

# **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



## **LA UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LOS RESTAURANTES CAMPESTRES DEL DISTRITO DE CALANA PERÍODO 2014**

Presentado por:

**Bach. JANETH MABEL CALIZAYA ALAVE**

Para optar el Título Profesional de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**Tacna – Perú**

**2014**



## **ACTA DE SUSTENTACION**

## DEDICATORIA

Con todo mi cariño para la persona que hizo todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, a mi madre Zelmira Alave Torres por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Mi amor eterno, mi bebé que aun llevo en mi vientre por darme mil motivos de seguir creciendo cada día más.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

## **RESUMEN**

En esta investigación se analiza “La utilización de técnicas de venta en el posicionamiento estratégico de los restaurantes campestres del distrito de Calana período 2014”.

Hoy en día el rubro de los restaurantes requiere de muchos demandantes para seguir teniendo rentabilidad y prosperidad en el funcionamiento del negocio; es por ello que se analizó a los restaurantes campestres de Calana; se determinó de qué manera influye la utilización de técnicas de ventas en el posicionamiento estratégico de restaurantes campestres de Calana, también se identificó las técnicas de ventas que más aplican en los restaurantes y se definió el posicionamiento estratégico de los restaurantes.

La metodología que se utilizó fue investigación exploratoria y descriptiva; la técnica a utilizar para la recolección de los datos que correspondió a una encuesta estructurada.

En el último capítulo se presentan las conclusiones a las que se llegaron con el estudio, se responde el objetivo general y específico de la tesis; y se enuncian las recomendaciones para aplicar mejor las técnicas de ventas y lograr el posicionamiento de los restaurantes.

## **ABSTRACT**

This research examines "The use of sales techniques in the strategic positioning of country restaurants Calana District 2014 period."

Today the business of many restaurants require applicants to continue to profitability and prosperity in business performance; is why the country restaurants Calana analyzed; determined how these factors affect the use of sales techniques in the strategic positioning of Calana country restaurants, sales techniques applied in most restaurants and the strategic positioning of the restaurants was defined also identified.

The methodology used was exploratory and descriptive research; the technique used to collect data which corresponded to a structured questionnaire.

In the last chapter the conclusions that were reached in the present study, the general and specific objectives of the thesis are answered; and recommendations for applying mejo sales techniques and precise positioning of the restaurants are set.

## INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

### CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Determinación del problema.....	3
1.2	Formulación del problema.....	4
1.3	Objetivos de la investigación .....	5
1.3.1	Objetivo general.....	5
1.3.2	Objetivos específicos.....	5
1.4	Justificación e importancia de la investigación.....	5
1.4.1	Justificación.....	5
1.4.2	Importancia.....	6
1.5	Alcances y limitaciones .....	6
1.5.1	Alcances.....	6
1.5.2	Limitaciones.....	6

### CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes.....	8
2.2	Bases teórico – científicas.....	10
2.3	Definición de términos básicos.....	33
2.4	Hipótesis.....	34
2.5	Variables.....	35

### **CAPITULO III. METODOLOGÍA**

3.1	Tipo de la investigación.....	37
3.2	Diseño de la investigación.....	37
3.3	Población y muestra.....	37
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.5	Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	38

## **CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1.	Presentación de los resultados.....	42
4.2	Contraste de hipótesis.....	83
4.3	Discusión de resultados.....	86
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>88</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>89</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>90</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>92</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA Nº 1</b>	: Operacionalización de las variables.....	35
<b>TABLA Nº 2</b>	: Alfa de Cronbach.....	39
<b>TABLA Nº 3</b>	: Las instalaciones físicas de su Restaurante son visualmente atractivas y ambientadas.....	43
<b>TABLA Nº 4</b>	: Los espacios de uso común como los servicios higiénicos, pasillos y cocina, son confortables y limpios.....	45
<b>TABLA Nº 5</b>	: Su restaurante dispone de equipos y tecnología moderna.....	47
<b>TABLA Nº 6</b>	: El tipo y volumen de la música del Restaurante es ideal para sus conversaciones y entretenimiento.....	49
<b>TABLA Nº 7</b>	: En el Restaurante, los materiales asociados al servicio (como la cartilla del menú, mesas, sillas, decoración, entre otros) son visualmente atractivos.....	51
<b>TABLA Nº 8</b>	: El empleado está capacitado para guiar a los clientes en su compra.....	53
<b>TABLA Nº 9</b>	: El Restaurante le brinda un servicio de manera correcta por su primera visita.....	55
<b>TABLA Nº 10</b>	: Los empleados del Restaurante informan de los servicios adicionales a los clientes.....	57
<b>TABLA Nº 11</b>	: Ud. piensa que para un cliente prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio.....	59
<b>TABLA Nº 12</b>	: Los empleados del Restaurante tienen el conocimiento para responder sus preguntas.....	61
<b>TABLA Nº 13</b>	: Considera Ud. Que sus servicios actuales son suficientes para retener a sus clientes.....	63
<b>TABLA Nº 14</b>	: Su restaurante cuenta con medidas de seguridad cuando sus clientes realizan el pago.....	65
<b>TABLA Nº 15</b>	: El restaurante realiza promociones para atraer a clientes.....	67
<b>TABLA Nº 16</b>	: Considera Ud. Que las promociones que ofrece el restaurante son suficientes para mantener al cliente fidelizado.....	69

<b>TABLA Nº 17</b>	:	Considera Ud. que los atributos de su restaurante campestre le parecen mejor que otros en Calana.....	71
<b>TABLA Nº 18</b>	:	Cree Ud. Que el cliente recuerda con facilidad su restaurante.....	73
<b>TABLA Nº 19</b>	:	Considera Ud. Que los precios son de acuerdo a los platos.....	75
<b>TABLA Nº 20</b>	:	Los empleados se encuentran capacitados para brindar un servicio de calidad.....	77
<b>TABLA Nº 21</b>	:	Considera Ud. Que la limpieza de su restaurante es el adecuado.....	79
<b>TABLA Nº 22</b>	:	Considera que los platos son variados.....	81

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO N° 1</b>	: Matriz BCG.....	33
<b>GRÁFICO N° 2</b>	: Las instalaciones físicas de su Restaurante son visualmente atractivas y ambientadas.....	43
<b>GRÁFICO N° 3</b>	: Los espacios de uso común como los servicios higiénicos, pasillos y cocina, son confortables y limpios.....	45
<b>GRÁFICO N° 4</b>	: Su restaurante dispone de equipos y tecnología moderna.....	47
<b>GRÁFICO N° 5</b>	: El tipo y volumen de la música del Restaurante es ideal para sus conversaciones y entretenimiento.....	49
<b>GRÁFICO N° 6</b>	: En el Restaurante, los materiales asociados al servicio (como la cartilla del menú, mesas, sillas, decoración, entre otros) son visualmente atractivas.....	51
<b>GRÁFICO N° 7</b>	: El empleado está capacitado para guiar a los clientes en su compra.....	53
<b>GRÁFICO N° 8</b>	: El Restaurante le brinda un servicio de manera correcta por su primera visita.....	55
<b>GRÁFICO N° 9</b>	: Los empleados del Restaurante informan de los servicios adicionales a los clientes.....	57
<b>GRÁFICO N° 10</b>	: Ud. piensa que para un cliente prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio.....	59
<b>GRÁFICO N° 11</b>	: Los empleados del Restaurante tienen el conocimiento para responder sus preguntas.....	61
<b>GRÁFICO N° 12</b>	: Considera Ud. Que sus servicios actuales son suficientes para retener a sus clientes.....	63
<b>GRÁFICO N° 13</b>	: Su restaurante cuenta con medidas de seguridad cuando sus clientes realizan el pago.....	65

<b>GRÁFICO N° 14</b>	: El restaurante realiza promociones para atraer a clientes.....	67
<b>GRÁFICO N° 15</b>	: Considera Ud. Que las promociones que ofrece el restaurante son suficientes para mantener al cliente fidelizado.....	69
<b>GRÁFICO N° 16</b>	: Considera Ud. que los atributos de su restaurante campestre le parecen mejor que otros en Calana.....	71
<b>GRÁFICO N° 17</b>	: Cree Ud. Que el cliente recuerda con facilidad su restaurante.....	73
<b>GRÁFICO N° 18</b>	: Considera Ud. Que los precios son de acuerdo a los platos.....	75
<b>GRÁFICO N° 19</b>	: Los empleados se encuentran capacitados para brindar un servicio de calidad.....	77
<b>GRÁFICO N° 20</b>	: Considera Ud. Que la limpieza de su restaurante es el adecuado.....	79
<b>GRÁFICO N° 21</b>	: Considera que los platos son variados.....	81

## INTRODUCCION

Los productos y servicios comprenden todos los bienes tangibles o intangibles diseñado para satisfacer las diversas necesidades intrínsecas en la preferencia de los individuos, el desarrollo de un producto está basado en el nivel de satisfacción que un individuo aspira recibir de este. Para una empresa la creación de un producto implica aplicar diversas técnicas de venta que funciona como circuito cíclico, donde la empresa busca una posición en la preferencia de los consumidores que aspiran la entera satisfacción de sus necesidades.

