, la cortesía de un trago gratis por la compra de cualquier plato, estas estrategias se llevaron a cabo en ocasiones distintas y se logró obtener aceptación por parte de los comensales.

3.1.2. Determinar el grado de fidelización que tienen los comensales de URESK restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo.

Indicador a medir: Habitualidad

Tabla 30. *¿Por la atención brindada, usted volvería a visitar Uresk?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	25,3	25,3	25,3
	De Acuerdo	89	59,3	59,3	84,7
	Muy de Acuerdo	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

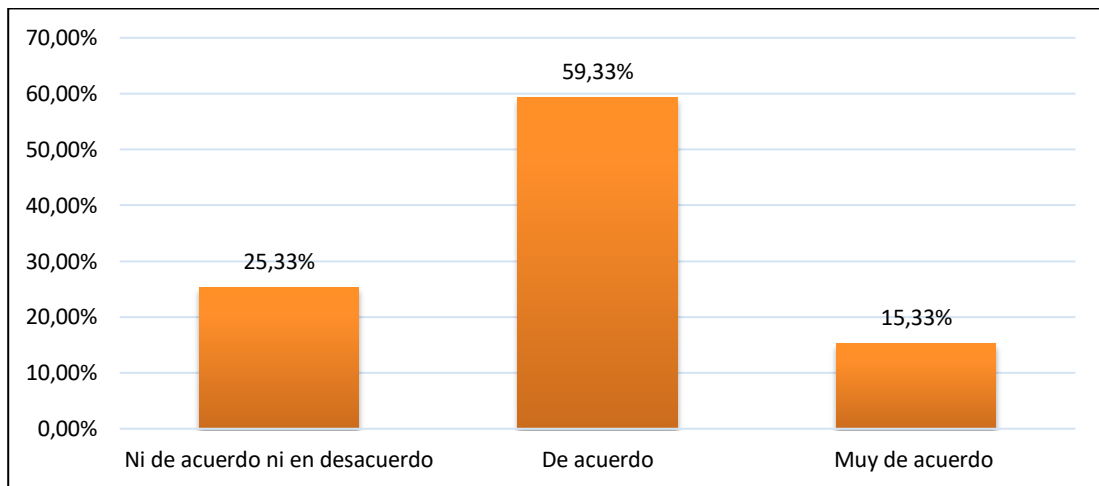


Figura 24. *¿Por la atención brindada, usted volvería a visitar Uresk?*

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Se planteó esta pregunta dentro de la encuesta con el fin de identificar si el personal que se encarga de atender al público realizaba bien su función, dando como resultado que los clientes encuestados respondieron con un 59.33% de acuerdo, 15.33% muy de acuerdo, cabe resaltar que de las 150 personas encuestadas ni uno respondió con la opción en desacuerdo, lo cual indica que las personas se sienten cómodas con la atención que se les brinda en el restaurante y volverían en una próxima oportunidad para consumir de los diferentes platos que Uresk ofrece a sus clientes.

Indicador a medir: Habitualidad

Tabla 31 ¿Considera a Uresk como su primera opción de restaurantes, Karaokes o servicios de recepciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	25	16,7	16,7	16,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	40	26,7	26,7	43,3
	De Acuerdo	41	27,3	27,3	70,7
	Muy de Acuerdo	44	29,3	29,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

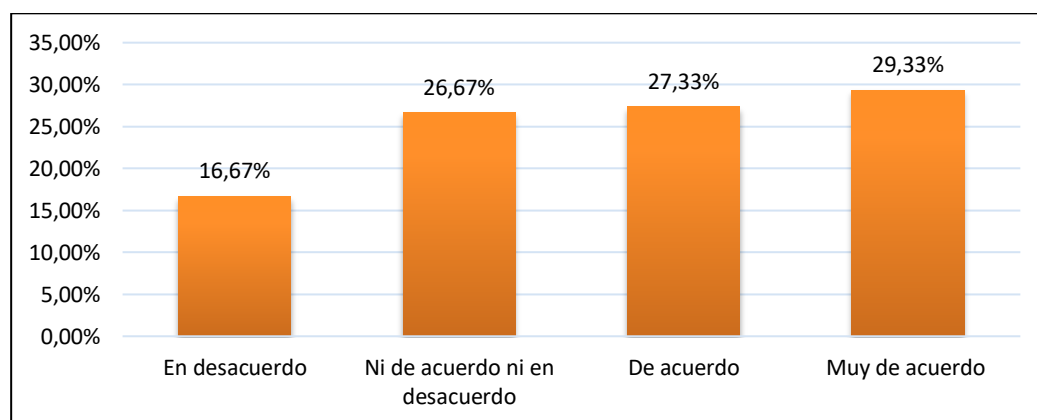


Figura 25. ¿Considera a Uresk como su primera opción de restaurantes, Karaokes o servicios de recepciones?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

La experiencia no por la trayectoria que esta empresa presenta en el mercado Chiclayano porque comenzó sus operaciones a inicios del 2019, sino por la sensación que genera a cada uno de sus clientes, el poder sentirse cómodos he importantes durante su estadía en el restaurante, todo ello logra dar un impresión positiva y ayuda a que el restaurante se convierta en la primera opción de compra, el cual se ve reflejado en la información obtenida en la siguiente pregunta dando como resultado que en su mayoría las personas que consumen por primera vez consideren a Uresk como primera opción de compra frente a la competencia.

Indicador a medir: Tiempo de espera del servicio

Tabla 32. ¿Considera adecuado el tiempo de espera de la atención en Uresk?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	24	16,0	16,0	16,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	45	30,0	30,0	46,0
	De Acuerdo	41	27,3	27,3	73,3
	Muy de Acuerdo	40	26,7	26,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

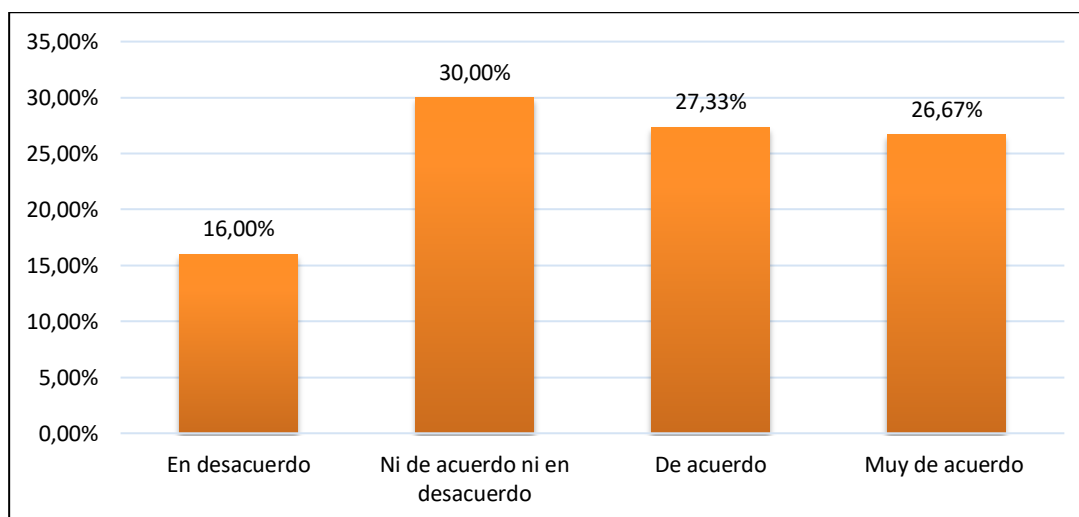


Figura 26. ¿Considera adecuado el tiempo de espera en la atención en Uresk?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Se elaboró la pregunta para ver qué tan de acuerdo se encuentran los clientes con la espera de la atención de los mozos para la toma del pedido por parte de los clientes, dando como resultado tres porcentajes que sobresalen, los cuales son ni de acuerdo ni en desacuerdo con 30% , de acuerdo 27.33%, muy de acuerdo 26.67% , esto indica que si bien es cierto sumando los resultado entre positivos y negativos el que sobresale es positivo pero algunas personas consideran que la toma de pedido por parte de los mozos u azafatas no se debe dar después de un tiempo prolongado sino que debería ser atendido lo más pronto posible.

Indicador a medir: Tiempo de espera del servicio

Tabla 33. ¿Considera determinante el tiempo de espera de la atención para su siguiente visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	22	14,7	14,7	14,7
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	43	28,7	28,7	43,3
De Acuerdo	56	37,3	37,3	80,7
Muy de Acuerdo	29	19,3	19,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

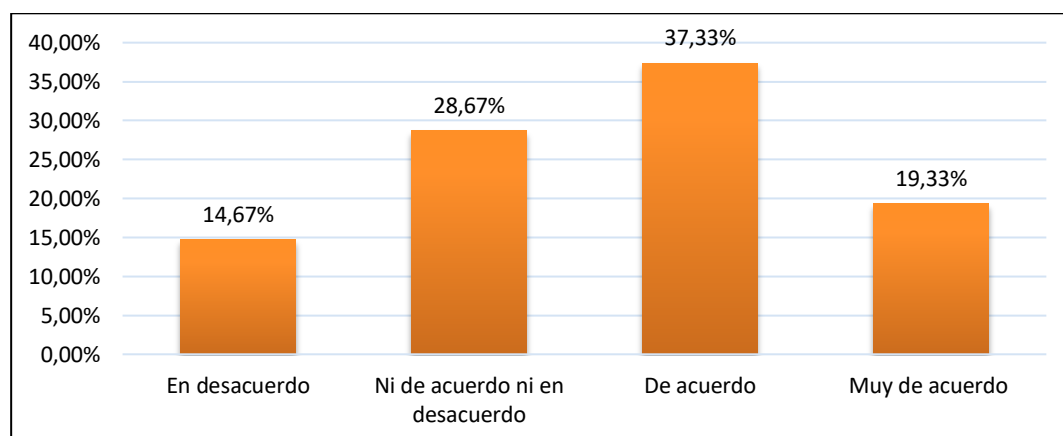


Figura 27. ¿Considera determinante el tiempo de espera de la atención para su siguiente visita?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada nos muestran que las personas que consumieron en Uresk están de acuerdo y muy de acuerdo en porcentaje de más del 50 %, con el tiempo que transcurrió desde que el mozo tomó el pedido hasta la llegada de los platos solicitados en mesa y por ello volverían a consumir en el restaurante. Los porcentajes en cuanto a los ítems en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, son significativos pero este resultado no nos asegura que los clientes que optaron por esta respuesta no volverán a consumir en el local porque quizás para ellos el tema de calidad es mucho más importante que el tiempo de espera que algún restaurante les pueda ofrecer.

Indicador a medir: Calidad del producto

Tabla 34 ¿Considera que Influye la calidad de los productos ofrecidos en Uresk para seguir visitándolo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	22	14,7	14,7	14,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	25,3	25,3	40,0
	De Acuerdo	52	34,7	34,7	74,7
	Muy de Acuerdo	38	25,3	25,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

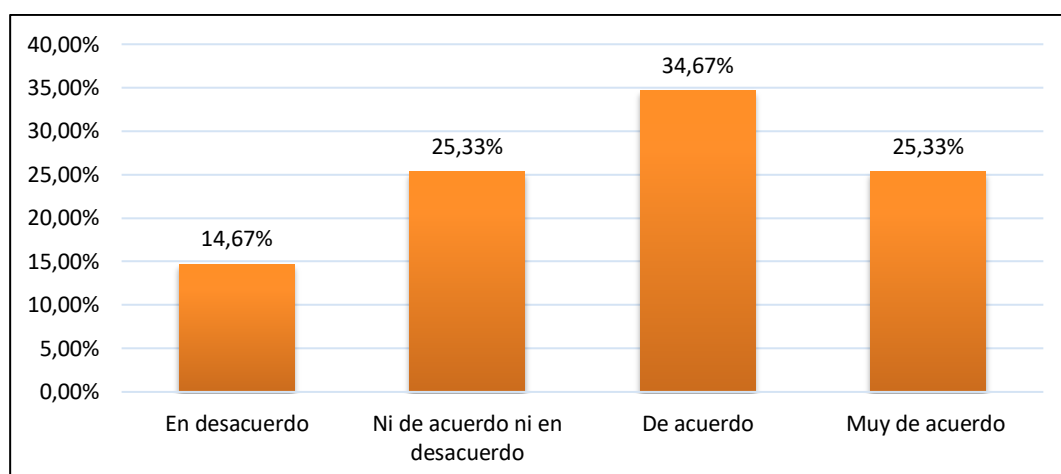


Figura 28. ¿Considera que Influye la calidad de los productos ofrecidos en Uresk para seguir visitándolo?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Uresk no solo se enfoca en elaborar diferentes tipos de platos a la carta como por ejemplo arroz con pato, cabrito, lomo saltado, parihuela, ceviche, arroz con ariscos, etc. Sino que también cuida al detalle todo el proceso de producción desde la elección de sus proveedores, la distribución en almacén, la limpieza de cocina, la higiene de los cocineros, hasta el producto final en mesa teniendo en cuenta la innovación en la decoración de los platillos que consumen lo clientes, es por ello que los encuestados consideran con un 34.67% y 25.33% que debido a la calidad de los productos ellos frecuentarían el restaurante.

Indicador a medir: Ventaja competitiva

Tabla 35 ¿Considera que los precios de los servicios en Uresk le brinda una ventaja sobre sus competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	23	15,3	15,3	15,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	36	24,0	24,0	39,3
	De Acuerdo	61	40,7	40,7	80,0
	Muy de Acuerdo	30	20,0	20,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

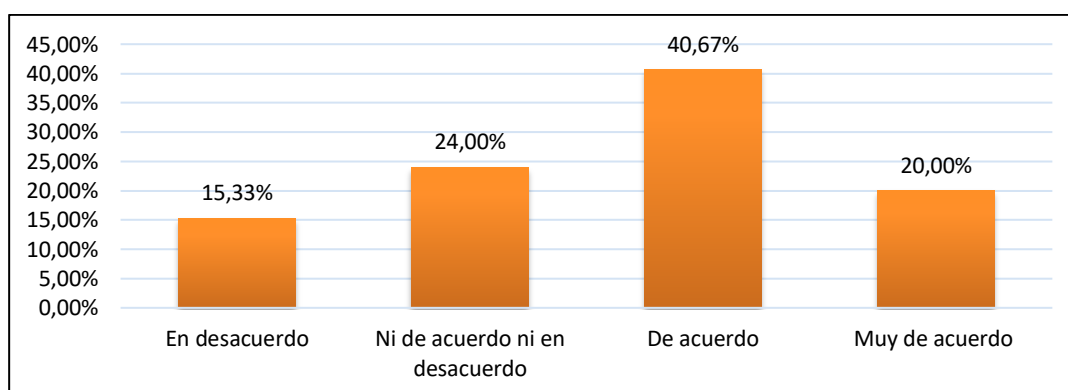


Figura 29. ¿Considera que los precios de los servicios en Uresk le brinda una ventaja sobre sus competidores?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Con respecto a los resultados de la siguiente pregunta los consumidores consideran de acuerdo con un 40.67% y muy de acuerdo 20% que los precios que ofrece el restaurante con respecto a la competencia generaría una ventaja competitiva para Uresk, esto debido a que los precios fijados de los platos son menores a los que maneja la competencia y cuentan con presentaciones atractivas además de que el cliente puede decidir el ambiente en donde degustara del pedido que realizo, siendo estos en el propio salón de comidas o en el área campestre.