Las técnicas de venta que aplican diferentes empresas influyen en el posicionamiento que resulta de todo un trabajo previo de los emisores de la publicidad para lograr, en la mente del consumidor, una idea acerca de lo publicitado. Así, la marca, sobre todo, mediante el uso de una representación visual adecuada, conlleva a que el consumidor identifique con claridad los productos que desea consumir. Por ello, las estrategias de posicionamiento han formado parte elemental en el desarrollo de imagen marca de las empresas y son importantes en la evolución de las mismas.

# **I. CAPITULO PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## 1.1. DETERMINACION DEL PROBLEMA

Toda microempresa tiene el afán de crecer y generar mayores utilidades para eso debe conocer bien el negocio como dueño y comensal, y para así garantizar la competitividad y rentabilidad de su respectivo negocio; como también determinar las expectativas y plantear mejoras en el aspecto de superación de su restaurante, resaltando así con énfasis las debilidades y fortalezas que el restaurante tiene frente a su competencia; hoy en día el rubro de los restaurantes requiere de muchos demandantes para seguir teniendo rentabilidad y prosperidad en el funcionamiento del negocio.

Las técnicas de ventas es la parte estratégica de cómo planear, dirigir y ejecutar las actividades comerciales que se acercan al mercado meta; dónde encaja nuestra oferta de valor y dónde nuestras ventajas competitivas se vuelven más atractivas para nuestros prospectos.

Las personas aperturan restaurantes por diversas razones y se tiene la creencia en ciertas ocasiones que se puede operar fácilmente porque se ha trabajado en puestos similares de chefs, meseros, gerentes generales de otros dueños o les gusta la industria. O probablemente porque se considera que hoy se está en boga, hay un reconocimiento mundial por la gastronomía peruana, y por ende se piensa que es un buen negocio.

El problema está en la experiencia. Aunque haya épocas de recesión y depresiones, esta industria se mantiene y es importante saber cómo tomará la industria los momentos difíciles, así como los de prosperidad.

El alimentarse es una necesidad, no un lujo (Kahrl, 1976). William Fisher (1989) menciona en su libro Marketing Creativo que diversas áreas que afectan el futuro del servicio de alimentos deben ser tomados en

cuenta: demografía, estilo de vida, diseño de menús, estilos y oportunidades de servicio, y desarrollo tecnológico.

No se toman en cuenta estos factores justamente por la falta de experiencia y conocimientos. Entonces surge el problema del posicionamiento porque no se considera ciertos elementos importantes como: el perfil socio demográfico de los clientes, la notoriedad de la marca, la frecuencia del consumo y la valoración de los atributos.

El restaurante posicionado en la mente del consumidor es aquel que ha sabido utilizar estratégicamente las técnicas de ventas para aprovechar las oportunidades, razón de la materia de mi investigación.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera influye la utilización de técnicas de ventas en el posicionamiento estratégico de restaurantes campestres del distrito de Calana periodo 2014?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- a) ¿Cuáles son las técnicas de ventas de los restaurantes campestres del distrito de Calana en el período 2014?
- b) ¿Cómo es el posicionamiento estratégico de los restaurantes campestres del distrito de Calana período 2014?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar de qué manera influye la utilización de técnicas de ventas en el posicionamiento estratégico de restaurantes campestres del distrito de Calana periodo 2014.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Identificar las técnicas de ventas de los restaurantes campestres del distrito de Calana en el período 2014.
- b) Definir el posicionamiento estratégico de restaurantes campestres del distrito de Calana período 2014.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación contrastará planteamientos teóricos con la realidad respecto a la utilización de técnicas de venta y el posicionamiento estratégico para renovar el conocimiento ya existente del área de las ventas, en particular, y administración, en general.

Para el logro de los objetivos, se recurrirá a la utilización de instrumentos de investigación estructurados para medir la aplicación de técnicas de ventas y el control de riesgos competitivos en restaurantes, para luego, innovar métodos de medición más precisos y adecuados a la tendencia actual.

Permitirá formular soluciones prácticas al problema de la aplicación de técnicas de ventas y el posicionamiento estratégico en

los restaurantes campestres de Calanapara proponer cambios en el sector y facilitar la resolución de otros casos análogos a los que en este texto se plantea.

#### **1.4.2. IMPORTANCIA**

Esta investigación es importante porque aportará con herramientas necesarias para enfrentar a los diferentes riesgos competitivos y establecer sistemas de control adecuados para minimizar el grado de dificultad a través de las técnicas de ventas para beneficiar a las empresas de restaurantes de la provincia de Tacna, brindándoles los instrumentos necesarios para que estén preparados y puedan tomar una buena decisión frente al problema.

### **1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1. ALCANCES**

La investigación se realizará en restaurantes campestres del distrito de Calana, la cual proporcionará información relacionada a la aplicación de técnicas de ventas y el posicionamiento estratégico.

#### **1.5.2. LIMITACIONES**

No se presentarán limitaciones en la ejecución del plan de tesis.

# **II. CAPÍTULO**

## **MARCO TEÓRICO**

## 2.1. ANTECEDENTES

Jonatan Cáceres (2008), en su trabajo de tesis titulado *“Posicionamiento y determinación del Mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.”* presentado en la Universidad Austral de Chile. Desarrolló este estudio donde determinó el posicionamiento de las diferentes tiendas comerciales presentes en la ciudad de Puerto Montt, Además, se obtuvieron los atributos más importantes para los consumidores a la hora de decidir a cuál tienda se dirigirá a realizar una compra del área de vestuario y calzado.

Dicho autor tomó como población a las personas que viven en la zona urbana de la ciudad de Puerto Montt.

La metodología que utilizó fue investigación exploratoria y descriptiva llegando a la conclusión de que el método del posicionamiento funciona con una técnica denominada “conjunto evocado”, que es la asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos o características de algo en específico

Según Paula Ramos (2012), en su trabajo de tesis titulado *“El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”*, presentado en la universidad Pontificia universidad católica del Perú. El propósito de esta investigación guarda relación con lo antes mencionado, pues busca identificar aquellas condiciones bajo las cuales es posible el funcionamiento del neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca por parte de empresas en el Perú.

Su población estudiada fue un pequeño grupo representativo al cual se realizó un estudio a fin de evaluar los resultados y dirigir una campaña a la población total. Como objetivo del trabajo de tesis fue

describir las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú que permitan plantear la viabilidad de aplicar una estrategia basada en los estudios de neuromarketing.

La metodología que utilizó fue investigación exploratoria llegando a la conclusión de que el actual crecimiento económico que tiene Perú en relación con los demás países de Latinoamérica está generando un desarrollo notable del marketing y la publicidad en el país. Este proceso favorece una mayor inversión en estrategia con perspectivas novedosas como el neuromarketing.

María Hidalgo (2011), en su trabajo de tesis titulado *“Las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato”* perteneciente a la universidad Técnica de Ambato. Su población estudiada está constituida por cien clientes que compran en la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato. a plantear incrementar las ventas la empresa ya que se ha visto afectada por muchos factores como los competitivos, la crisis económica actual y

Demás utilizando estrategias de comercialización que permitan la ejecución de sus

Funciones sustantivas como la publicidad

Diseñó un plan de comercialización utilizando estrategias de publicidad y promoción para incrementar las ventas de la empresa.

Como objetivo de la investigación es diseñar un plan de comercialización utilizando estrategias de publicidad y promoción para incrementar las ventas de la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato.

La metodología que utilizó es el deductivo e inductivo. Llegando a la conclusión de analizar si el departamento de ventas cumple con su cometido, para estar listo y ejecutar la planeación de mercadotecnia, que gira alrededor de las otras aéreas, porque recibe las carencias y beneficios de las mismas, al igual que del medio exterior.

## 2.2. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

### 2.2.1. UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

#### 2.2.1.1.

El autor n Hm

3.1.1.1 Según Ortega cesfuerzoEl autor Km

Según “sociation ” dEl c que lEl autor Jorge E y F,c

Según Mariana avarro hasta

- **La Era de la Información**

Según el autor Miguel Mejía (2012), Ahora los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información la cual en lugar de coadyuvar en la toma de decisiones, muchas veces la entorpece. En adición, los compradores están mucho más educados, por lo cual los vendedores no podrán manipularlos con los argumentos tradicionales, ni siquiera con las “técnicas de venta” comúnmente enseñadas en el Siglo XX.

Hoy por hoy, muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor. Ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios. Virtualmente todo se encuentra hoy al alcance de los dedos.

### 2.2.1.2. TÉCNICAS DE VENTA

Dado las definiciones de técnica y venta de diferentes autores, se puede concluir que las técnicas de ventas son los métodos que requieren esfuerzos siguiendo procesos específicos para lograr un intercambio de bien o servicio por dinero. Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo.

#### **GONZALES. Felipe (2012)**

Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet. (Navarro 2012)

### 2.2.1.3. TIPOS DE VENTA

Según Mariana Navarro (2012), desde el punto de vista del fabricante se puede distinguir dos tipos de ventas:

- **Ventas directas:** Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes.

- **Ventas indirectas:** Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran:

- **Mayoreo:** Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. El mayorista no vende al consumidor final o público en general.
- **Menudeo:** Las ventas realizada al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas.
- **Detallista:** Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.
- **Industriales y profesionales:** Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos. Es la venta que se realiza de productor a productor.

- **Particulares:** Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios.

#### **2.2.1.4. TÉCNICAS DE VENTA BASADO EN EL MODELO AIDA**

El término AIDA es un modelo clásico, que permite una fluidez captando el interés de nuestro posible cliente, hasta finalizar con la compra del producto/servicio que ofrecemos.

**A** : Atención  
**I** : Interés  
**D** : Deseo  
**A** : Acción

Son cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio).

##### **a) Primera Técnica: Atraer la Atención del Cliente**

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, entre otros). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la Atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica “romper” una barrera llamada “indiferencia”.

Para ello, existen algunas técnicas básicas, por ejemplo:

- **Hacer cumplidos y elogios:** La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular.
- **Dar las gracias:** La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien.
- **Despertar la curiosidad:** Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza. Piense, ¿cuándo fue la última vez que vio una novela en la televisión solo por la curiosidad de saber cómo termina? Ahora, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas).
- **Presentar hechos:** Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita.
- **Proporcionar noticias de último momento:** Algo que “saca de esquemas” a muchas personas y que captura su atención es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que además, le representará algún beneficio.

## **b) Segunda Técnica: Crear y Retener el Interés del Cliente**

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

- **Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema:** Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:
  - Guiar al posible comprador: Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo); de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema.
  - Plantear una necesidad o problema en tercera persona: Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una necesidad o problema en común. Por ejemplo, a un empresario se le puede comentar acerca

de un problema que presentan el 60% de empresas relacionadas con su rubro.

**c) Tercera Técnica: Despertar el Deseo por adquirir lo que se está ofreciendo**

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, entre otros).
- Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.
- Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Y son esos los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo.

**d) Cuarta Técnica : Llevar al Cliente Hacia la ACCIÓN y Cerrar la Venta**

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva

porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: “El pedido o la orden de compra”.

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- **El del cliente:** Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.
- **El del vendedor:** Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:

- **Evitar una atmósfera de presión:** Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.
- **Establecer razones para comprar:** Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.
- **Pedir la orden de compra:** Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra.

### 2.2.1.5. OTRAS TÉCNICAS DE VENTAS

Según Michelle Renee (2012), considera los tipos de venta como:

- **“Upselling” (Venta mejorada):** Esta técnica de venta consiste en hacer sugerencias simples y apropiadas a los clientes que mejoran sus consumos y aumentan la cuenta.
- **“Down-Selling” (alternativa más barata):** Aun cuando la meta de un restaurante es maximizar las ventas y las ganancias, algunas veces la mejor manera de hacer la venta es el downsell. Esta técnica básicamente consiste en ofrecerle al cliente una alternativa más económica.
- **Especiales de promoción.** Una de las técnicas de mercadotecnia más efectivas en los restaurantes es el especial de promoción. Etiquetar algo codiciado por los clientes con la frase “Por tiempo limitado” es una buena manera de llenar tu restaurante. Ya sea que se trate de una reducción en el precio o un plato del menú por temporada, si los clientes piensan que no estará disponible mucho tiempo, aprovecharán la oferta mientras puedan.

Puedes usar esto para tu propia ventaja limitando tus promociones a las horas en que el negocio necesite una mejora, por ejemplo: si tu platillo más popular son las costillas a la barbacoa y los jueves por las noches hay pocas ventas, haz un especial de costillas cada jueves. Si tu restaurante pasa por un periodo flojo entre el almuerzo y la cena, un menú especial que sólo

esté disponible entre las 2 p.m. y las 4 p.m. llenará los asientos vacíos.

- **Incentivos:** Hacer que la gente se sienta especial y apreciada también es una buena manera de hacer que los clientes regresen. Si a eso le añades algo gratis, tendrás una combinación ganadora.

Ofrecer tarjetas de clientes preferentes y promociones ayuda a mejorar las ventas. Puedes distribuir tarjetas para perforar a los clientes frecuentes que les permitan un platillo gratis o un postre después de un cierto número de visitas. Ofrece un descuento de cliente preferente para llenar las mesas durante las horas flojas del negocio. Tener un “club del cumpleaños” también puede levantar tus ventas.

La gente, rara vez celebra los cumpleaños a solas, y un alimento gratis al invitado de honor seguramente vale la pena si trae con él un grupo de seis personas.

#### **2.2.1.6. LA CALIDAD DEL SERVICIO**

Según Miguel Abadi (2004), menciona que la calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo.

Una visión es una situación que vemos en nuestra mente. Se imaginan los resultados que se desean obtener a largo plazo en la organización.

En la actualidad, se puede observar que el atributo que contribuye a que una organización se posicione en el largo

plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben.

- **Componentes de la calidad en el servicio:**

- **Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.
- **Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.
- **Respuesta.** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.
- **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.
- **Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.
- **Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará,

dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

## **2.2.2. EL POSICIONAMIENTO**

### **2.2.2.1. Definiciones**

Según Pablo Santos (2004) menciona las herramientas de comunicación tienen como objetivo posicionar la marca, entendiendo el posicionamiento como una declaración de cuál es la misión de una empresa, qué propuesta comercial y social cumple, y cuál es su personalidad distintiva. Para ello, el patrocinio y los eventos constituyen herramientas fundamentales dentro de una política de mix de marketing.

La revista marketing Publishing (2008) es la forma como esperamos que sea percibido nuestro producto servicio en la mente del consumidor o usuario. El concepto de posicionamiento está íntimamente ligado al del producto total u oferta, que, como hemos dicho repetidas veces, está compuesto por la integración armónica de los cuatro elementos que tradicionalmente han sido denominados como «mezcla de marketing», es decir:

**PRODUCTO + PRECIO + DISTRIBUCIÓN +  
COMUNICACIÓN**

La mejor forma de lograr la necesaria participación de mercado es asegurando el adecuado posicionamiento de los productos o servicios. En última instancia, aunque una empresa no se preocupe por desarrollar un posicionamiento para sus productos; el mercado lo hará

Por otra parte, el concepto de posicionamiento está fundamentado en otros dos conceptos también muy conocidos: Segmentación de mercados, y diferenciación,

razón por la cual creemos conveniente revisar, aunque sea brevemente, el significado de estos dos últimos conceptos antes de analizar más a fondo la estrategia de posicionamiento. En otras palabras, según estos autores, se realiza el posicionamiento de un producto con el objetivo de lograr una posición en el mercado.

#### **2.2.2.2. Indicadores imprescindibles para conocer el posicionamiento de una Marca de restaurantes**

- **Perfil Sociodemográfico de los clientes**

Este indicador nos muestra el perfil de cliente que se declara consumidor de nuestra marca en comparación con la media del mercado en el segmento, destacando pues, datos de cómo se posiciona la marca en relación a variables sociodemográficas como sexo, edad, clase social, y zona geográfica.

- **Notoriedad de la Marca**

Nos indica el grado de conocimiento que tiene un mercado al respecto de una marca es decir, del total de consumidores cuantos conocen nuestra marca.