Indicador a medir: Valor agregado

Tabla 61. ¿Considera como valor agregado la calidad del servicio y comodidad de las Instalaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	24	16,0	16,0	16,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	35	23,3	23,3	39,3
	De Acuerdo	55	36,7	36,7	76,0
	Muy de Acuerdo	36	24,0	24,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

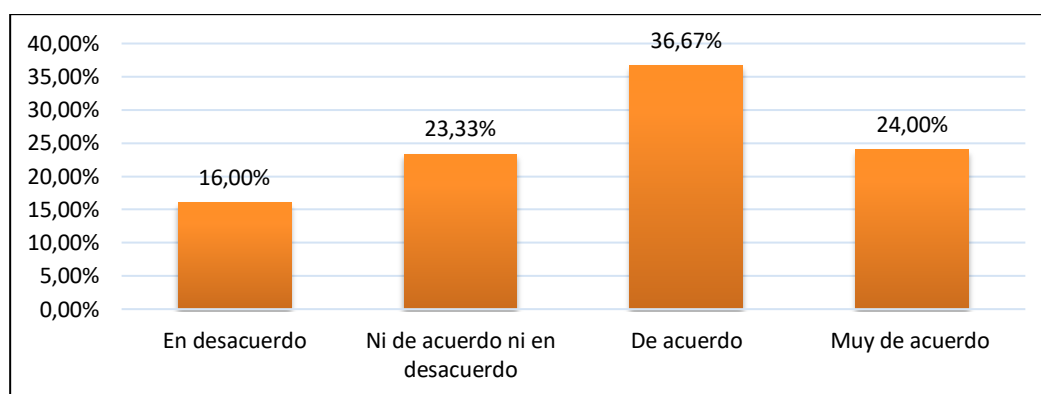


Figura 30. ¿Considera como valor agregado la calidad del servicio y comodidad de las Instalaciones?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Los resultados obtenidos muestran un porcentaje sobresaliente con 36.67% que las personas están de acuerdo con la calidad del servicio y comodidad de las instalaciones, las cuales vienen a ser consideradas adecuadas para compartir un momento agradable con sus familiares o amigos y generando un valor agregado para los mismos pero se debe de trabajar en cambiar la percepción que tienen las personas que se encuentran en desacuerdo con un 16% y ni de acuerdo ni en desacuerdo con 23.33% porque son porcentajes considerables para la empresa y ayudaría a que las personas identifiquen la característica extra que el restaurante les ofrece logrando crear mayor valor en la percepción de sus consumidor.

3.1.3. Diseñar estrategias de marketing de posicionamiento para mejorar la fidelización de clientes en URESK restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo.

Las estrategias que se presentan en el siguiente trabajo de investigación están basadas en la teoría del posicionamiento del autor De la Guerra (2015) quien infiere que el marketing es un proceso social y de gestión, en el que las personas y negociaciones obtienen los productos que necesitan y desean, mediante la creación, oferta e intercambio de productos y servicios con valor para otros. Solo así la empresa conseguirá tener una ventaja competitiva sobre otros negocios a través de la obtención de conocimientos de las necesidades de los posibles compradores (p1). En relación a la fidelización de clientes del restaurant Uresk, el cual tuvo como dimensiones el grado de lealtad del cliente, índice de satisfacción y la diferenciación de servicio, es así que estas estrategias tienen la finalidad de lograr que los clientes se sientan seguros de recurrir frecuentemente al restaurante.

IV. PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE POSICIONAMIENTO

Denominación de la estrategia N° 1: Su satisfacción es nuestra motivación

Objetivo: Sensibilizar a nuestros colaboradores a través de pautas de servicio al cliente

Técnica: Juego de Roles

Desarrollo: Esta estrategia se llevó a cabo con la ayuda de Carlos Gutiérrez un “Mentoring”, que viene a ser la persona que posee un nivel mayor de comprensión debido a que conoce el puesto de trabajo desde mucho tiempo atrás, quien preparo el programa de capacitación correctiva para los colaboradores del restaurante Uresk, con temas que ayudaron al fortalecimiento de los mismos, Asimismo antes de finalizar con la ponencia se creyó conveniente realizar una dinámica (Juego de roles) simulando una interacción con el cliente en dos modalidades (cliente nuevo y cliente frecuente), se formaron cuatro equipos de dos integrantes, a uno se le dio el rol de mozo y al otro integrante el rol de cliente nuevo, el siguiente grupo trabajo con cliente frecuente, en total dos grupos trabajaron cliente nuevo y dos cliente frecuente con ello se buscaba que los colaboradores alcancen los niveles de desempeño necesarios para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado.

Recursos

Humano: Lo conformaron los 6 colaboradores del restaurante, el expositor y 2 representantes de la empresa quienes supervisaron el proceso de capacitación.

Infraestructura: La capacitación se llevó a cabo en las instalaciones de Uresk

Meta: Capacitar al 100% de colaboradores

Presupuesto

Tabla 37. *Presupuesto de la estrategia de sensibilización a colaboradores de Uresk*

RECURSOS MATERIALES Y MEDIOS	CANTIDAD	MONTO
Mentoring	1	S/. 70,00
Plumones	3	S/. 7,50
Folder	7	S/. 7,00
Lapiceros	7	S/. 14,00
Papel A4	20	S/. 1,00
Refrigerio	10	S/. 55,00
Pasajes	1	S/. 2,40
Imprevistos		S/. 10,00
	TOTAL	S/. 191,90

Fuente: Elaboración Propia

Diagrama de Actividades

Tabla 62. Diagrama de actividades de la estrategia de sensibilización a colaboradores de Uresk

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	11 DE NOVIEMBRE DEL 2019				
	9:30 AM 10 AM	10 AM 10:30 AM	10:30 AM 11:30 AM	11:30 AM 12 PM	12 PM 1 PM
TEMAS DEL EXPOSITOR					
Cultura Organizacional	■				
Liderazgo y trabajo en equipo Contenido: - Liderazgo y valores - Liderazgo, competencia y capacidades		■			
Atención Personalizada al cliente Contenido: - Atención al cliente - Percepción del cliente - Calidad y excelencia en el servicio			■		
Refrigerio				■	
TECNICA					
Juego de roles					■

Fuente: Elaboración Propia

Denominación de la estrategia N° 2: Date el placer de disfrutar en Uresk

Objetivo: Difundir los diversos platos que ofrece el restaurante Uresk en la ciudad de Chiclayo.

Técnica: Campaña BTL

Desarrollo: Esta estrategia se realizó a través del volanteo sugerido por el administrador del local y tuvo como puntos de difusión Real plaza, Condominios aledaños al restaurante, Pimentel y la Plazuela Elías Aguirre, los volantes contienen la siguiente información: Lugar, productos que ofrecen, nombre de la fan page, logo actualizado, eslogan y los horarios de atención. Se imprimieron medio millar de volantes A6 - 10.5 X 15 cm.

Meta: Atraer un 15% de futuros clientes

Presupuesto

Tabla 39. Presupuesto de la estrategia de campaña BTL

RECURSOS MATERIALES Y MEDIOS	MONTO POR FECHAS – MESES					
	Septiembre		Octubre		Noviembre	
	Mier. 11	Juev. 12	Vier. 25	Sab. 26	Vier. 8	Saba.9
Diseño de volantes	S/. 30		S/. 30		S/. 25.00	
Internet	-		-		S/. 30.00	
Imprenta por medio millar de ejemplares	S/. 75		S/. 75		S/. 90	
Pasajes para difusión	S/. 10		S/. 10		S/. 6.00	S/.8.00
	S/. 115.00		S/. 115.00		S/. 159.00	
	TOTAL				S/. 389.00	

Fuente: Elaboración Propia

Diagrama de actividades

Tabla 40. Diagrama de actividades de la estrategia de Campaña BTL

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES										
OBJETIVO	ACTIVIDAD	LUGAR	RESPONSABLE	FECHA – MES						
				Septiembre		Octubre		Noviembre		
				Mié 11	Jue 12	Vie 25	Sáb 26	Vier 8	Sáb 9	
Distribuir 300 volantes	Volanteo de 10 am a 1 pm	Condominios aledaños al local	Llevada a cabo por tesista							
Distribuir 150 volantes	Volanteo de 12 am a 1 pm - 2 pm a 4 pm	Plazuela, Plaza	Real Llevada a cabo por tesista Personal de apoyo							
Distribuir 150 volantes	Volanteo de 12 am a 1 pm - 2 pm a 4 pm	Plazuela, Plaza	Real Llevada a cabo por tesista Personal de apoyo							
Distribuir 250 volantes	Volanteo de 2 pm a 5 pm	Real Plaza	Llevada a cabo por tesista Personal de apoyo							
Distribuir 250 volantes	Volanteo de 11 am a 2 pm	Pimentel	Llevada a cabo por tesista Personal de apoyo							

Fuente: Elaboración Propia

Denominación de la estrategia N° 3: Uresk recompensa tu preferencia

Objetivo: Mantener fidelizados a los clientes a través de vales de descuentos a los clientes del restaurante

Técnica: Base de datos

Desarrollo: Para llevar a cabo esta estrategia se analizó la base de datos con la que cuenta la empresa para poder identificar a los clientes que acuden frecuentemente al restaurante a consumir los productos. A ellos se les ofreció descuentos del 20% en platos seleccionados como: Carne de Parrilla, Parrilla Mixta.

Platos a la carta como: Lomo al Vino, Lomo al Pisco, Parihuela, Ceviche de Tollo Fuente y Ceviche Personal Fuente.

Piqueos como: Torre de Piqueos, Piqueos Rústicos

En esta promoción también ingresaron algunas bebidas seleccionadas como:

Vinos: Inti Palka Malbec Morrot, Inti Palka Syrah, Inti Palka Petit Verdot, Victoria Sauvignon Blanco.

Whisky: Jack Daniels, Chivas Real 12 años, Gran Old Parr 12 años

Piscos: Porton Mosto Verde Italia, Porton Mosto Verde Quebranta

Así como también un 25% en la recepción de un evento, este tiene un límite de 6 meses para que pueda ser utilizado los días martes, miércoles, jueves y viernes, incluyendo feriados.

Las fechas en la que se aplicó la estrategia fueron seleccionadas por los administradores del restaurante, tomando en cuenta la afluencia del público.

Meta: Incremento del 10% de clientes que consumen frecuentemente

Presupuesto

Tabla 41. *Presupuesto de la estrategia de descuentos a los clientes frecuentes*

RECURSOS MATERIALES Y MEDIOS	FECHA NOVIEMBRE	MONTO
Diseño de tarjetas de descuento	Domingo 03	S/. 10.00
Internet	Domingo 03	-
Imprenta por 100 ejemplares	Lunes 04	S/. 15.00
Pasajes	Viernes 08	S/. 19.40
	TOTAL	S/. 44.40

Fuente: Elaboración Propia

Resultados Obtenidos en el Post Test

Indicador a medir: Conductuales

Tabla 63. ¿Considera que debido a los productos, servicios, ubicación, promociones y precio le permitirá recordar a Uresk primera opción en su decisión para comer fuera de casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Desacuerdo	8	5,33	5,33	5,33
	En Desacuerdo	13	8,67	8,67	14,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	35	23,33	23,33	37,33
	De Acuerdo	51	34,0	34,0	71,33
	Muy de Acuerdo	43	28,67	28,67	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

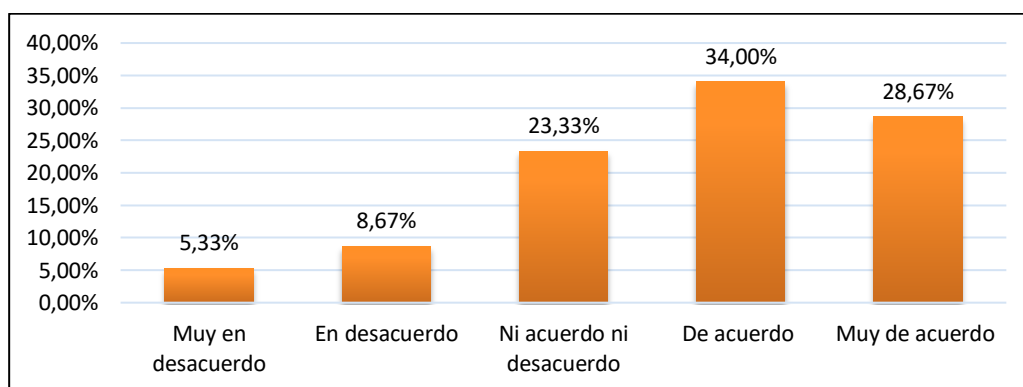


Figura 31. ¿Considera que debido a los productos, servicios, ubicación, promociones y precio le permitirá recordar a Uresk primera opción en su decisión para comer fuera de casa?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

El resultado al indicador conductual obtenido en el post tes nos muestra que las cifras han variado de manera favorable para la empresa, el porcentaje de personas que eligieron la alternativa “en desacuerdo” redujo a la mitad siendo la diferencia de 8.66%, la alternativa “de acuerdo” aumento un 6% y la alternativa “muy de acuerdo” aumento un 7.34%, esto indica que las estrategias de marketing de posicionamiento que se aplicaron al restaurante URESK fueron de gran ayuda y contribuyeron a que las personas tengan una mejor percepción de la empresa y por lo tanto identifiquen a Uresk como su primera opción de compra.

Indicador a medir: Percepción de la marca

Tabla 43. ¿Considera que la atención que ofrece Uresk contribuirá a mejorar la notoriedad de la marca en el mercado local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	18	12,01	12,01	12,01
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	29	19,33	19,33	31,34
	De Acuerdo	59	39,33	39,33	70,67
	Muy de Acuerdo	44	29,33	29,33	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

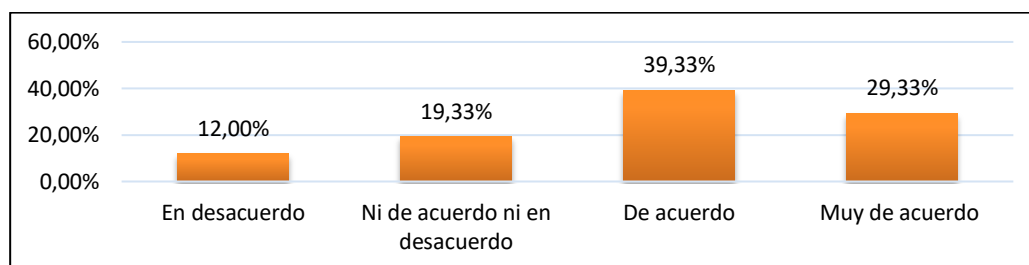


Figura 32. ¿Considera que la atención que ofrece Uresk contribuirá a mejorar la notoriedad de la marca en el mercado local?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Con respecto al indicador percepción de marca, los resultados obtenidos muestran que los clientes consideran que la atención contribuye para que la marca se haga más notoria en el mercado local, se llega a esta definición comparando las dos graficas (pre tes y post tes) porque los porcentajes de las alternativas “muy de acuerdo” aumento en 2% porque los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada en el restaurante, de la misma manera la alternativa “de acuerdo” incremento en un 12% mostrando su aceptación con respecto a la atención que les ofreció en su visita , ”ni acuerdo ni en desacuerdo” disminuyo en un 7.34%, “en desacuerdo” disminuyo en 6.67%.

Indicador a medir: Nivel de satisfacción

Tabla 44. ¿Qué tan de acuerdo esta con el servicio que brinda Uresk?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	12	8,01	8,01	8,01
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	32	21,33	21,33	29,34
	De Acuerdo	65	43,33	43,33	72,67
	Muy de Acuerdo	41	27,33	27,33	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

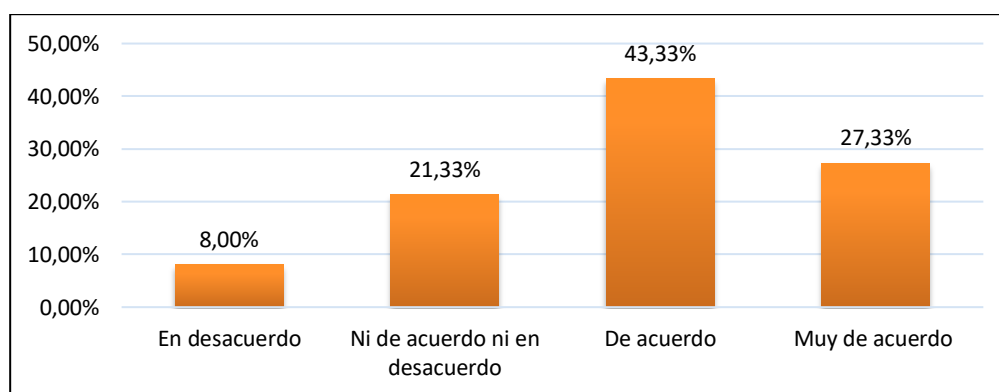


Figura 33. ¿Qué tan de acuerdo esta con el servicio que brinda Uresk?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Con respecto al indicador nivel de satisfacción, los resultados del post tes indican que los clientes se sienten conformes con el servicio que se les brinda por que llega a cubrir sus expectativas, la diferencia de los porcentajes comparados es de 9.33% en la alternativa en desacuerdo, ni acuerdo ni en desacuerdo muestra un porcentaje menor de 5.34% comparado con el pre tes, en la opción de acuerdo la diferencia positiva para la empresa es de 9.33% y de “muy de acuerdo” 5.33%. Se sabe que la satisfacción es fundamental para poder triunfar y lograr mayor participación de mercado, así como también gracias a ello existe una mayor probabilidad de que el cliente regrese nuevamente a consumir el producto de Uresk.

Indicador a medir: Nivel de frecuencia de consumo

Tabla 45. ¿Considera que visita y consume regularmente los productos y servicios brindados por Uresk?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Desacuerdo	16	10,68	10,68	10,68
	En Desacuerdo	14	9,33	9,33	20,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	25,33	25,33	45,33
	De Acuerdo	59	39,33	39,33	39,33
	Muy de Acuerdo	23	15,33	15,33	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

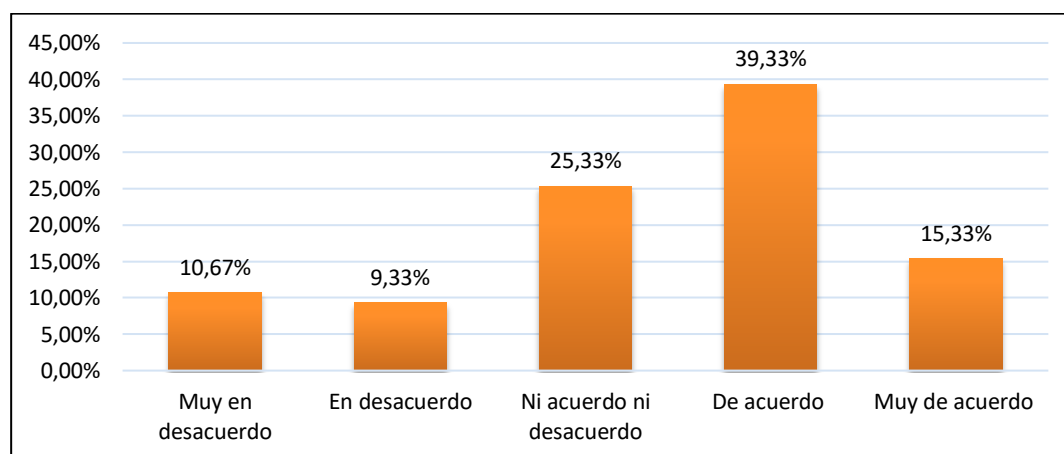


Figura 34. ¿Considera que visita y consume regularmente los productos y servicios brindados por Uresk?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Con respecto al indicador nivel de frecuencia de consumo, los resultados muestran una diferencia amplia en relación al pre tes, siendo la alternativa “de acuerdo” la que mayor cambio obtuvo con 8%, en la figura también se puede apreciar que las personas consideraron la alternativa “muy en desacuerdo” con un 10.67% lo que indica que una cierta cantidad de personas no realizan el consumo de productos de manera frecuente lo cual no quiere decir que el servicio brindado por Uresk no sea el adecuado.

Indicador a medir: Limpieza e higiene

Tabla 46. ¿Considera adecuada la higiene y presentación del personal de Uresk?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	25	16,66	16,66	16,66
	De Acuerdo	70	46,67	46,67	63,33
	Muy de Acuerdo	55	36,67	36,67	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

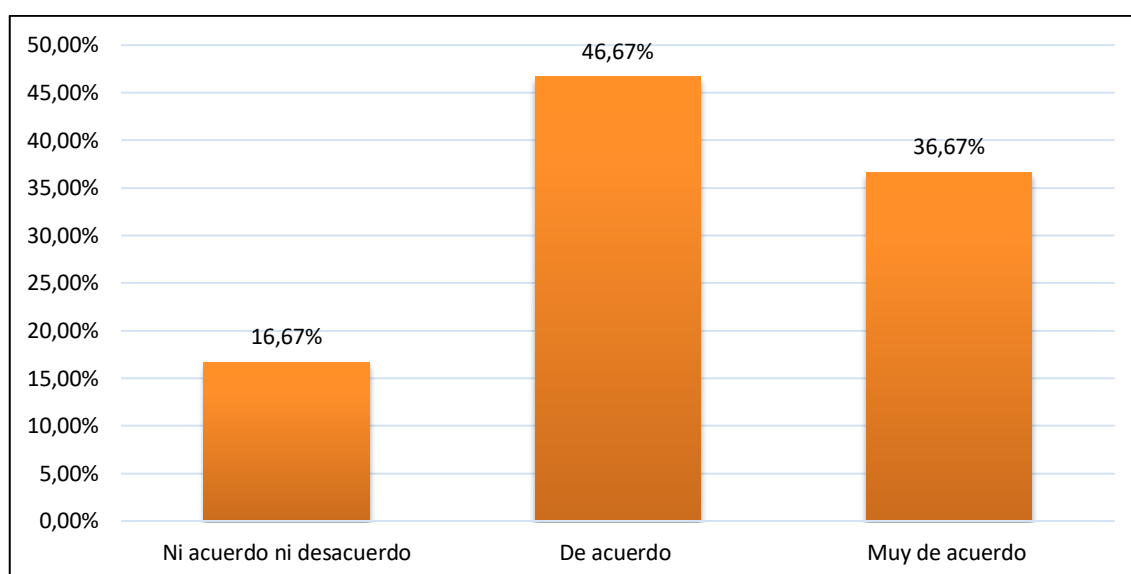


Figura 35. ¿Considera adecuada la higiene y presentación del personal de Uresk?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Con respecto al indicador limpieza e higiene, los porcentajes mejoraron a los encontrados en el pre test y se logró descartar la alternativa en desacuerdo puesto que nadie la eligió porque las personas consideran que los colaboradores que trabajan en el restaurante tienen una adecuada presentación, como resultado se obtuvo un incremento del 10,67% en la alternativa de acuerdo y 14% en la alternativa muy de acuerdo, esto contribuye a la buena imagen que la empresa transmite a sus clientes.

Indicador a medir: Calidad del producto

Tabla 47. ¿Considera Ud. que la carta de platos y bebidas que ofrece Uresk es de calidad?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad o
Válido	En Desacuerdo	14	9,33	9,33	9,33
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	36	24,0	24,0	33,33
	De Acuerdo	58	38,67	38,67	72,0
	Muy de Acuerdo	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

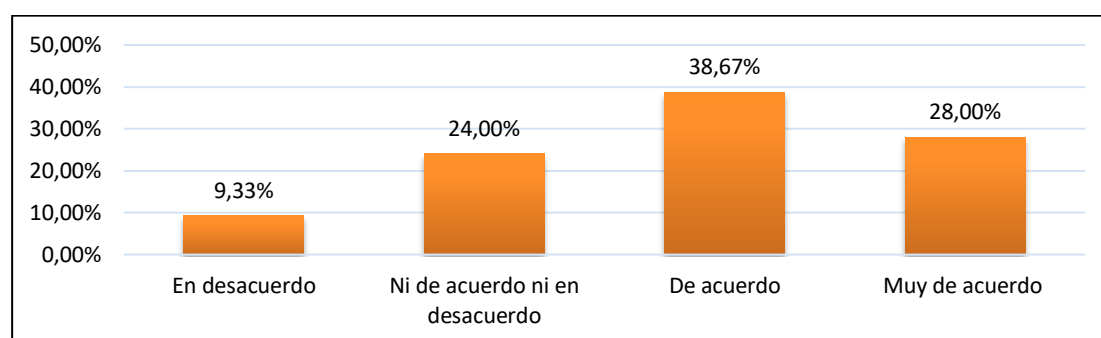


Figura 36. ¿Considera Ud. que la carta de platos y bebidas que ofrece Uresk es de calidad?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Con respecto al indicador calidad de producto, identificamos que en cuanto al tema de los platos que se presentan en el salón no hubo mucho que cambiar porque los resultados positivos de calidad se identificaron desde el pre test, en donde los clientes respondieron a las alternativas de acuerdo en un 37.33% muy de acuerdo 22%. Con respecto a esta pregunta solo hacía falta la difusión de los diferentes tipos de productos que ofrece Uresk, el cual se dio al aplicar las estrategias planteadas y se obtuvo como resultado el siguiente que se muestra en la figura, donde la alternativa que obtuvo mayor incremento es “muy de acuerdo” con 6%.

Indicador a medir: Calidad del servicio

Tabla 48. *¿Considera Ud. que el servicio que ofrece Uresk es de calidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	22	14,67	14,67	14,67
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	27	18,0	18,0	32,67
	De Acuerdo	65	43,33	43,33	76,0
	Muy de Acuerdo	36	24,0	24,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

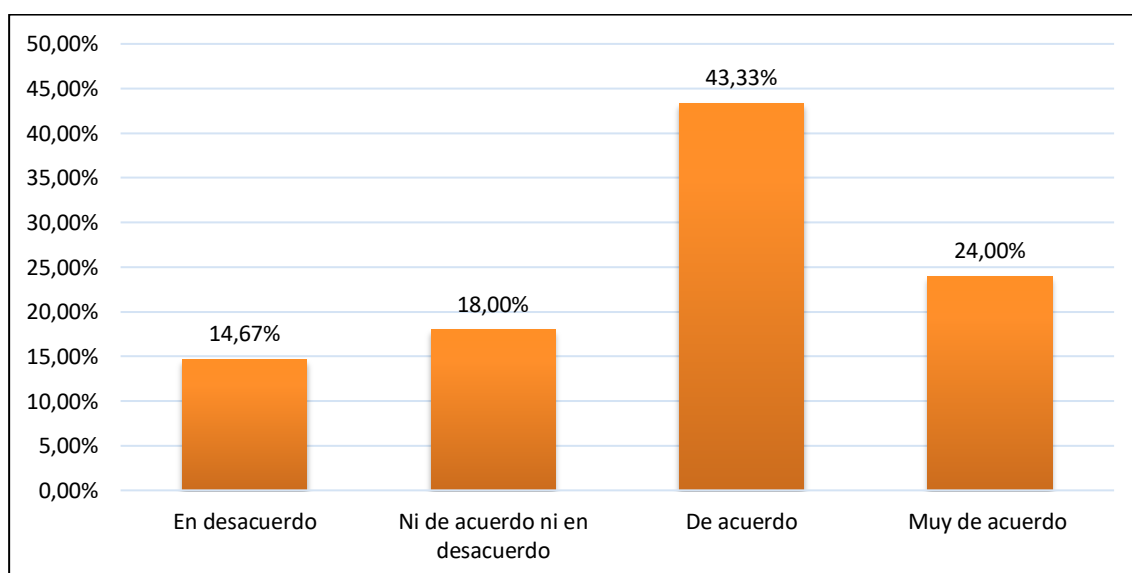


Figura 37. *¿Considera Ud. que el Servicio que ofrece Uresk es de calidad?*

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Con respecto al indicador calidad del servicio, sucede lo mismo, los clientes previamente en el pre test indicaron la conformidad que tienen con respecto al servicio que Uresk les ofrece, porque la empresa no solo se centra en poder vender el producto, sino que su objetivo es generar una experiencia positiva que logre calar en la conciencia de los comensales para que retornen nuevamente y es por ello que el porcentaje de la siguiente pregunta nos da resultados positivos.