- **Purchase Funnel**

También conocido como el Túnel de Compra, es un indicador sumamente útil para explicar el comportamiento de los consumidores respecto a nuestra marca partiendo de la notoriedad total de la misma. Puede indicarnos en qué fase de la relación de los consumidores con nuestra marca tenemos problemas.

- **Frecuencia de consumo**

Para profundizar más en el comportamiento de los consumidores respecto a la marca, hemos de determinar la frecuencia de uso de la marca por parte de los consumidores, su comportamiento por segmentos de edad, y su comparativa con la media del mercado y como mínimo la marca líder.

- **Valoración de los Atributos y matriz de Atributos**

Este indicador tiene como objetivo darnos una idea de cómo valoran los consumidores los atributos más importantes de una marca respecto a la valoración media de los atributos para el mercado siendo también importante realizar la valoración de la marca de referencia, es decir el líder.

### **2.2.2.3. Proceso de segmentación**

Según Bernal (2014), para posicionar un producto se debe seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

#### 2.2.2.4. Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- Los atributos específicos del producto.
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- Las ocasiones de uso.
- Las clases de usuarios.
- Comparándolo con uno de la competencia.
- Separándolo de los de la competencia.
- Diferentes clases de productos.

#### 2.2.2.5. Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

#### **2.2.2.6. La esencia del posicionamiento**

En una apretada síntesis, el clásico Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout (1982) nos dice que los principios básicos del posicionamiento son:

- “El enfoque es importante. La empresa debe concentrar sus esfuerzos”.
- “Una empresa debe establecer una posición mental en los clientes de su mercado objetivo”.
- “La empresa requiere lograr una posición que le permita diferenciarse de sus competidores”.

¿Para qué tipos de empresas son válidos estos principios? Para todas aquellas que requieran competir ganando clientes.

Lo importante, y es necesario recalcarlo, es que se debe comprender el concepto de posicionamiento para que la empresa pueda establecer determinada estrategia o postura competitiva. Recordemos: Posicionamiento es el lugar que un producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores reales y potenciales.

#### **2.2.2.7. ¿Por qué reposicionar?**

Según Mario Vildoso (2007), nada en la vida es eterno, las cosas cambian por diversas razones. Si los seres humanos

lo hacemos, por qué no pensar que los entornos hacen cambiar el concepto de productos y servicios.

El reposicionamiento es una estrategia que consiste en la revisión de las características del servicio o la redefinición de los segmentos de mercado que atiende la empresa.

La lógica del mercado nos dice que la etapa de la madurez caracterizada por la saturación de marcas, es propicia para el planeamiento del reposicionamiento; esto en términos sencillos significa anticiparse a la denominación evolución del servicio a fin de proteger su vida útil en el mercado.

#### **2.2.2.8. Herramientas para el posicionamiento**

La tarea fundamental de la comunicación, en el amplio sentido de la palabra, es decir, la herramienta publicitaria, promoción, venta personal y relaciones públicas, etc. Consiste en asegurar que los atributos determinantes o la posición del servicio, sean percibidos por los clientes reales y potenciales como satisfactores, y que les permitan tomar decisiones de compra o uso.

Las herramientas de la comunicación más importantes son todas aquellas que puedan lograr una distinción especial en la mente de los consumidores y son, básicamente la publicidad y la promoción de ventas, aunque no se descarta otras de singular importancia, como son la venta personal y las relaciones públicas. A estas herramientas se le debe agregar las imágenes de marca, como el concepto (en la mente) que los clientes actuales o potenciales tienen de una empresa o marca en particular, así como los logos y eslóganes del producto o servicio anunciado, señalando las características o beneficios del producto. Estas son las formas más usuales que se incluyen en las estrategias de comunicación para lograr determinado posicionamiento.

### **2.2.2.9. El posicionamiento en la estrategia de marketing**

Nadie duda de que el posicionamiento cumpla un rol de suma importancia en la estrategia no sólo corporativa sino táctica de determinado negocio. ¿Qué aplicaciones tiene el posicionamiento en la administración de servicios? Son varias y se pueden clasificar en tres grupos genéricos. Veamos los siguientes:

- De diagnóstico del servicio en un mercado determinado.
- De la identificación de oportunidades en el mercado, caso de servicios nuevos, el reposicionamiento de algunos y la eliminación de otros.
- Para la toma de decisiones de la mezcla de servicios caso de precios, distribución y las comunicaciones integradas.

Como muchas empresas son multiservicios, la posición se hace generalmente sobre servicio principal o específico y es importante que exista coherencia entre los servicios ya que la performance e imagen de uno repercute en los demás.

¿Qué pasos hay que dar para lograr una posición competitiva, vía estrategias efectivas de posicionamiento? La lógica nos dice que primero debemos situarnos en el mercado; su análisis nos permite varias cosas, una de ellas es la tendencia de la demanda, pues los servicios no crecen todos en forma igual. La otra, necesaria por supuesto, es la forma de segmentar los mercados, así como su tamaño y potencial, sus preferencias y evaluación de los atributos determinantes, y quizá lo más importante, su percepción de los servicios de la competencia.

Otro análisis necesario es el que concierne a nuestra situación corporativa, es decir, nuestros recursos, habilidades gerenciales, los objetivos propios en el negocio, etc. Si este análisis es justo y sin excesos, podríamos tener la seguridad de tener la capacidad para atender los segmentos que hemos elegido.

Como entendemos que no estamos solos en el mercado, el paso siguiente será el análisis competitivo, es decir, quienes son nuestros competidores y qué representan sus fuerzas y debilidades. En este punto recordemos el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) que nos permitirá tener un panorama más claro del qué ofrecer a nuestros segmentos elegidos.

Con la información obtenida el análisis de mercado, el corporativo y el competitivo, estaremos en condiciones de plantear lo que deseamos como empresa. Almacenes Santa Clara, uno de los concesionarios Nissan más importantes en nuestro mercado ha planteado lo siguiente: "Somos los especialistas". Este eslogan lo aísla de la competencia y le ha permitido liderar con calidad de servicio a los concesionarios de esa marca en el Perú.

#### **2.2.2.10. Estrategias de "kotler":**

Philip Kotler, establece cuatro tipos de estrategias competitivas: las estrategias del líder, del retador, del seguidor y del especialista.

- **Estrategias del líder de mercado.**

En la mayoría de las industrias existe una empresa reconocida como líder. Esta empresa tiene la mayor cuota de mercado. Generalmente va en cabeza en todo lo referente a cambios de precio, lanzamiento de nuevos productos, cobertura de la distribución e intensidad en sus promociones. A pesar de que puede no ser admirada, su dominio es reconocido por las otras empresas; es un punto de referencia para la competencia, tanto para el retador como para el seguidor e incluso para el especialista que la evita. Por lo tanto, la empresa dominante si quiere continuar siendo el número uno, requiere actuar en tres frentes:

- **Primero**, la empresa debe encontrar formas de expandir la demanda total del mercado.
- **Segundo**, debe proteger su actual cuota de mercado, mediante acciones defensivas y ofensivas efectivas.
- **Tercero**, puede intentar incrementar su cuota de mercado, incluso cuando el tamaño del mismo se mantenga constante.

- **Estrategias del retador.**

Las empresas que ocupan la segunda, la tercera o posiciones inferiores en una industria son denominadas "rastreadoras". Algunas de ellas son de gran dimensión como Colgate, Ford, Montgomery Ward, Avis, Westinghouse y Pepsi-Cola. Estas empresas pueden adoptar dos posturas diferentes: atacar al líder u a otros competidores en un intento de incrementar su cuota de mercado (retadores) o no molestar (seguidores).

### **Estrategias generales de ataque.**

- Ataque de flancos.
- Ataque por rodeo.
- Ataque en bypass.
- Ataque de guerrillas.

- **Estrategias del seguidor**

Es desarrollada por un competidor que posee una cuota de mercado reducida que adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado y actúa concentrándose en los segmentos en los que goza de mejor posición a través de una mayor especialización que le permita mejorar la rentabilidad en detrimento de la diversificación.

- **Estrategias del especialista en nichos**

El objetivo perseguido en las estrategias del especialista, es ser cabeza de ratón en vez de cola de león. Esta estrategia competitiva, de acuerdo a Kotler, es una de las estrategias genéricas más analizada en donde la clave de ella es la especialización en un nicho que debe poseer cinco características: representar un potencia de beneficio suficiente, tener un potencial de crecimiento, ser poco atractivo para la competencia, corresponder a las capacidades distintivas de la empresa, poseer una barrera de entrada defendible.