Indicador a medir: Estrategias de promoción incorporada

Tabla 49. ¿Considera atractiva las promociones ofrecidas por Uresk?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	22	14,67	14,67	14,67
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	27	18	18	32,67
	De Acuerdo	65	43,33	43,33	76,0
	Muy de Acuerdo	36	24	24	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

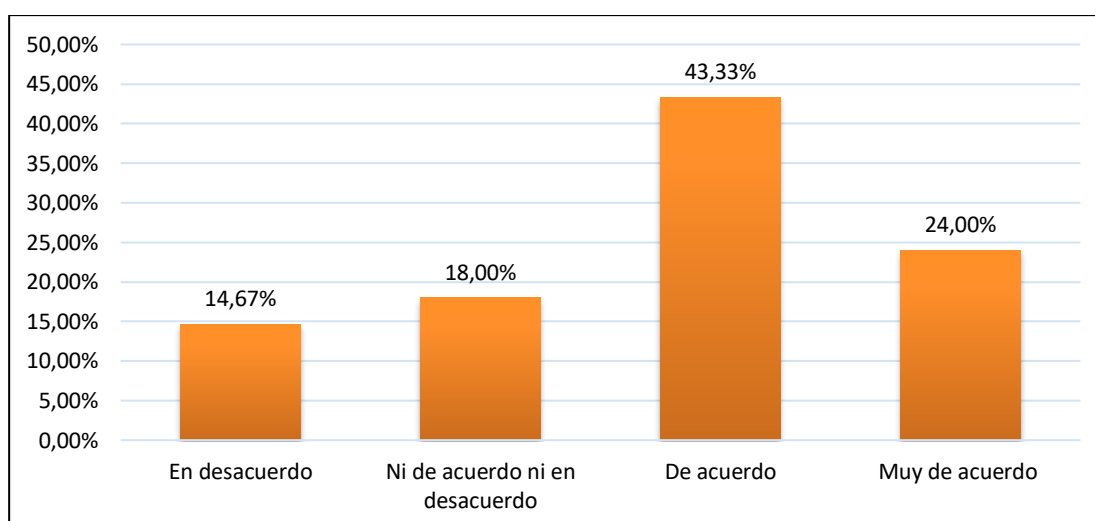


Figura 38. ¿Considera atractivas las promociones ofrecidas por Uresk?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Con respecto al indicador de estrategias de promoción incorporadas, los resultados nos muestran una mejoría en los porcentajes “de acuerdo” con un incremento del 11.33% y 3.33% de incremento en la alternativa “muy de acuerdo” esto indica que la estrategia aplicada en cuanto a descuentos fue aceptada por parte de los clientes, por otro lado el porcentaje de personas que se encuentran en desacuerdo disminuyo en casi 5% pero cabe la posibilidad de que esta cantidad sean personas que visitan Uresk por primera vez y aun no hayan sido participe de alguna promoción.

Indicador a medir: Medios de comunicación

Tabla 50. ¿Influyeron los volantes y publicidad realizada por Uresk en medios tradicionales en su visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	20	13,34	13,34	13,34
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	26	17,33	17,33	30,6784,0
	De Acuerdo	80	53,33	53,33	82,0
	Muy de Acuerdo	24	16	16	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

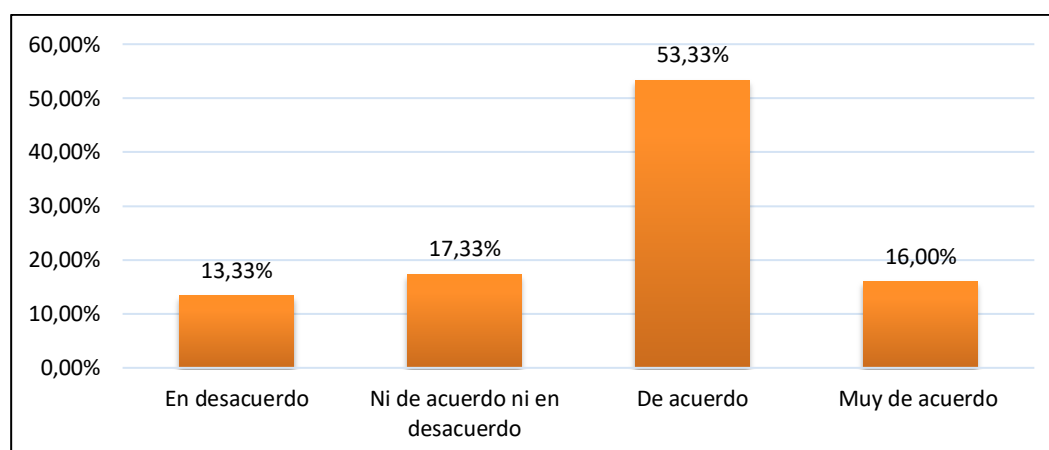


Figura 39. ¿Influyeron los volantes y publicidad realizada por Uresk en medios tradicionales en su visita?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Con respecto al indicador medios de comunicación, el cual los resultados vienen a ser parte de la estrategia de volanteo que se aplicó para lograr la difusión de la marca, se obtuvo un incremento considerable del 20% de personas cuya respuesta fue “de acuerdo”, lo cual indica que llegaron al restaurante gracias a la información que pudieron leer en el volante que se les entregó en los diferentes puntos estratégicos de la

ciudad de Chiclayo. Esta estrategia ayudo a que más personas (potenciales clientes), visitaran el restaurante.

Indicador a medir: Habitualidad

Tabla 51 ¿Por la atención brindada, usted volvería a visitar Uresk?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	41	27,33	27,33	27,33
De Acuerdo	63	42,0	42,0	69,33
Muy de Acuerdo	46	30,67	30,67	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

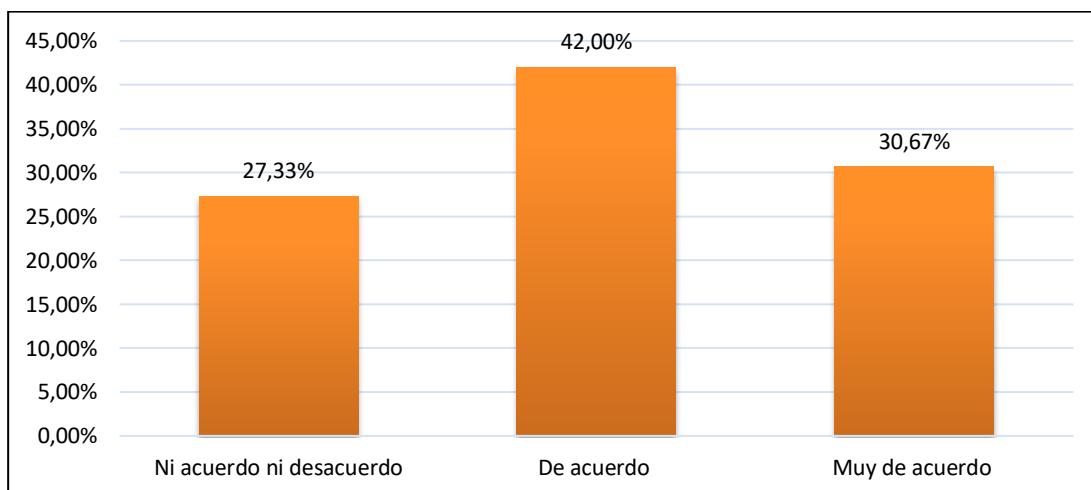


Figura 40. ¿Por la atención brindada, usted volvería a visitar Uresk?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Con respecto al indicador de habitualidad, 15.34% fue el número de porcentaje que vario de manera positiva en el post test que se realizó luego de haber aplicado las estrategias, este porcentaje constituye a la cantidad de personas que dieron su respuesta con la alternativa “muy de acuerdo” lo cual indica que de los 150 clientes encuestados 30.67% volverán a Uresk porque consideran que se les ofreció una buena atención y a ello le sumamos el porcentaje de 47.33% que respondieron “de acuerdo” con lo anteriormente mencionado.

Indicador a medir: Valor agregado

Tabla 52 ¿Considera como valor agregado la calidad del servicio y comodidad de las Instalaciones?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	20	13,34	13,34	13,4
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	17	11,33	11,33	24,67
	De Acuerdo	71	47,33	47,33	72,2
	Muy de Acuerdo	42	28	28	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

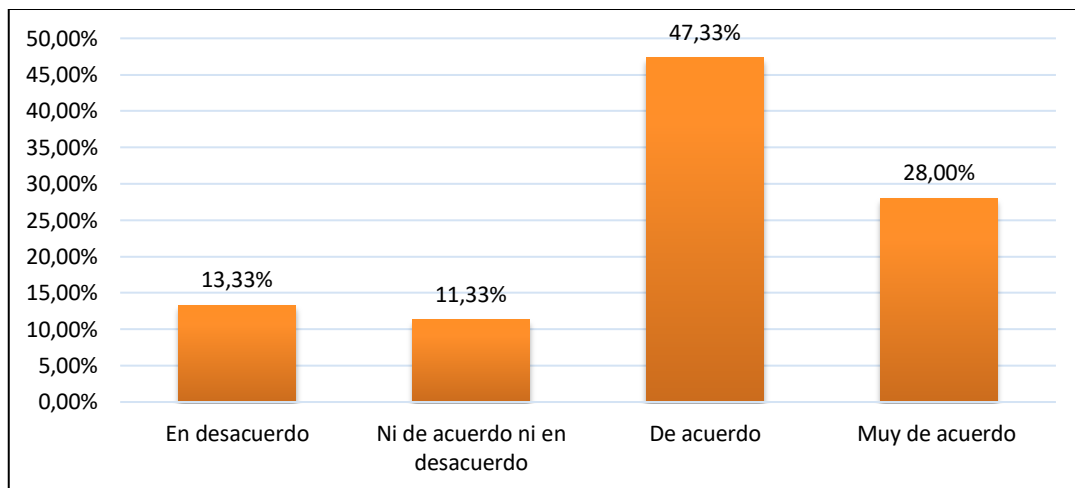


Figura 41. ¿Considera como valor agregado la calidad del servicio y comodidad de las Instalaciones?

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Con respecto al indicador de valor agregado, los resultados que se observan en la siguiente figura muestran como porcentaje más sobresaliente a la alternativa de acuerdo con un 47.33% seguida de la alternativa muy de acuerdo con un 28%, con ello se llega a la conclusión de que las personas ven a la calidad del servicio que inicia desde el ingreso del cliente al restaurante hasta la hora en que este se retira de las instalaciones, y también a comodidad del local que tiene Uresk como un valor agregado logrando captar mayor participación de mercado.

Nivel de fidelización identificado en el Post test

Tabla 53. Nivel de fidelización del indicador habitualidad

Pre Test		Pos Test		Incremento Porcentual
Muy De Acuerdo	15.33%	Muy De Acuerdo	30.67%	15.34%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 64. Nivel de fidelización de valor agregado en calidad del servicio y comodidad de las instalaciones

Pre Test		Post Test		Incremento Porcentual
De Acuerdo	36.67%	De Acuerdo	47.33%	10.66%

Fuente: Elaboración propia

Prueba de Hipótesis

Hipótesis científica de nuestra investigación

Con los resultados obtenidos en las gráficas anteriores nos indica que, se afirma en que la hipótesis, las estrategias de marketing de posicionamiento de URESK restaurant- Karaoke- Recepciones, mejoró la fidelización de sus clientes, para lograr la participación de la empresa en el mercado local.

V. DISCUSIÓN

Identificar fortalezas y debilidades de marketing de URESK restaurant- Karaoke-Recepciones, Chiclayo.

Referente al primer objetivo específico de la investigación donde se realiza la identificación de las fortalezas y debilidades de marketing de URESK en la Ciudad de Chiclayo. Para saber con exactitud las fortalezas y debilidades de dicho restaurant se encuestó a personas de edades entre 21 a 35+, preguntándoles acerca de la visita a restaurantes con similitud en estilo con respecto a URESK en los últimos dos años, donde se obtuvo como resultado que la empresa URESK debe crear su propio estilo y ofrecer un valor agregado a sus clientes, esto le permitirá potencializar sus fortalezas para posicionarse de manera competitiva. Es por ello que se está de acuerdo con el autor sanmartín (2016), el cual menciona que una manera de conocer si una empresa cuenta con los recursos necesarios para posicionarse en el mercado de acuerdo a su rubro, necesita realizar una Matriz EFI, en donde se especificarán las fortalezas y debilidades con una puntuación estandarizada para conocer la situación interna de la empresa. Con respecto a la pregunta sobre la consideración sobre los productos, servicios, ubicación, promociones y precio harán posible recordar a URESK como una primera opción en su decisión para comer fuera de casa; los resultados obtenidos fueron que el 33% de las personas que dudan en ver a URESK como primera opción de compra, y esto debido a que es una nueva empresa que está incursionando en el mercado, es por ello que se coincide con los autores Según Fernández, Reis y Di Serio (2017), debido a que es necesario adaptarse al entorno a través del planteamiento de estrategias de mercado, por lo tanto esto es lo que debe poner en marcha la empresa URESK para atraer a más clientes. Con respecto a la pregunta sobre el tipo de restaurante es importante para tomar la decisión de visitar URESK, se tuvo como resultado que la empresa necesita difusión de su marca para que las personas puedan llegar a conocer sobre los beneficios que ofrece a sus clientes. Es por ello que se concuerda con el autor Mendoza (2016), donde menciona que para posicionar una marca se tiene que aplicar las distintas estrategias de marketing, además menciona que para lograr una posición de marca es necesario superar las expectativas del cliente, para lograr lo anteriormente dicho, es necesario conocer la segmentación de nuestro público potencial. Con respecto a la pregunta sobre la consideración de la atención que ofrece URESK podrá contribuir a mejorar la notoriedad de la marca en el mercado local, en el cual se obtuvo como

resultado que la atención al cliente es parte esencial para que una empresa pueda salir adelante además con ello se puede crear un vínculo de lealtad y fidelidad; es por ello que se manifiesta concordancia con el autor Jaime (2016) quien infiere que es importante la investigación de estrategias comunicativas, para lograr un eficiente posicionamiento de una marca, en donde además se pudo comprobar que las estrategias en venta personal y marketing interactivo son eficientes para las relaciones públicas. Por otro lado, en la investigación se preguntó acerca de la consideración que la presencia de URESK en redes sociales logra evidenciar el producto o servicio que brinda, se obtuvo como resultado que el 37.33% están de acuerdo a que a través de la fan page se evidencia el producto y los servicios que brinda. Con respecto a lo mencionado se concuerda con los autores Chávez y Delgado (2015) en donde ellos en su investigación mencionan que la publicidad es el mejor medio para posicionar la empresa, entonces la empresa URESK debe hacer un énfasis agresivo en el uso de las redes sociales para darse a conocer como uno de los mejores restaurantes de la Ciudad. Además, en la investigación se preguntó acerca de la consideración de la visitas y consumos de los productos y servicios brindados por URESK, en donde se concluyó que la empresa para captar más participación de mercado se debe enfocar en las estrategias de marketing de posicionamiento, para corroborar lo anteriormente dicho esta sostenido en base a lo referido por el autor Juárez (2018) en donde el hizo una investigación acerca de las estrategias de marketing para poder mejorar la fidelización de clientes, entonces la empresa URESK debe partir fijando estas estrategias de manera eficiente para así tener un marketing que permita hacer frente a la competencia y poder captar y fidelizar más clientes. También en esta investigación se preguntó acerca de la consideración que tienen las personas sobre el servicio que ofrece Uresk para saber si es de calidad o no, esto dio como resultado que más de la mayoría de clientes encuestados aseguran que el servicio que se brinda es de calidad, es por ello que se concuerda con los autores Huarcaya y Spitzer (2015) en donde hacen referencia a que se debe determinar cuáles son las valoraciones más significativas que tienen los clientes, para así poder determinar las estrategias que permitan mejorar la calidad del producto y servicio que ofrece URESK, y por ende incrementar su rentabilidad como empresa.