### **2.2.2.11. Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG**

Es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por the Boston Consulting Group en la década

de 1970, se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.

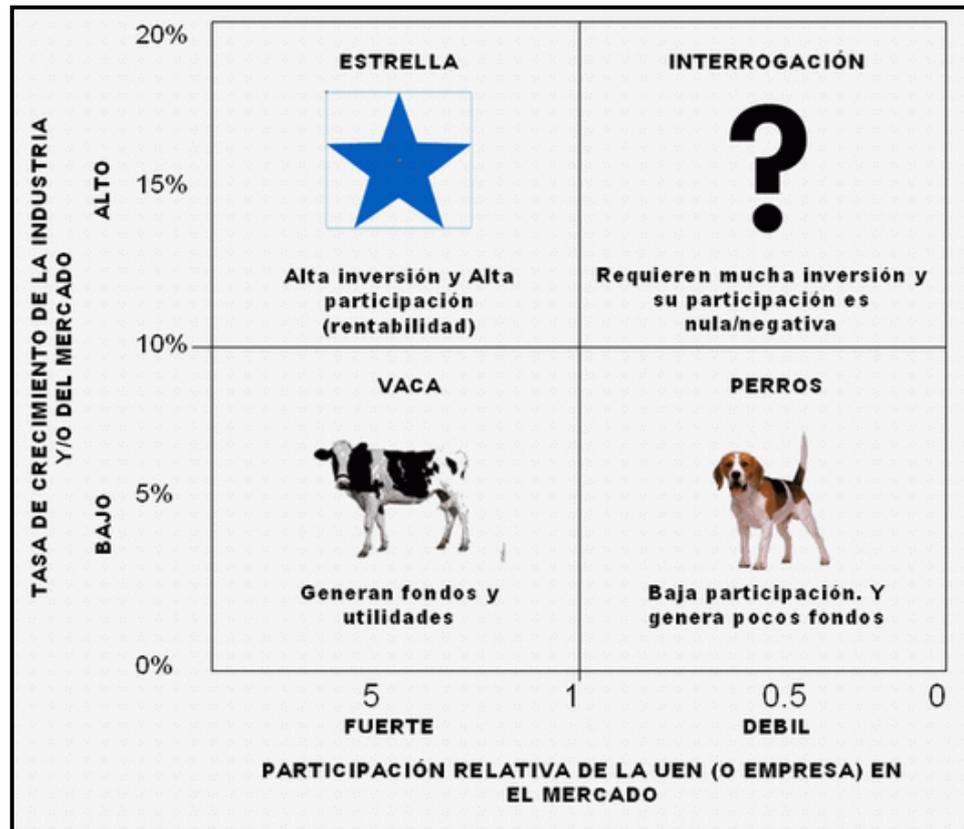
Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

- a) **Estrella:** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca.
- b) **Interrogante:** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- c) **Vaca:** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- d) **Perro:** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de

la empresa también se dice que hace parte del marketing

**Gráfico N° 1: Matriz BCG**



Fuente y elaboración: “The Boston Consulting Group”

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a) **Calidad:** Es la propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio asequible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

- b) Estrategias:** Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.
- c) Competencia:** La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.
- d) Beneficio:** es un bien que se hace o se recibe. El concepto suele usarse para nombrar a la ganancia económica que se obtiene de una actividad comercial o de una inversión.
- e) Usuario:** Un usuario es quien usa ordinariamente algo. hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.
- f) Rentabilidad:** Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes. "La rentabilidad de los fondos puede ser perfectamente competitiva con la de otros activos del mercado".

## 2.4. HIPÓTESIS

### 2.4.1. Hipótesis general

La utilización de técnicas de ventas influye significativamente en el posicionamiento estratégico de los restaurantes del distrito de Calana en el periodo 2014.

### 2.4.2. Hipótesis específicas

- a)** Las técnicas de ventas de los restaurantes del distrito de Calana en el período 2014, no es óptima.

- b) El posicionamiento estratégico de los restaurantes campestres en el distrito de Calana en el período 2014, no es eficiente.

## 2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla N° 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	SUB INDICADOR
<b>Técnicas de venta</b>	Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas.	-Captar la Atención -Crear interés -Deseo -Acción	-Instalaciones atractivas -Servicio -Motivación del cliente -Satisfacción -Beneficios adicionales -Medios de pago -Participación de promociones
<b>Posicionamiento</b>	es la forma como esperamos que sea percibido nuestro producto servicio en la mente del consumidor	- Frecuencia de consumo - Notoriedad de la marca - Valoración de atributos	- Numero de repeticiones - N° de consumidores que recuerdan la marca - precio - calidad del servicio - limpieza - variedad

Fuente y elaboración: propia.

# **III. CAPÍTULO METODOLOGÍA**

### **3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente estudio es de tipo aplicada debido a que busca solucionar problemas prácticos relacionados a la utilización de técnicas de venta y el posicionamiento estratégico de los restaurantes campestres de Calana.

### **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño a utilizarse en la investigación será experimental porque se realizará manipulando las variables, se realizará una encuesta a los clientes y a los dueños de los restaurantes para después analizar los datos recabados por la encuesta.

Así mismo, el diseño de la investigación será transaccional, porque se medirán las ventas percibidas y el posicionamiento, en el momento en que se aplique el instrumento de recolección de datos, es decir, en un solo momento, en un tiempo único.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.3.1. Población**

La población está conformada por 20 restaurantes campestres del distrito de Calana 2014.

#### **3.3.2. Muestra**

Se considerará el total de los elementos de la población debido a que representa un número controlable en la aplicación de las herramientas de recolección de datos.

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.4.1. Técnica**

La técnica a utilizar para la recolección de los datos corresponderá a una encuesta estructurada.

#### **3.4.2. Instrumento**

Se utilizará como instrumento un cuestionario que facilitará la recolección de datos de manera espontánea considerando la poca disponibilidad de tiempo de los propietarios que conforman la muestra de estudio.

### **3.5. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**

Todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad que a continuación se explicara:

#### **3.5.1. Validación del instrumento**

Es fundamental la validez de los instrumentos utilizados para establecer la confiabilidad, objetividad y optimización de la información recopilada; sustentada en este caso en la encuesta y la observación documental, respaldada en el marco teórico y en la interpretación y opinión del investigador. Por tal razón esta investigación requiere que los hechos estudiados, las relaciones que se establecen y los resultados que se esperan sean producto de un estudio significativo que de respuesta a las interrogantes presentadas y logre los objetivos planteados.

Para Baechle y Earle (2007) menciona la validez es el grado en que una prueba o ítem de la prueba mide lo que pretende medir; es la característica más importante de una prueba. Al referirse a la

validez relativa a un criterio definen a éste como la medida en que los resultados de la prueba se asocian con alguna otra medida de la misma aptitud; Consideran los autores que en muchas ocasiones la validez relativa a un criterio se estima en forma estadística utilizando el coeficiente de correlación de Pearson (también denominado tabulación cruzada, a este tipo de validez se le denomina validez concurrente. Al definir el término fiabilidad, los autores argumentan que es la medida del grado de consistencia o repetitividad de una prueba. Una prueba tiene que ser fiable para ser válida, porque los resultados muy variables tienen muy poco significado.

### 3.5.2. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad y la validez son cualidades esenciales que deben estar presentes en todos los instrumentos de carácter científico para la recogida de datos. En palabras de Pérez (1998), si el instrumento o instrumentos reúnen estos requisitos habrá cierta garantía de los resultados obtenidos en un determinado estudio y, por lo tanto, las conclusiones pueden ser creíbles y merecedoras de una mayor confianza.

Una vez aplicado el coeficiente, los resultados fueron verificados con el programa SPS, según el cual la confiabilidad de los cuestionarios aplicados es:

**Tabla N° 2: Alfa de “Cronbach”**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.875	.881	20

**Fuente y elaboración:** Programa Estadístico Sps

### **Interpretación de los resultados**

El resultado de alfa Cronbach es de 0.881 por lo tanto se concluye que la confiabilidad es satisfactorio.

### **3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se realizará en el departamento de Tacna, provincia de Tacna y distrito de Calana en los restaurantes campestres.

### **3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

- Se procederá a recolectar los datos mediante la encuesta a los representantes de los restaurantes campestres de Calana, verificando que la información recogida este completa.
- Proceder a registrar todos los datos y tabularlos.
- Ingresar los datos al programa estadístico SPSS y proceder a realizar la prueba estadística Correlación de Pearson para contrastar la hipótesis.
- Luego, se procederá a analizar e interpretar los resultados.
- Se planteará las conclusiones a las que llegaron con los resultados obtenidos y formular las sugerencias necesarias.

# **IV. CAPÍTULO RESULTADOS Y DISCUSION**

#### **4.1. PRESENTACION DE RESULTADOS**

Esta investigación tiene como objetivo la descripción de la utilización de técnicas de venta en el posicionamiento estratégico de los restaurantes campestres del distrito de Calana.

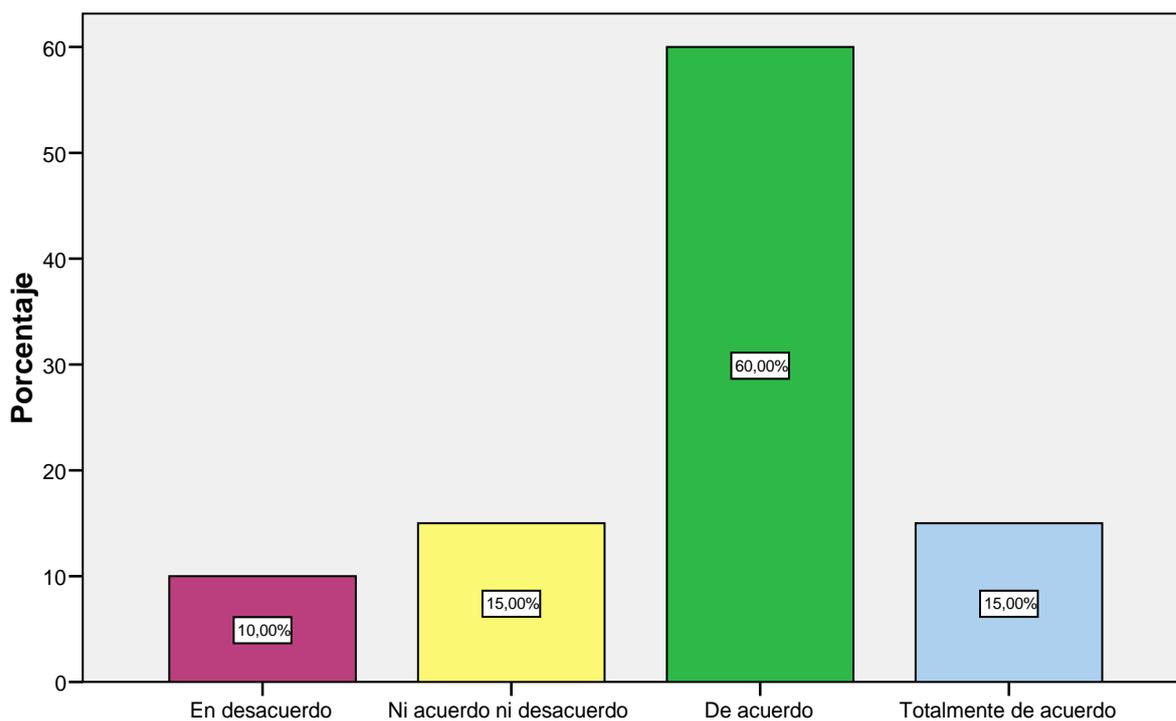
Para esta investigación se realizaron encuestas a 20 representantes de restaurantes de Calana.

Para la presentación de los datos obtenidos de la investigación, se realizaron cuadros y gráficos que muestran las alternativas para cada pregunta. La información obtenida se expone a través de un análisis e interpretación aplicada a los resultados de cada pregunta, después de haberse tabulado y presentado gráficamente a continuación:

**Tabla N° 03: Las instalaciones físicas de su Restaurante son visualmente atrayentes y ambientadas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	10.0	10.0	10.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15.0	15.0	25.0
	De acuerdo	12	60.0	60.0	85.0
	Totalmente de acuerdo	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 02: Las instalaciones físicas de su Restaurante son visualmente atrayentes y ambientadas**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

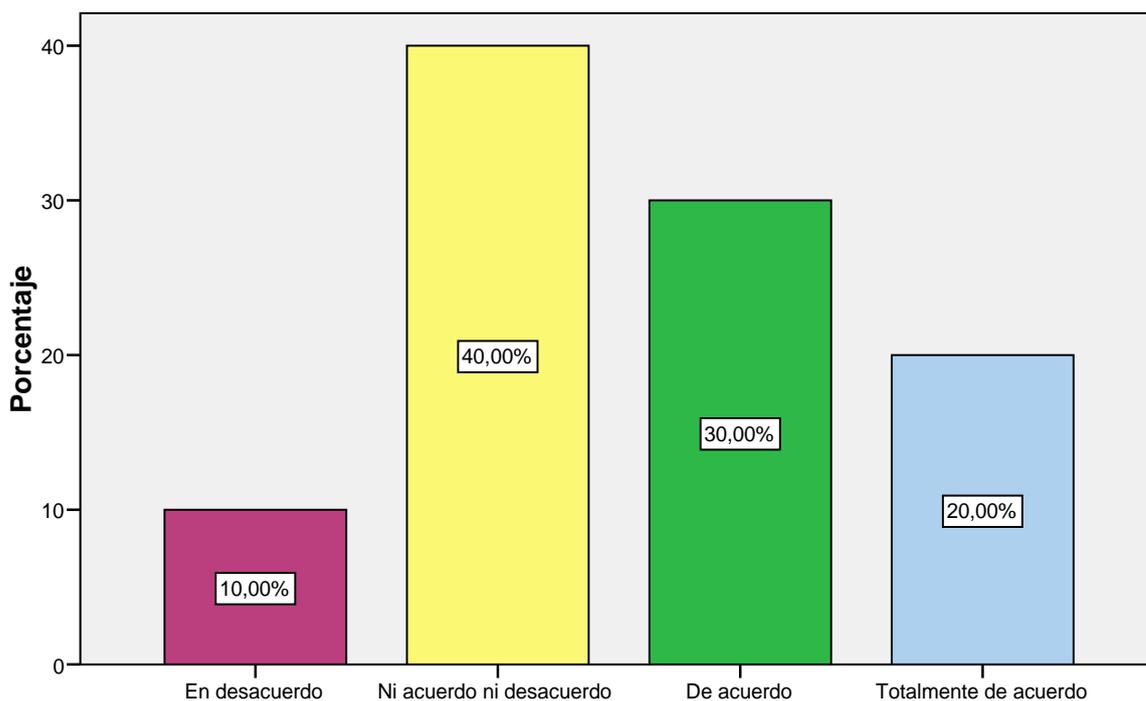
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 60.00% de los encuestados está de acuerdo en que las instalaciones físicas de su restaurante son visualmente atractivas y ambientales, el 15.00% está totalmente de acuerdo, mientras que también un 15.00% no está ni de acuerdo ni de desacuerdo, y un 10.00% de los encuestados está en desacuerdo.

**Interpretación:** Más de la mitad de propietarios considera que si se ha preocupado por mantener una infraestructura bien ambientada como vemos en la mayoría de los restaurantes, pero también hay una minoría que considera que aún no tienen una buena infraestructura por diversos motivos como inversión, conocimiento en temas de decoración y algunos por descuido.

**Tabla N° 04: Los espacios de uso común como los servicios higiénicos, pasillos y cocina, son confortables y limpios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	10.0	10.0	10.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	8	40.0	40.0	50.0
	De acuerdo	6	30.0	30.0	80.0
	Totalmente de acuerdo	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 03: Los espacios de uso común como los servicios higiénicos, pasillos y cocina, son confortables y limpios.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