Determinar el grado de fidelización que tienen los comensales de URESK restaurant-Karaoke- Recepciones

Referente a este objetivo específico, se encuestó acerca de la consideración de la influencia de la calidad en los productos ofrecidos en URESK para seguir visitándolos. Se obtuvo como resultado que la empresa se enfoca en preparar distintos platos a la carta, además se pudo observar que la empresa cuida al detalle todo el proceso de producción desde la elección de sus proveedores. Por lo tanto, se manifiesta concordancia con los autores Huarcaya y Spitzer (2015), en donde según su investigación, lograron identificar que los clientes buscan la innovación en la oferta gastronómica, además buscan los mejores precios del producto y las promociones ofrecidas. Es por ello que la empresa URESK, debe tener un proceso de calidad desde sus proveedores hacia los productos que llega a consumir el cliente. Con respecto a la pregunta sobre la consideración sobre el valor agregado de calidad del servicio y comodidad de las instalaciones, dio como resultado que 36.67% están de acuerdo con la calidad del servicio, por ello se está en acuerdo con el autor Mendoza (2016), en donde refiere que si se van a plantear estrategias, éstas deben orientadas al cliente, lo que permitirá un mejor posicionamiento de la marca y por ende ofrecer un buen servicio, en donde el cliente quede totalmente satisfecho. Con respecto a la pregunta sobre la consideración que tienen las personas acerca de URESK como su primera opción de restaurantes, karaokes o servicios de recepciones. En este análisis se pudo ver que la gran mayoría de las personas que consumen por primera vez consideran a URESK como primera opción de compra frente a la competencia. Es por ello que se coincide con el autor Sanmartin (2016) el menciona que una Matriz EFE, permitirá saber si una empresa se encuentra en la capacidad de competir en el mercado, debido a que en esta matriz se puede hacer una ponderación de los factores externos, en los cuales entra también las características influyentes de la competencia.

Diseñar estrategias de marketing de posicionamiento para mejorar la fidelización de clientes en URESK restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo.

Con respecto a la primera estrategia que se titula “URESK recompensa tu preferencia”, en donde se ha tomado en cuenta la base de datos de clientes que acuden de manera frecuente al restaurante, para ofrecerles un descuento del 20% en platos seleccionados. Se llegó a manifestar concordancia con el autor Ramírez (2016), debido a que investigó acerca del marketing mix, además el autor propone que se debe optar por las promociones, para así captar más clientes y esto es lo que se ha tomado para que se lleve a cabo en el restaurante. Con respecto a la segunda estrategia titulada “Date el placer de disfrutar en URESK”, en donde el objetivo es difundir los diversos platos que ofrece el restaurante URESK en la ciudad de Chiclayo, de acuerdo a esto se manifiesta concordancia con los autores Jiménez y Segura (2017), en donde indican que un plan de marketing, en donde se especifiquen las estrategias y tácticas permitirá que la empresa pueda mejorar sus actividades comerciales en el mercado. Para ello la Empresa URESK necesita conocer primero la segmentación y el mercado objetivo al que se dirige. Por último, con respecto a la estrategia titulada “Su satisfacción es nuestra motivación” la cual tiene como objetivo capacitar a nuestros colaboradores a través de pautas de servicio al cliente. Para esta estrategia se concuerda con lo manifestado por el autor Hernández (2017) en donde refiere que, para lograr la satisfacción del cliente y su fidelización, el cliente debe desarrollar confianza con los empleados, es por ello que el restaurante URESK debe invertir en capacitaciones al personal para brindar una atención de calidad.

VI. CONCLUSIONES

1. Se lograron identificar fortalezas y debilidades de URESK restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo, habiendo obtenido que sus principales fortalezas de marketing fueron la atención al cliente, calidad de productos, presencia en redes, promociones y descuentos. Por otro lado, las debilidades encontradas fueron, tiempo de espera en presentación de platos, ubicación, no ser la primera opción en la decisión de los clientes para comer fuera de casa.
2. Se logró determinar el grado de fidelización de los comensales de URESK restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo. Con respecto al indicador habitualidad llegando a obtener un 15.33% en la alternativa “muy de acuerdo” en el pre test, por otro lado, la fidelización con respecto al indicador valor agregado en calidad del servicio y comodidad de las instalaciones dio un porcentaje de 36.67% con respecto al indicador “de acuerdo”. Entonces a todo esto se concluye que los clientes volverían al restaurante Uresk ya que siempre tienen presente la comodidad existente en sus instalaciones.
3. Se diseñaron las estrategias de marketing de posicionamiento para mejorar la fidelización de clientes en URESK restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo basándose en la teoría del posicionamiento del autor De la Guerra (2015) quien infiere que el marketing es un proceso social y de gestión, en el que las personas y negociaciones obtienen los productos que necesitan y desean, mediante la creación, oferta e intercambio de productos y servicios con valor para otros.
4. Se aplicaron las estrategias de marketing de posicionamiento de URESK Restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo donde se mejoró la fidelización de clientes, en el indicador habitualidad se logró un incremento del 15.34% y la fidelización con respecto al valor agregado en calidad del servicio y comodidad de las instalaciones incremento en un 10.66% comparándolos con los porcentajes del pre test. Estos porcentajes se dieron después de haber aplicado las estrategias de marketing de posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

1. Es importante que la empresa Uresk haga entrega de incentivos a los colaboradores para que así se sientan más motivados y desempeñen su rol adecuadamente, se ha comprobado que la fuerza de venta se vuelve más productiva si se encuentra motivada, además de seguir realizando capacitaciones a los colaboradores porque le permitirá tener mayor conocimiento, destreza e identificación con la marca.
2. Es de suma importancia que la empresa Uresk comparta contenido en su fan page porque le permitirá crear interés en sus seguidores y ayudará a fortalecer las relaciones, así como también apostar por la inversión en publicidad dentro de la plataforma para que ayude a segmentar y captar seguidores para la contribución y crecimiento de la marca, logrando el posicionamiento en el mercado local.
3. Como tercera recomendación sería que realicen eventos con temáticas haciendo alusión a alguna fecha festiva que se celebre, por ejemplo, ahora que ya estamos próximos a navidad.
4. Se recomienda que realicen una alianza estrategia con la empresa Glovo, para que así Uresk pueda aparecer en la lista de restaurantes con las que ya viene trabajando Glovo y así más personas tengan la opción de realizar algún pedido. A demás de que contribuirá al posicionamiento de la marca.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. (2016). Estrategias de posicionamiento del restaurante “Cien Fuegos” - Universidad Central Martha Abreu de las villas – España (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7124/Alberto%20Aguilera%20%20C3%81lvarez%20Turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Budi, A. (2013). Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society. *International Journal of Science and Research (IJSR)* ISSN (Online): 2319-7064. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/327069490_Marketing_Strategies_and_Their_Impact_on_Marketing_Performance_of_Indonesian_Ship_Classification_Society.
- Chávez, E y Delgado, Y. (2015). Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel - Santo Toribio de Mogrovejo- Lambayeque (Tesis de Licenciatura). Recuperada de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_677596d1f6c49fd2f82ba8562a3a0338/Details.
- Chávez, M., Huarcaya, H. y Spitzer, K (2015). Marketing para el restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte, Lima, Perú – Universidad del Pacifico (Tesis de Maestría). Recuperada de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1029>.
- Cocina de Lambayeque se lucirá en III Feria gastronómica "Chiclayo qué rico" (29 de agosto de 2018). *Andina*. Recuperado <https://andina.pe/agencia/noticia-cocina-lambayeque-se-lucira-iii-feria-gastronomica-chiclayo-rico-723516.aspx>
- De La Guerra, J. (2015). Investigación en marketing. Recuperado de <http://repositorio.udea.edu.pe/bitstream/handle/123456789/57/JPGuerra%20La%20investigaci%C3%B3n%20en%20marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Paula, E. (2017) Identity, Positioning, Brand Image And Brand Equity Comparison: A Vision About Quality In Brand Management. *Independent Journal Of Management & Production, Vol. 8, Núm. 4. Pp 1246-1263*. Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia

De São Paulo. E-ISSN: 2236-269X. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4495/449553639006.pdf>

Divaries, J y Patience C. (2013). The Role of Store Location in Influencing Customers' Store Choice. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Science*. ISSN: 2141-7024. Recuperado de <http://jetems.scholarlinkresearch.com/articles/The%20Role%20of%20Store%20Location.pdf>

Fernandes, J., Reis, L. y Di Serio, L. (June, 2017). Planning Technological Businesses: A Study Of Market Positioning And The Value Chain. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie vol.18 no.3 São Paulo May*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p70-116>. ISSN 1678-6971

Fridah, M. (2002). *Universidad de Indiana*. Recuperado de http://www.indiana.edu/~educy520/sec5982/week_2/mugo02sampling.pdf

Hernández, J. (2017). Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San miguel, San isidro y Jesús María - Universidad San Ignacio de Loyola (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf

Hernandez, R y Fernandez , C. (2010). *Metodología de la Investigación (5ª ed.)*. ISBN: 978-607-15-0291-9. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. (6ª ed.)*. Ciudad de México, México; Mc Graw Hill.

Informe Técnico: Encuesta Mensual del sector servicios. (febrero, 2019). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-02-febrero-2019-1ra-correccion.pdf>.

Jaime. A (2016). Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo -

- Universidad Privada Antenor Orrego (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2497>.
- Jiménez, P y Segura, B. (2017). Plan de marketing para el restaurante “El limón” de la ciudad de Lambayeque - Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1125>.
- 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 – 2018 - Universidad Señor de Sipán (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4860>.
- Khadka, K. y Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>.
- Lambayeque apunta a convertirse en la capital gastronómica de Perú (15 de marzo de 2019). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-apunta-a-convertirse-la-capital-gastronomica-peru-745477.aspx>
- Lambayeque: sólo 12% de negocios vinculados al turismo utilizan plataforma digital (28 de mayo de 2017). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-solo-12-negocios-vinculados-al-turismo-utilizan-plataforma-digital-668654.aspx>
- Mendoza, K. (2016). Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Gril SAC - Universidad Nacional de Trujillo (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendozaradas_karyna.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Meso, K., Mendiguren, T. Y Pérez, J. (2015) The Role Of Community Manager In The Marketing Strategies Of The Spanish Companies Most Active On Social Networks. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 21, Núm. 1. ISSN: 11341629*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38815038.pdf>
- Mohamed, H. (2018). Research Population. Recuperado de https://www.academia.edu/5563491/Research_Population

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. ISBN: 978-84-695-7093-7. Universitat Jaume. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Ramírez, C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas - Universidad Señor de Sipán (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf?sequence=1>.
- Rivera, C., y Zevallos, E. (2018). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store Huánuco. *Investigación Valdizana*, 11(4), 245-254. ISSN 1195 - 445X (Versión Digital). Recuperado a partir de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/127>
- Saifuddin, A. (2009). Department School of Hygiene and Public Health Johns Hopkins University. Recuperado de <http://ocw.jhsph.edu/courses/StatMethodsForSampleSurveys/PDFs/Lecture2.pdf>
- Sanmartin, R. (2016). Plan de marketing para el restaurante Romasag de la ciudad de Loja - Universidad nacional de Loja – Ecuador (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf>
- dStefanini, C., Alves, C. y Marques, R. (2018). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants. *Revista Brasileira de Pesquisa en Turismo*, 12 (1), 57-79. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rbtur/v12n1/1982-6125-rbtur-12-01-00057.pdf>.
- Yannopoulos, P. (2011). Defensive and Offensive Strategies for Market Success. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 13 Special Issue. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/48f6/ab74f83f8644fc0b99a07dd21c409c12a499.pdf>.

Meneses, J y Rodríguez, D (Sin Año). El cuestionario y la entrevista. PID_00174026.
Recuperado de http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf.

Quezada, N. (2015). *Metodología de la investigación: estadística aplicada en la investigación*. Lima, Perú: Editorial Macro.

Soto, R. (2014). La tesis de maestría y doctorado en cuatro pasos. Lima, Perú: Diograf.

Calero, M. y Mora, L. (2015). Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa Ruli Rete S.A de la ciudad de Montalvo, provincia de Los Ríos (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/716/1/T-UTB-FAFI-IC-00017>

ANEXOS

Anexo N° 01

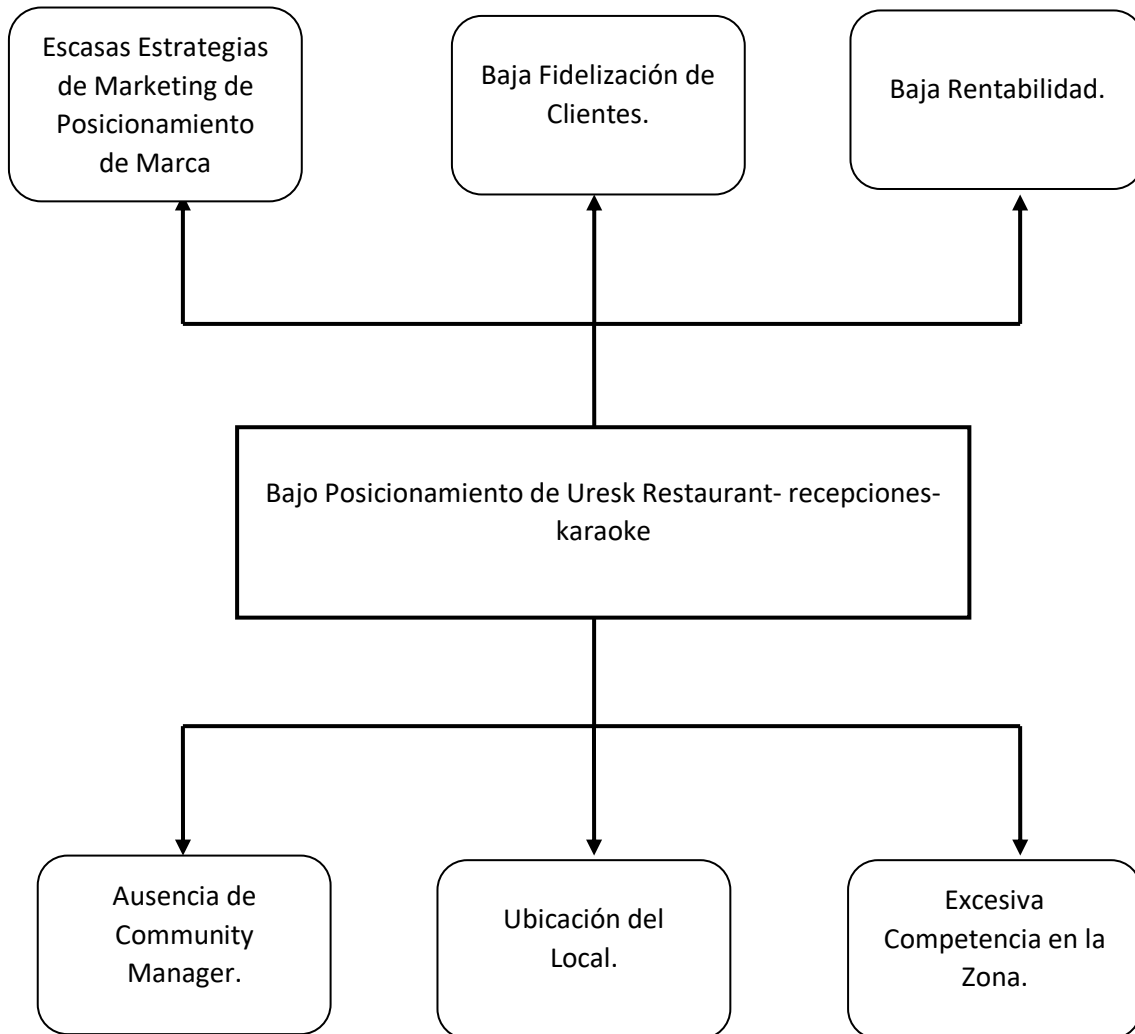


Figura 42. Árbol de Problemas

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 02



NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Nevado Yrureta Rocio del Pilar

FACULTAD/ESCUELA: Marketing y Dirección de Empresas

Tabla 65. *Matriz de Consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera la implementación de las estrategias de marketing de posicionamiento ayuda a fidelizar a los clientes de URESK restaurant-karaoke-	O.G: Aplicar estrategias de marketing de posicionamiento de URESK Restaurant-Karaoke-Recepciones, Chiclayo para mejorar la fidelización de clientes.	Las estrategias de Marketing de Posicionamiento de URESK Restaurant-Karaoke-Recepciones, mejora significativamente la fidelización de sus clientes en	V.I: Estrategias de Marketing de Posicionamiento.	Explicativo – Aplicativo.	Clientes del restaurant, karaoke, recepciones URESK.	Encuestas.	

recepciones, Chiclayo?	<p>O.E:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar fortalezas y debilidades de marketing de URESK. - Determinar el grado de fidelización que tienen los comensales de URESK. - Diseñar estrategias de marketing de posicionamiento para mejorar la fidelización de clientes en URESK. 	el mercado local.	<p>V.D:</p> <p>Fidelización de clientes.</p>	DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				Pre experimental.	150 personas.	Cuestionario.	

Fuente: Universidad César Vallejo

Anexo N° 03

CUESTIONARIO

FECHA: ___/___/_____

1. El presente cuestionario tiene como objetivo identificar la Fidelización de clientes de Uresk restaurant- recepciones- karaoke.
2. En cada ítem encontrará las siguientes expresiones, Totalmente en Desacuerdo (TD), En Desacuerdo (D), NI Acuerdo / Ni Desacuerdo (A/D), De Acuerdo (A), y Totalmente de Acuerdo (S), marca con una X según consideres conveniente:

Tabla 66. Encuesta - Pre Test

VARIABLE INDEPENDIENTE:		TD	D	A/D	A	TA
N°	Estrategias de marketing de posicionamiento	1	2	3	4	5
	Preguntas					
	1. DIMENSIÓN: Segmentación					
	Indicador: Demográficos					
1	¿Sus ingresos económicos lo sitúan dentro de la clase media?					
	Indicador: Psicográficos					
2	¿Ha visitado locales del estilo de Uresk en los últimos 2 años?					
	Indicador: Conductuales					
3	¿Considera que debido a los productos, servicios, ubicación, promociones y precio le permitirá recordar a Uresk primera opción en su decisión para comer fuera de casa?					
	Indicador: Estilos de vida					
4	¿El tipo de restaurante es importante al tomar la decisión de visitar Uresk?					
	2. DIMENSIÓN: Presencia de la Marca					
	Indicador: Percepción de la marca					
5	¿Considera que la atención que ofrece Uresk contribuirá a mejorar la notoriedad de la marca en el mercado local?					
6	¿Considera que los productos que ofrece Uresk contribuirán a la notoriedad de la marca en el mercado local?					
	Indicador: Presencia en Redes					

7	¿Considera que la presencia de Uresk en redes sociales logra evidenciar el producto o servicio que brinda?					
8	¿Considera atractiva las promociones y descuentos que ofrece la empresa mediante las redes sociales?					
3. DIMENSIÓN: Frecuencia de consumo						
Indicador: Nivel de Satisfacción						
9	¿Qué tan de acuerdo esta con el servicio que brinda Uresk?					
Indicador: Nivel de frecuencia de consumo						
10	¿Considera que visita y consume regularmente los productos y servicios brindados por Uresk?					
4. DIMENSIÓN: Atributos						
Indicador: Limpieza e higiene						
11	¿Considera limpia la sala de atención y los baños de Uresk?					
12	¿Considera adecuada la higiene y presentación del personal de Uresk?					
Indicador: Calidad del producto						
13	¿Considera Ud. que la carta de platos y bebidas que ofrece Uresk es de calidad?					
Indicador: Calidad del servicio						
14	¿Considera Ud. que el Servicio que ofrece Uresk es de calidad?					
Indicador: Rapidez del servicio						
15	¿Considera adecuado el tiempo de espera para la presentación del plato en Uresk?					
Indicador: Ubicación del Local						
16	¿Considera que Uresk se encuentra adecuadamente Ubicado?					
17	¿Considera que la ubicación del local es accesible para su visita frecuente?					
5. DIMENSIÓN: Promoción						
Indicador: Estrategias de promoción incorporadas						
18	¿Considera adecuadas las promociones ofrecidas por Uresk?					
19	¿Estaría de acuerdo en visitar más seguido Uresk si se presentan mayores promociones?					

	Indicador: Estrategias de precios aplicadas					
20	¿Considera que los precios de los platos ofrecidos por Uresk son adecuados?					
	Indicador: Medios de comunicación					
21	¿Influyeron los volantes y publicidad realizada por Uresk en medios tradicionales en su visita?					
22	¿Considera pertinentes los medios de comunicación que utiliza Uresk como Facebook, Google Maps, volantes, para difundir la marca?					
	Indicador: Ofertas					
23	¿Considera adecuadas las ofertas que realiza Uresk para sus clientes habituales?					
	VARIABLE DEPENDIENTE:					
	1. DIMENSIÓN: Grado de lealtad					
	Indicador: Habitualidad					
24	¿Por la atención brindada, usted volvería a visitar Uresk?					
25	¿Considera a Uresk como su primera opción de restaurantes, Karaoke o servicios de recepciones?					
	2. DIMENSIÓN: Índice de satisfacción del cliente					
	Indicador: Tiempo de espera del servicio					
26	¿Considera adecuado el tiempo de espera en la atención en Uresk?					
27	¿Considera determinante el tiempo de espera de la atención para su siguiente visita?					
	Indicador: Calidad del producto					
28	¿Considera que influye la calidad de los productos ofrecidos en Uresk para seguir visitándolo?					
	3. DIMENSIÓN: Diferenciación del servicio					
	Indicador: Ventaja competitiva					
29	¿Considera que los precios de los servicios en Uresk le brinda una ventaja sobre sus competidores?					
	Indicador: Valor agregado					
30	¿Considera como valor agregado la calidad del servicio y comodidad de las instalaciones?					

Anexo N° 04

CUESTIONARIO

FECHA: ___/___/_____

1. El presente cuestionario tiene como objetivo identificar la Fidelización de clientes de Uresk restaurant- recepciones- karaoke.
2. En cada ítem encontrará las siguientes expresiones, Totalmente en Desacuerdo (TD), En Desacuerdo (D), NI Acuerdo / Ni Desacuerdo (A/D), De Acuerdo (A), y Totalmente de Acuerdo (S), marca con una X según consideres conveniente:

Tabla 67. Encuesta - Post Test

N°	PREGUNTAS	MD	ED	NN	DA	MA
1	¿Considera que debido a los productos, servicios, promociones y precios le permitirá recordar a Uresk como primera opción en su decisión para comer fuera de casa?					
2	¿Considera que la atención que ofrece Uresk contribuirá a mejorar la notoriedad de la marca en el mercado local?					
3	¿Qué tan de acuerdo esta con el servicio que brinda Uresk?					
4	¿Considera que visita y consume regularmente los productos y servicios brindados por Uresk?					
5	¿Considera adecuada la higiene y presentación del personal de Uresk?					
6	¿Considera Ud. que la carta de platos y bebidas que ofrece Uresk es de calidad?					
7	¿Considera Ud. que el servicio que ofrece Uresk es de calidad?					
8	¿Considera atractivas las promociones ofrecidas por Uresk?					
9	¿Influyeron los volantes y publicidad realizada por Uresk en medios tradicionales en su visita?					
10	¿Por la atención brindada, usted volvería a visitar Uresk?					
11	¿Considera como valor agregado la calidad del servicio y comodidad de las Instalaciones?					

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 05

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE		
1		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30		
2	encuesta 1	5	2	3	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	4	
3	encuesta 2	3	4	2	5	2	2	3	3	2	4	2	4	2	4	3	2	2	4	4	4	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	
4	encuesta 3	3	2	3	4	5	4	3	3	2	4	4	4	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	4	2	2	3	4	5	4	4	
5	encuesta 4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
6	encuesta 5	3	5	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2	2	4	2	2	3	3	3	2	
7	encuesta 6	4	4	2	4	2	3	3	2	5	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4
8	encuesta 7	5	4	2	2	2	3	5	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	
9	encuesta 8	5	2	3	4	2	2	3	3	5	5	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	
10	encuesta 9	2	4	2	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	
11	encuesta 10	4	3	4	3	2	3	3	2	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	4	2	
12	encuesta 11	4	3	2	2	2	3	4	5	4	4	2	3	3	2	2	2	4	2	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	
13	encuesta 12	4	2	5	3	5	2	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	
14	encuesta 13	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	4	
15	encuesta 14	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	2	3	2	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	
16	encuesta 15	5	5	4	3	2	3	5	4	5	3	5	5	2	3	4	4	5	3	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	
17	encuesta 16	2	4	4	3	4	3	2	4	5	3	4	4	2	2	3	4	5	2	2	2	3	2	4	4	4	2	3	4	2	2	4	
18	encuesta 17	3	2	3	2	2	2	4	3	5	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	4
19	encuesta 18	5	2	5	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	5	3	4	4	3	4	4	2	3	4	2	3	2	2	2	2	
20	encuesta 19	4	4	3	5	3	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2	5	4	4	2	4	3	4	2	2	
21	encuesta 20	5	4	4	5	2	2	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	5	5	4	2	5	4	3	4	2	4	5	5	2	2	
22	encuesta 21	3	2	3	5	3	2	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	2	3	4	3	2	2	3	4	2	2	4	5	2	2	
23	encuesta 22	4	5	4	5	4	4	3	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	2	
24	encuesta 23	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	5	3	5	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	2	3	2	4	4	
25	encuesta 24	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	5	5	2	2	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	2	3	4	4	2	2	
26	encuesta 25	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	2	2	2	2	2	3	4	5	5	3	4	5	5	4	
27	encuesta 26	4	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	2	2	
28	encuesta 27	2	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	2	2	2	2	2	
29	encuesta 28	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	2	
30	encuesta 29	3	5	3	2	3	4	2	5	5	5	5	3	5	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	
31	encuesta 30	2	4	2	5	2	2	3	2	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2	
32	encuesta 31	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	2	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	2	2	2	
33	encuesta 32	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	2	2	2	
34	encuesta 33	2	3	3	5	3	3	2	4	4	2	5	4	3	4	3	4	5	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	
35	encuesta 34	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	5	5	4	2	2	4	4	2	3	4	2	3	3	3	
36	encuesta 35	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	
37	encuesta 36	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	5	2	5	3	2	2	5	4	4	2	3	4	5	4	5	4	5	
38	encuesta 37	2	3	5	3	3	2	2	2	4	3	2	4	4	5	4	3	3	5	3	2	2	2	3	4	2	3	4	3	3	5	5	
39	encuesta 38	3	4	4	5	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	2	3	4	5	3	5	
40	encuesta 39	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
41	encuesta 40	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	
42	encuesta 41	4	3	4	4	5	3	4	4	2	4	3	3	4	5	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
43	encuesta 42	5	3	3	2	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	
44	encuesta 43	5	5	3	5	5	4	3	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	2	3	5	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	
45	encuesta 44	4	2	5	3	5	2	3	5	3	4	4	5	4	4	3	2	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
46	encuesta 45	3	4	3	5	4	3	2	4	2	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	5	5	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE
47	encuesta 46	3	5	2	3	3	4	5	4	3	3	2	3	4	2	3	5	4	3	2	2	3	2	5	4	3	3	4	4	4	3
48	encuesta 47	5	2	2	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	2
49	encuesta 48	4	2	4	4	3	2	5	4	3	4	2	3	3	2	2	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	
50	encuesta 49	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	3	5	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	
51	encuesta 50	4	3	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	5	4	
52	encuesta 51	2	4	5	4	3	2	2	2	4	2	4	5	3	3	4	4	4	2	3	3	2	5	4	4	3	3	3	4	5	
53	encuesta 52	5	5	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4	3	2	3	4	4	2	3	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	
54	encuesta 53	3	4	3	5	4	4	2	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
55	encuesta 54	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	
56	encuesta 55	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3	
57	encuesta 56	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	3	5	3	2	2	4	5	2	3	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	
58	encuesta 57	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	5	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	
59	encuesta 58	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2	4	5	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
60	encuesta 59	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	3	2	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	
61	encuesta 60	3	3	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	2	4	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	
62	encuesta 61	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	
63	encuesta 62	4	3	2	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	
64	encuesta 63	2	5	2	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5	
65	encuesta 64	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	2	3	4	5	3	4	3	4	4	5	
66	encuesta 65	4	5	3	4	5	4	5	2	4	2	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	
67	encuesta 66	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	
68	encuesta 67	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	
69	encuesta 68	3	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	5	