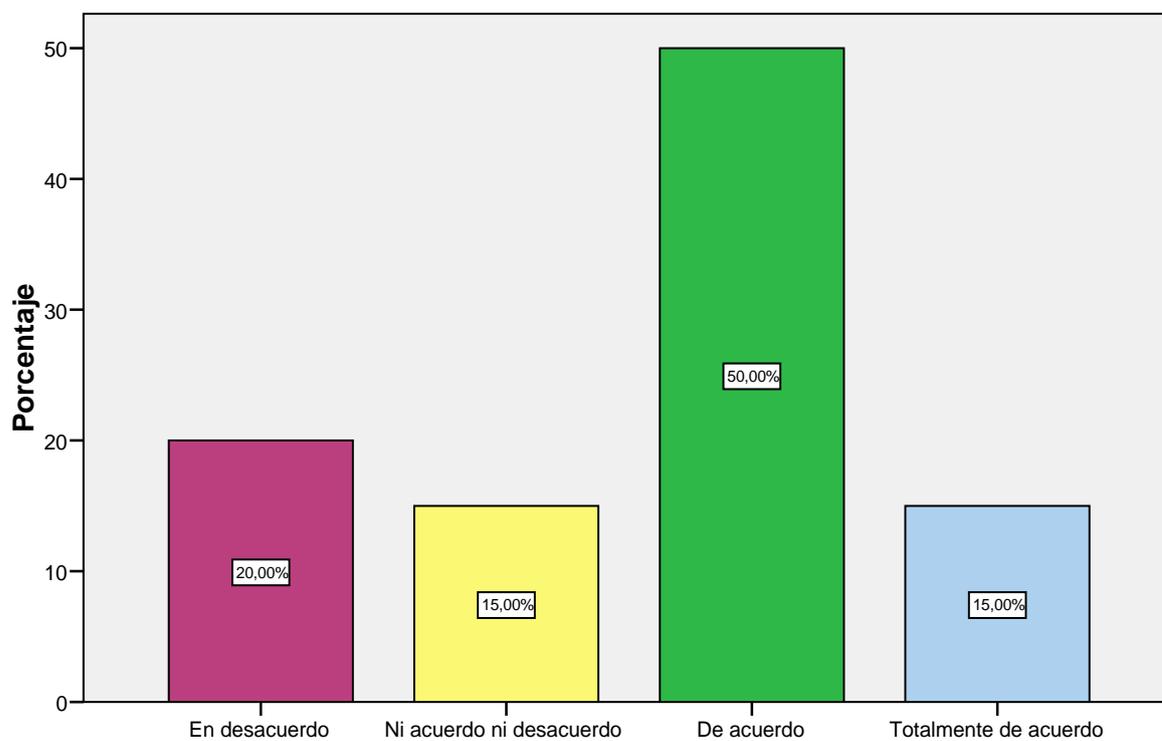
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 40.00% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo en que los espacios de uso común, son confortables y limpio, el 30.00% está de acuerdo, mientras que un 20.00% está totalmente de acuerdo, y un 10.00% de los encuestados está en desacuerdo.

**Interpretación:** Casi la mitad de los propietarios considera que no sabe si su distribución de espacios es la correcta, solo un pequeño grupo está seguro completamente de su organización de espacios; se considera que esto ocurre porque no hay conocimiento o asesoramiento previo antes de la distribución de espacios.

**Tabla N° 05: Su restaurante dispone de equipos y tecnología moderna.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	20.0	20.0	20.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15.0	15.0	35.0
	De acuerdo	10	50.0	50.0	85.0
	Totalmente de acuerdo	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 04: Su restaurante dispone de equipos y tecnología moderna.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

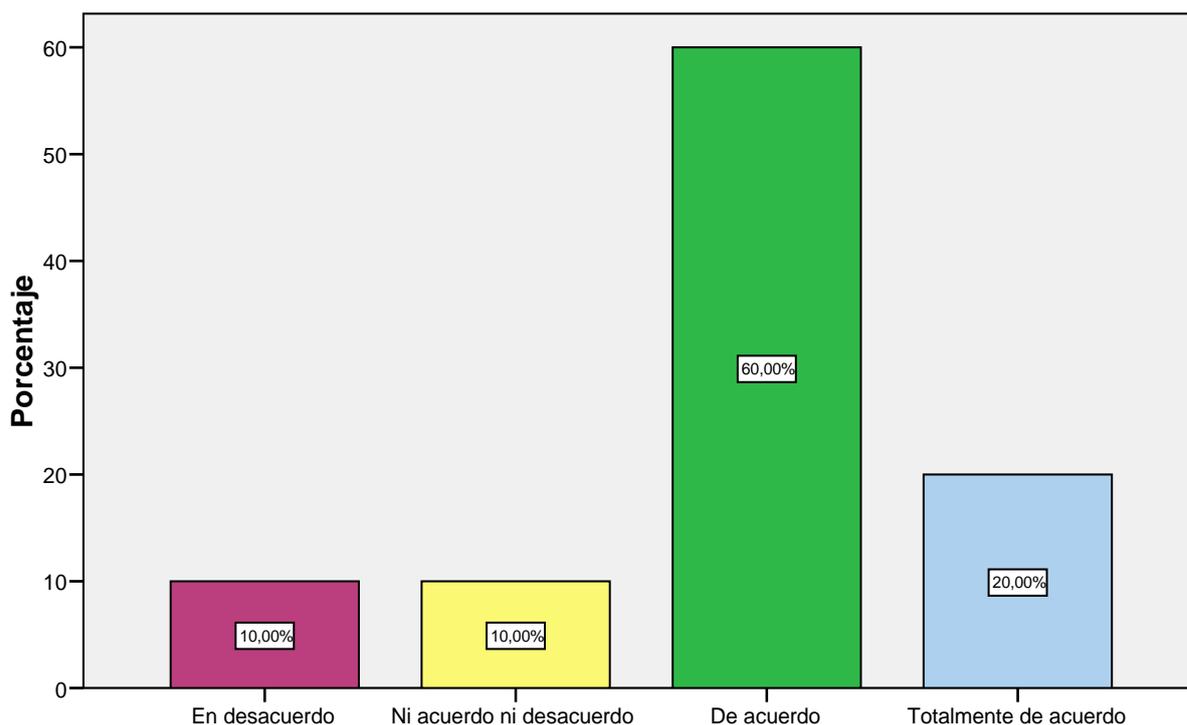
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 50.00% de los encuestados está de acuerdo en que su restaurante dispone de equipos y tecnología moderna, el 20.00% está en desacuerdo, mientras que un 15.00% no está ni acuerdo ni de desacuerdo, y un 15.00% de los encuestados está en de acuerdo.

**Interpretación:** Más de la mitad de los propietarios se ha preocupado por invertir en tecnología moderna para el mejor funcionamiento de su restaurante.

**Tabla N° 06: El tipo y volumen de la música del Restaurante es ideal para sus conversaciones y entretenimiento.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	10.0	10.0	10.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10.0	10.0	20.0
	De acuerdo	12	60.0	60.0	80.0
	Totalmente de acuerdo	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 05: El tipo y volumen de la música del Restaurante es ideal para sus conversaciones y entretenimiento.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

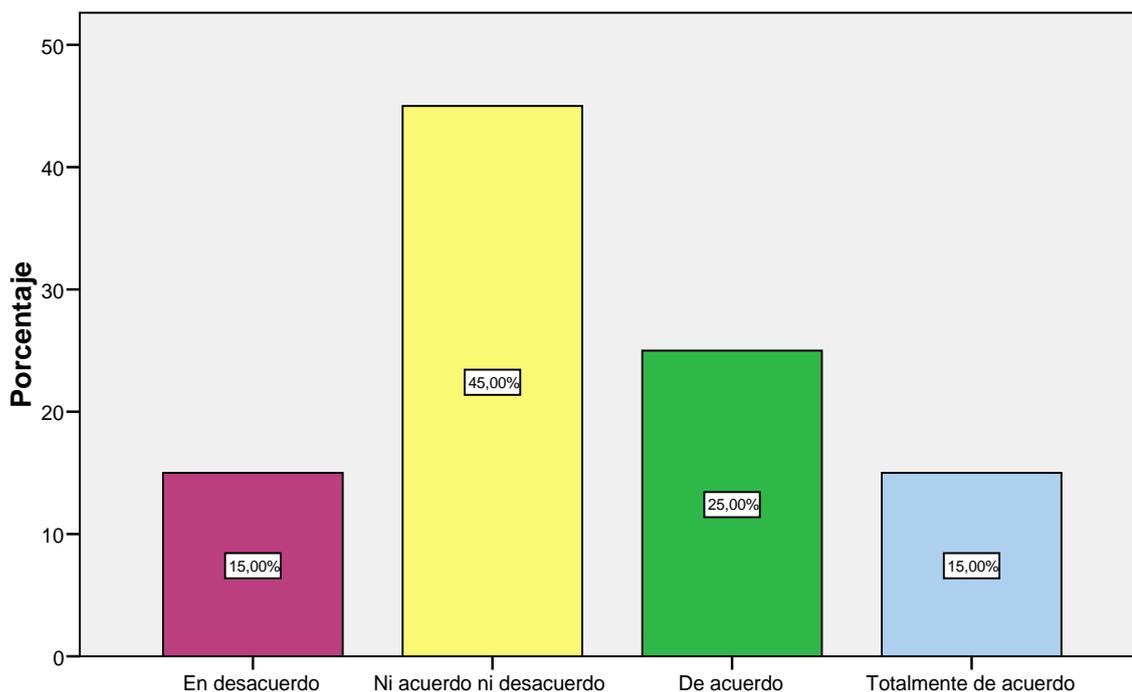
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 60.00% de los encuestados está de acuerdo en que el tipo y volumen de la música del Restaurante es ideal para sus conversaciones y entretenimiento., el 20.00% está totalmente de acuerdo, mientras que también un 10.00% no está ni acuerdo ni de desacuerdo, y un 10.00% de los encuestados está en desacuerdo.