70	encuesta 69	4	4	3	5	4	4	2	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4
71	encuesta 70	4	3	5	4	5	2	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	2	4	5
72	encuesta 71	5	5	4	3	2	3	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	2	3	5	5	3	4	4	4	5	4	2	5	5
73	encuesta 72	2	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3
74	encuesta 73	4	4	5	5	5	3	2	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	3
75	encuesta 74	5	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	5	4	4	2	5	5	2	5	3	4	4	2	4	4	3	5
76	encuesta 75	2	4	2	4	3	4	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	3	5	4	2	4	2	3	4
77	encuesta 76	2	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	2	2	2	3	5	3	2	4	5	5	2
78	encuesta 77	3	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	5	5	3	2	4	4	5	3
79	encuesta 78	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	3	5
80	encuesta 79	5	3	4	3	4	5	3	2	2	4	2	2	3	5	2	4	3	5	5	4	5	5	3	4	2	4	5	4	5
81	encuesta 80	5	5	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	3	2	4	3	5	4
82	encuesta 81	4	4	3	4	2	2	3	2	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	2	4	3	3	5
83	encuesta 82	5	2	2	2	4	2	4	3	2	3	2	4	5	2	3	3	3	2	3	5	4	4	2	4	3	4	3	4	2
84	encuesta 83	5	2	5	2	4	2	4	4	3	3	2	3	5	2	2	3	2	5	4	5	5	2	5	3	4	2	4	4	3
85	encuesta 84	3	2	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
86	encuesta 85	2	2	5	5	4	2	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4
87	encuesta 86	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	3	2	3	2	5	5	4	3	4	5	4	5
88	encuesta 87	5	4	5	4	5	5	3	2	2	4	2	2	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5
89	encuesta 88	2	3	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4
90	encuesta 89	4	4	2	2	3	4	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3
91	encuesta 90	2	4	2	3	3	4	2	3	5	5	4	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5
92	encuesta 91	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3

116	encuesta 115	5	4	2	3	5	4	2	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	
117	encuesta 116	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	
118	encuesta 117	5	3	2	4	5	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	2	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	
119	encuesta 118	2	4	2	2	2	3	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	2	5	4	5	5	5	3	3	3	
120	encuesta 119	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	
121	encuesta 120	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	2	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
122	encuesta 121	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	4	3	2	3	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
123	encuesta 122	3	3	4	5	4	3	2	4	4	3	2	4	5	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	
124	encuesta 123	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
125	encuesta 124	5	3	3	2	4	3	4	5	5	5	3	5	5	2	2	3	4	2	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	
126	encuesta 125	4	4	3	5	4	3	3	4	2	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5
127	encuesta 126	3	4	2	5	2	3	3	2	2	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	3	5	4	2	5	5	4	4	4	
128	encuesta 127	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	5	5	5	4	4	
129	encuesta 128	2	4	3	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	2	5	4	2	4	
130	encuesta 129	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	3	5	4	4	2	5	5	5	3	5	
131	encuesta 130	4	4	4	3	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	2	4	3	2	5	5	4	4	4	
132	encuesta 131	4	3	5	4	5	2	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	
133	encuesta 132	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	5	2	2	3	4
134	encuesta 133	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	
135	encuesta 134	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4	5	4	5	4	2	3	5	3	5	4	3	3	5	2	5	4	5	
136	encuesta 135	5	2	5	5	3	2	5	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	5	5	2	5	3	5	3	4	5	5	
137	encuesta 136	3	2	5	4	5	2	3	4	5	2	5	5	3	2	3	4	5	3	4	5	3	2	3	2	4	4	5	3	3	3	4
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	
93	encuesta 92	5	2	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	2	2	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	
94	encuesta 93	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	2	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	5	5	2	4	
95	encuesta 94	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	3	5	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	5	4	4	
96	encuesta 95	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	
97	encuesta 96	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	2	4	
98	encuesta 97	3	3	3	3	5	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
99	encuesta 98	5	2	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
100	encuesta 99	4	3	3	2	2	3	4	5	4	3	2	5	4	2	2	3	5	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3		
101	encuesta 100	5	5	5	2	4	2	5	5	4	4	2	5	5	2	2	4	5	3	3	4	5	5	2	3	4	4	2	2	2	2	
102	encuesta 101	4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	2	5	5	3	2	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
103	encuesta 102	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	2	5	5	5	4	2	3	4	4	4	5	4	2	3	
104	encuesta 103	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	2	2	3	4	4	5	2	3	4	4	2	5	4	4	
105	encuesta 104	5	4	4	3	5	5	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	
106	encuesta 105	2	4	3	4	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	5	4	4	5	2	3	5	
107	encuesta 106	4	5	4	5	2	2	2	2	4	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	5	5	5	2	3	4	4	2	5	5	4	
108	encuesta 107	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	
109	encuesta 108	3	4	3	5	4	2	5	5	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	5	3
110	encuesta 109	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	
111	encuesta 110	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	
112	encuesta 111	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	2	5	5	3
113	encuesta 112	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
114	encuesta 113	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	5	
115	encuesta 114	5	5	3	5	2	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5
138	encuesta 137	5	2	5	2	3	2	5	4	5	3	3	2	4	4	2	4	5	3	3	3	4	4	2	3	4	5	2	4	4	4	
139	encuesta 138	3	4	5	2	4	4	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	4	
140	encuesta 139	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	
141	encuesta 140	4	4	4	5	2	3	2	3	5	3	2	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4
142	encuesta 141	3	4	2	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	
143	encuesta 142	4	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2	4	5	2	4	4	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	3	3	4	
144	encuesta 143	4	4	3	4	3	4	5	3	5	2	5	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	3	5	4	5	5	2	3	5	5	
145	encuesta 144	5	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3	5	
146	encuesta 145	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	2	3	4	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	
147	encuesta 146	2	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	2	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
148	encuesta 147	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	
149	encuesta 148	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	3	3	5	2	3	4	4	2	3	5	4	5	5	4	5	4	5	
150	encuesta 149	5	4	2	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	3	5	4	4	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
151	encuesta 150	5	4	4	2	4	2	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5	5	3	3	4

Figura 43. Tabulación de Encuestas

Fuente: SPSS

Anexo N° 6

Tabla 68. *Pre Tes Alfa de Cronbach*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Fuente: SPSS

Tabla 69. *Estadística de Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,800	,802	30

Fuente: SPSS

Tabla 70. *Post Tes Alfa de Cronbach*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Fuente: SPSS

Tabla 71. Estadísticas de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,820	,822	11

Fuente: SPSS

Anexo N° 07



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES


- Apellidos y Nombres del experto: German Caceres Manuel Lorenzo
- Grado Académico: M.A. Ph.D.
- Institución donde labora: Global Irrigation Business S.A.C.
- Dirección: Calle Lambayague # 195 Teléfono: 942675639 Email: m.g.c.caceres@bt.com
- 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: Apl. Lisa Fecha: 29/06/2019

IV. Promedio de Valoración:


 DNI N° 04448173
Manuel Caceres
 GERENTE GENERAL

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS S.A.C.
 RUC: 2060231566

Figura 44. Ficha de Evaluación de Instrumento

Fuente. Universidad César Vallejo

Anexo N° 08



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Reyna Gonzalez Julissa
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- Dirección: Teléfono: 947422296 Email: jreynago@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 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: APLICABLE Fecha: / /2019

IV. Promedio de Valoración:

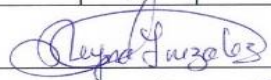

DNI N° 18032294

Figura 45. Ficha de Evaluación de Instrumento

Fuente. Universidad César Vallejo

Anexo N° 09



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Yidaurk García Wilmer Enrique
- Grado Académico: Mg. Docencia y Gestión Universitaria
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- Dirección: Teléfono: 929452836 Email: w.yidaurk@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 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: Aplicable Fecha: 03/07/2019

IV. Promedio de Valoración: Bueno

DNI N° 16730596

Figura 46. Ficha de Evaluación de Instrumento

Fuente. Universidad César Vallejo

Anexo N° 10



Figura 47. Local Uresk

Fuente Elaboración Propia

Anexo N° 11

ESPECIAL DEL DIA SABADO	
CRIOILLO	
> Cabrito	S/. 26.00
> Cabrito deshuesado	S/. 32.00
> Arroz con pato	S/. 26.00
> Arroz con pato deshuesado	S/. 32.00
> Pato guisado + arroz alverjado	S/. 24.00
> Legua guisada con arroz + puré	S/. 24.00
PIQUEOS	
> TORRE DE PIQUEOS	S/. 59.00
• chicharrón de pollo 200 gr +	
• 5 alitas BBQ +	
• 5 alitas picantes +	
• 5 alitas broaster +	
• 5 tequeños +	
• papas fritas	
> PIQUEOS RUSTICOS	S/. 46.00
• chicharrón de pollo 200gr +	
• 7 alitas BBQ +	
• pasas fritas	
> ALITAS BBQ	S/. 32.00
• 14 alitas en salsa de BBQ	
> ALITAS PICANTES	S/. 32.00
• 14 unidades en salsa de rocoto acompañado con limón	
> ALITAS BROASTER	S/. 32.00
• 14 unidades crocantes acompañada en salsa de aji	
> ALITAS TRES SABORES	S/. 39.00
• 7 alitas BBQ +	
• alitas picantes +	
• 7 alitas broaster acompañada de salsa de aji y limón	
> TEQUEÑOS FULL QUESO Y JAMON	S/. 23.00
• 15 tequeño acompañado en salsa de aji	

PLATOS A LA CARTA	
> <u>Lomo saltado</u>	<u>S/. 22.00</u>
> <u>Lomo al vino</u>	<u>S/. 26.00</u>
> <u>Lomo al pisco</u>	<u>S/. 26.00</u>
> <u>Pollo saltado</u>	<u>S/. 20.00</u>
> <u>Tallarín saltado de res</u>	<u>S/. 22.00</u>
> <u>Tallarín saltado de pollo</u>	<u>S/. 20.00</u>
> <u>Tallarines al Alfredo</u>	<u>S/. 22.00</u>
> <u>Tallarines verdes con bistec o apanado</u>	<u>S/. 22.00</u>
> <u>Tallarines con milanesa de pollo</u>	<u>S/. 22.00</u>
> <u>Arroz chaufa de carne</u>	<u>S/. 18.00</u>
> <u>Arroz chaufa de pollo</u>	<u>S/. 16.00</u>
> <u>Chicharrón de pollo</u>	<u>S/. 22.00</u>
> <u>Chicharrón de pescado</u>	<u>S/. 22.00</u>
> <u>Pollo broaster</u>	<u>S/. 22.00</u>
> <u>Parihuela</u>	<u>S/. 30.00</u>
> <u>Ceviche de tolo personal</u>	<u>S/. 22.00</u>
> <u>Ceviche de tolo fuente</u>	<u>S/. 30.00</u>
> <u>Ceviche mixto personal</u>	<u>S/. 22.00</u>
> <u>Ceviche mixto fuente</u>	<u>S/. 30.00</u>
> <u>Arroz con mariscos</u>	<u>S/. 20.00</u>
> <u>Jalea mixta</u>	<u>S/. 26.00</u>
> <u>Chancho al tamarindo</u>	<u>S/. 22.00</u>
> <u>Chuleta de chancho</u>	<u>S/. 20.00</u>
> <u>Chicharrón de chancho</u>	<u>S/. 22.00</u>

PARRILLA	
> POLLO A LA PARRILLA (200gr)	S/. 22.00
• + papas fritas	
• + camote	
• + choclo	
• + ensalada	
> CARNE A LA PARRILLA (200 gr)	S/. 25.00
• + papas fritas	
• + camote	
• + choclo	
• + ensalada	
> PARRILLA MIXTA	S/. 34.00
• Filete de pollo (200gr)	
• Filete de carne (200 gr)	
• 1 Chorizo	
• 1 Anticuchos	
• Papas fritas	
• Camote	
• choclo	
• ensalada	
> LOMO FINO (200 gr)	S/. 32.00
• + papas fritas	
• + ensalada	
> COSTILLAS BBQ	S/. 39.00
• 4 unids. De costillas BBQ	
• + papas fritas	
• + ensalada	
> ANTICUCHOS	
• 3 palitos + papas fritas	S/. 20.00
• 3 palitos + papas fritas + mollejititas 125 gr	S/. 26.00

PISCOS	
PORTON MOSTO VERDE ITALIA	S/150.00
PORTON MOSTO VERDE QUEBRANTA	S/150.00
PORTON MOSTO VERDE ACHOLADO	S/50.00
S. QUEIROLO QUEBRANTA	S/50.00
S. QUEIROLO ACHOLADO	S/55.00
QUEBRANTA TABERNERO (BOTIJA)	
RON	
FLOR DE CAÑA 5 AÑOS	S/80.00
FLOR DE CAÑA 4 AÑOS	S/60.00
CARTAVIO SELECTO 5 AÑOS	S/50.00
CARTAVIO SOLERA 12 AÑOS	S/90.00
WHISKY	
CHIVAS REAL 12 AÑOS	S/150.00
GRAN OLD PARR 12 AÑOS	S/150.00
JACK DANIEL	S/170.00
JONNIE WAKER ET. NEGRA	S/170.00
JONNIE WAKER ET. ROJA	S/90.00
CERVEZAS	
CERVERZA CRITAL 620 ML	S/6.00
CERVERZA PILSEN 620 ML	S/7.00
CERVERZA CUZQUEÑA NEGRA 620 ML	S/8.00
CERVERZA CUZQUEÑA RUBIA 620 ML	S/8.00
CERVERZA PERSONAL	S/6.00

BEBIDAS FRIAS	
GASEOSAS DE 500 ML	S/3.00
GASEOSAS INKA KOLA DE 1.5 LT	S/8.00
GASEOSAS INKA KOLA DE 3 LT	S/13.00
AGUA CON GAS O SIN GAS	S/2.00
BASO DE CHICHA MORADA O MARACUYA	S/4.00
CHICHA MORADA O MARACUYA 1LT	S/10.00
LIMONADA FROZEN 1 LT	S/12.00
CHICHA MORADA O MARACUYA 1/2 LT	S/6.00
JUGOS	
JUGO DE PAPAYA	S/6.00
JUGO DE PIÑA	S/6.00
JUGO DE FRESA CON LECHE	S/10.00
JUGO DE NARANJA	S/8.00
JUGO MIXTO(PAPAYA + PIÑA)	S/8.00
JUGO SURTIDO	S/10.00
JUGO ESPECIAL (PAPAYA+LECHE+ALGAROBINA+PLATANO+PIÑA)	S/11.00
JUGO DE PAPAYA/PIÑA/NARANJA 1LT	S/10.00

VINO	
S.QUEIROLO ROSE	S/30.00
S.QUEIROLO MAGDALENA	S/30.00
TABERNERO GRAN ROSE	S/30.00
TABERNERO ROSE	S/30.00
TABERNERO BORGONA	S/30.00
S.QUEIROLLO BORGONA	S/30.00
S.QUEIROLLO CLASICO	S/30.00
S.QUEIROLLO MOSCATO	S/30.00
S.QUEIROLLO BLANCO RESERVA	S/30.00
S.QUEIROLLO TANNAT	S/35.00
INTI PALKA TANNAT	S/60.00
INTI PALKA MALBEC MORROT	S/65.00
INTI PALKA SYRAH	S/65.00
INTI PALKA PETIT VERDOT	S/65.00
GRAN TINTO MARBET MERLOT	S/60.00
VICTTORIA SYRAH	S/55.00
TABERNERO BORGONA GRAN SELECCION	S/35.00
VICTTORIA SAUVIGNON BLANCO	S/55.00
S.QUEIROLLO MALBEC	S/35.00
WHISKY EN BOTELLA	
JACK DANIELS	S/180.00
JHONIE WALKER et ROJA	S/90.00
JHONIE WALKER et NEGRA	S/150.00
CHIVAS REGAL	S/150.00
OLD PARR	S/150.00

Figura 48. Carta Uresk

Fuente. Elaboración Propia

Anexo N° 12



Figura 49. Preparación de Platos

Fuente. Elaboración Propia



Figura 50. Representantes de Uresk

Fuente. Elaboración Propia

Aplicación de Estrategias



Figura 51. Colaboradores de Uresk

Fuente. Elaboración Propia



Figura 52. Logo Uresk

Fuente. Elaboración Propia

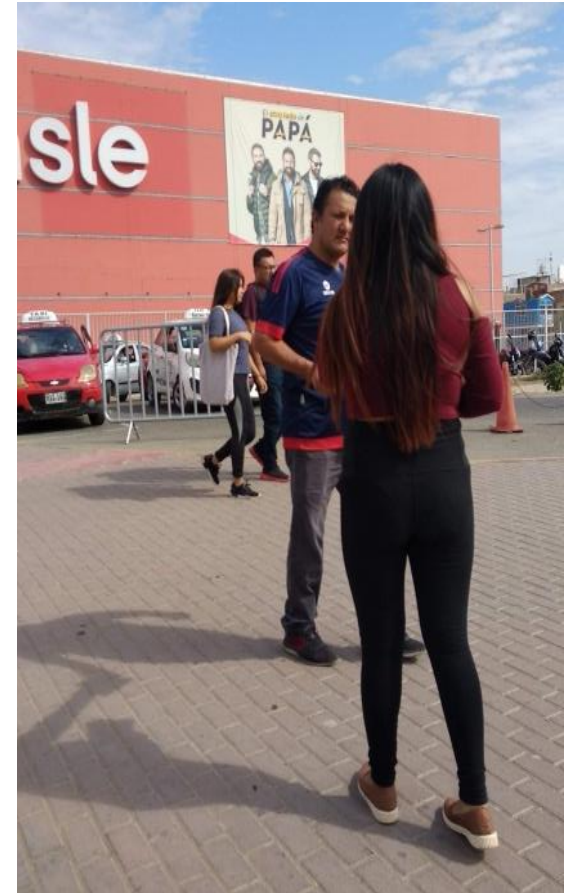


Figura 53. Campaña BTL

Fuente. Elaboración Propia

Da te el placer de disfrutar en :




Arroz con Pato

Chicharron de Pescado



Parrillas



Horarios de Atención:
 Martes a Domingos de 10:00 AM a 12:00 PM
 Teléfono de contacto 074/632919 /986487744

Ubícanos en Carretera Pimentel Km. 5 al costado de la Universidad Señor de Sipán

 URESK-Restaurant-Recepciones

Figura 54. Afiche Publicitario

Fuente. Elaboración Propia



Figura 55. Sensibilización a Colaboradores

Fuente. Elaboración Propia

Ubícanos en Carretera Pimentel Km 5
(Costado de la Universidad USS)

Uresk te PREMIA!

- PLATOS A LA CARTA

Lomo al Vino
Lomo al Pisco
Parihuela
Ceviche de Tollo Fuente
Ceviche Personal Fuente

- PIQUEOS


- CARNES

- TRAGOS

Vinos
Whisky
Piscos

20%

platos y tragos
seleccionados

Síguenos en: 

URESK Restaurant Recepciones

**Martes - Viernes
y Feriados**

Figura 56. Afiche Publicitario

Fuente. Elaboración Propia

DATA URESK - Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro 9

Calibri 10 Ajustar texto Fecha 0% 000 00 00

Portapape... Fuente Alineación Número

M1 CLIENTE

CLIENTE	DNI	TELEFONO	NUMERO DE VISITAS TOTAL	
1				
2	GARCIA JURADO DANIEL	*4800974	*98833710	44
3	CRUCHON HUAMAN ELEODORO	*2947216	*90006647	21
4	SALCEDO FERNANDEZ HENRY	*4762728	*90003004	27
5	BONILLA MUÑOZ RAY	*4202322	*91200034	26
6	JARA TITO JAVIER	*4303333	*98302000	62
108	MAMANI LARICO ELIDA	*0667791	*94782395	62
109	HERPETA TENORIO PALLINO	*4492145	*98190395	90
120	PACHECO OLIVERA ISMAEL	*0705020	*90237005	70
121	MEDINA PINCON GUILLERMO	*4428760	*97186669	66
122	FLORES MONCALLEJA MARIA	*7800501	*30593920	59
123	URTEA FERRATA RENEE	*8959447	*97279660	26
124	MARQUEZ HUERTO NANCY	*4337486	*94981282	67
125	CARDENAS ARENAS YOSHIANO	*7803204	*98443363	13
126	MARCOS SANCHEZ SEGUNDO	*4844039	*90446202	66
127	EVANGELISTA GABRIELA MARIA	*0988247	*94002025	20
128	FERNANDEZ SUMA FLORENCIO	*4404738	*97956625	66
129	CABAÑAS SANTILLAN MAGDALENA	*4844987	*91282484	24
130	CUBA SALDOME MELISSA	*4493844	*92550600	26
131	ARENAS LOAYZA CELESTINO	*0956500	*94547823	47
132	LAFRUTO TENORIO JOHN	*4445842	*90001952	59
133	PASCASIO ROSALES ELVIRA	*0073454	*92873234	11
134	TERAN TERAN JOSE	*9096455	*99685943	85
135	CERDA CIMEROS TEODORO	*0704805	*98460191	7
136	BENITEZ LOYOLA SEGUNDO	*4938248	*94743240	43
137	SARAVYA SARAVYA ANDRES	*4348304	*93148236	48
138	ARAUJO COLUBERA NAYI	*4705568	*91092201	3
139	CORONADO BAYONO FORTUATO	*9618153	*93114136	15
140	TRINADO VASQUEZ GONZALO	*0328202	*93971762	77
141	ROMERO CEBALFUSO NORMA	*4762544	*90001052	17
142	ALARICO INTI MARIA	*4093338	*95741947	41
143	PRADO VILCRESI ABEL	*4448221	*90002706	52
144	ROMERO CHERO LETO	*4406278	*44005730	23
145	ALVARADO CHAVEZ CLETO	*0688047	*98263531	16
146	SACO BOURTANA MICHEL	*4328481	*91060014	6
147	QUELLAR MARCO MILAGRITO	*4306355	*94363920	69
148	DE LA CRUZ HERRERA RUTH	*6033400	*94204790	47
149	DOMEZ LEAÑO CLAUDIA	*0028284	*91842444	42
150	CERNA ESPINOZA JHONATAN	*4817138	*98445068	45
151	ACEDO NIÑA GABRIELA	*4881374	*98448890	18
152	APAZA SENCIA ANEE	*2470676	*93573861	79
153	ARTEAGA ROSALES JUVENAL	*0995284	*98989237	33
154	ORDAZA MENDOZA DIANA	*4306270	*94749724	69
155	RODRIGUEZ CACERES DATNI	*4683838	*93573824	79
156	HUACHUCA CHECILLO ELIZABETH	*7307109	*90432702	25
157	RAMOS VILLANUEVA MARCO	*4743208	*92526549	65
158	CAJAÑO ESTEBAN LIBETH	*9309081	*91662909	25
159	COAGUILA MONTEIRO ANA	*0023023	*97703130	20
160	HUALPANA FLORENTINA	*0944438	*93971450	14
161	EPKOUN PARRIO VILLAM	*0027386	*98793236	56
162	SANCHEZ CHAVEZ ISABEL	*0102109	*98793236	47
163	ORTIZ GARCIA IRMA	*9393220	*94608887	15
164	SANTAMARIA SANCHEZ NANCY	*4480374	*92440056	60
165	CARRIZO CASTRILLAN	*2094407	*93147423	74
166	ESPINOSA CASTILLO DAYSI	*4395243	*93326096	20
167	LLANA CHAVEZ BEATRIZ	*0959104	*93746638	66
168	CARLOS RIVERA DE MORENO EUTRO	*0011841	*9872028	73

Inactivos

Listo

DATA URESK - Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro 9

Calibri 10 Ajustar texto Fecha 0% 000 00 00

Portapape... Fuente Alineación Número

M1 CLIENTE

CLIENTE	DNI	TELEFONO	NUMERO DE VISITAS TOTAL	
1				
2	GARCIA JURADO DANIEL	*4800974	*98833710	44
3	CRUCHON HUAMAN ELEODORO	*2947216	*90006647	21
4	SALCEDO FERNANDEZ HENRY	*4762728	*90003004	27
5	BONILLA MUÑOZ RAY	*4202322	*91200034	26
6	JARA TITO JAVIER	*4303333	*98302000	62
108	MAMANI LARICO ELIDA	*0667791	*94782395	62
109	HERPETA TENORIO PALLINO	*4492145	*98190395	90
120	PACHECO OLIVERA ISMAEL	*0705020	*90237005	70
121	MEDINA PINCON GUILLERMO	*4428760	*97186669	66
122	FLORES MONCALLEJA MARIA	*7800501	*30593920	59
123	URTEA FERRATA RENEE	*8959447	*97279660	26
124	MARQUEZ HUERTO NANCY	*4337486	*94981282	67
125	CARDENAS ARENAS YOSHIANO	*7803204	*98443363	13
126	MARCOS SANCHEZ SEGUNDO	*4844039	*90446202	66
127	EVANGELISTA GABRIELA MARIA	*0988247	*94002025	20
128	FERNANDEZ SUMA FLORENCIO	*4404738	*97956625	66
129	CABAÑAS SANTILLAN MAGDALENA	*4844987	*91282484	24
130	CUBA SALDOME MELISSA	*4493844	*92550600	26
131	ARENAS LOAYZA CELESTINO	*0956500	*94547823	47
132	LAFRUTO TENORIO JOHN	*4445842	*90001952	59
133	PASCASIO ROSALES ELVIRA	*0073454	*92873234	11
134	TERAN TERAN JOSE	*9096455	*99685943	85
135	CERDA CIMEROS TEODORO	*0704805	*98460191	7
136	BENITEZ LOYOLA SEGUNDO	*4938248	*94743240	43
137	SARAVYA SARAVYA ANDRES	*4348304	*93148236	48
138	ARAUJO COLUBERA NAYI	*4705568	*91092201	3
139	CORONADO BAYONO FORTUATO	*9618153	*93114136	15
140	TRINADO VASQUEZ GONZALO	*0328202	*93971762	77
141	ROMERO CEBALFUSO NORMA	*4762544	*90001052	17
142	ALARICO INTI MARIA	*4093338	*95741947	41
143	PRADO VILCRESI ABEL	*4448221	*90002706	52
144	ROMERO CHERO LETO	*4406278	*44005730	23
145	ALVARADO CHAVEZ CLETO	*0688047	*98263531	16
146	SACO BOURTANA MICHEL	*4328481	*91060014	6
147	QUELLAR MARCO MILAGRITO	*4306355	*94363920	69
148	DE LA CRUZ HERRERA RUTH	*6033400	*94204790	47
149	DOMEZ LEAÑO CLAUDIA	*0028284	*91842444	42
150	CERNA ESPINOZA JHONATAN	*4817138	*98445068	45
151	ACEDO NIÑA GABRIELA	*4881374	*98448890	18
152	APAZA SENCIA ANEE	*2470676	*93573861	79
153	ARTEAGA ROSALES JUVENAL	*0995284	*98989237	33
154	ORDAZA MENDOZA DIANA	*4306270	*94749724	69
155	RODRIGUEZ CACERES DATNI	*4683838	*93573824	79
156	HUACHUCA CHECILLO ELIZABETH	*7307109	*90432702	25
157	RAMOS VILLANUEVA MARCO	*4743208	*92526549	65
158	CAJAÑO ESTEBAN LIBETH	*9309081	*91662909	25
159	COAGUILA MONTEIRO ANA	*0023023	*97703130	20
160	HUALPANA FLORENTINA	*0944438	*93971450	14
161	EPKOUN PARRIO VILLAM	*0027386	*98793236	56
162	SANCHEZ CHAVEZ ISABEL	*0102109	*98793236	47
163	ORTIZ GARCIA IRMA	*9393220	*94608887	15
164	SANTAMARIA SANCHEZ NANCY	*4480374	*92440056	60
165	CARRIZO CASTRILLAN	*2094407	*93147423	74
166	ESPINOSA CASTILLO DAYSI	*4395243	*93326096	20
167	LLANA CHAVEZ BEATRIZ	*0959104	*93746638	66
168	CARLOS RIVERA DE MORENO EUTRO	*0011841	*9872028	73

Inactivos

Listo

Figura 57. Base de Datos de Uresk

Fuente. Elaboración Propia