**Interpretación:** La mayoría de los propietarios considera que se ha preocupado por amenizar el ambiente con música agradable ya que es uno de los principales factores de un restaurante campestre.

**Tabla N° 07: En el Restaurante, los materiales asociados al servicio (como la cartilla del menú, mesas, sillas, decoración, entre otros) son visualmente atractivos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	15.0	15.0	15.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	9	45.0	45.0	60.0
	De acuerdo	5	25.0	25.0	85.0
	Totalmente de acuerdo	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 06: En el Restaurante, los materiales asociados al servicio (como la cartilla del menú, mesas, sillas, decoración, entre otros) son visualmente atractivos.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

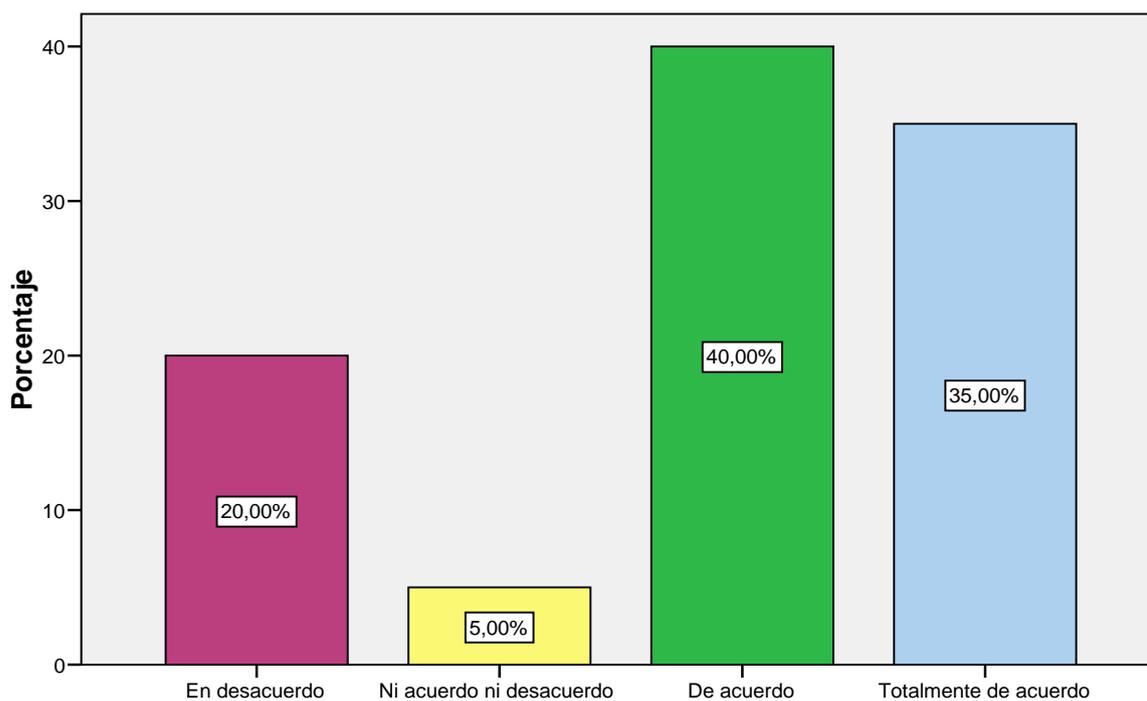
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 45.00% de los encuestados no está ni acuerdo ni de desacuerdo en que el Restaurante, los materiales asociados al servicio (como la cartilla del menú, mesas, sillas, decoración, entre otros) son visualmente atractivos, el 25.00% está de acuerdo, mientras que también un 15.00% está en desacuerdo, y un 10.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** La mayoría de propietarios considera que no se ha preocupado en mejorar sus sillas, la carta del menú y otros, esto se debe a que la renovación de estos requiere una inversión que la mayoría no se encuentra aún en la condición de invertir.

**Tabla N° 08: El empleado está capacitado para guiar a los clientes en su compra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	20.0	20.0	20.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5.0	5.0	25.0
	De acuerdo	8	40.0	40.0	65.0
	Totalmente de acuerdo	7	35.0	35.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 07: El empleado está capacitado para guiar a los clientes en su compra.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

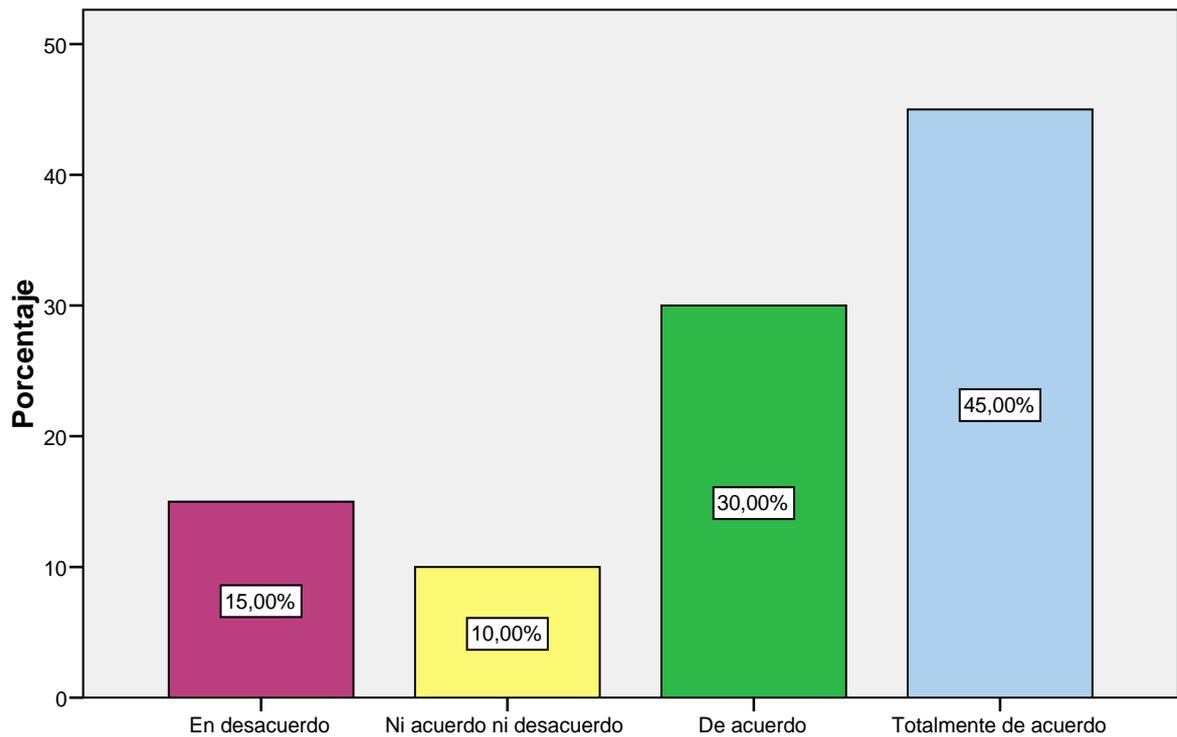
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 40.00% de los encuestados está de acuerdo en que el empleado está capacitado para guiar a los clientes en su compra, el 35.00% está totalmente de acuerdo, mientras que un 20.00% está en desacuerdo, y un 5.00% de los encuestados no está de acuerdo ni desacuerdo.

**Interpretación:** Como vemos en los resultados casi todos los propietarios se han preocupado en entrenar y capacitar a sus empleados en conocimientos de gastronomía para que puedan aconsejar y guiar a los clientes en sus pedidos.

**Tabla N° 09: El Restaurante le brinda un servicio de manera correcta por su primera visita.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En desacuerdo	3	15.0	15.0	15.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10.0	10.0	25.0
De acuerdo	6	30.0	30.0	55.0
Totalmente de acuerdo	9	45.0	45.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 08: El Restaurante le brinda un servicio de manera correcta por su primera visita.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

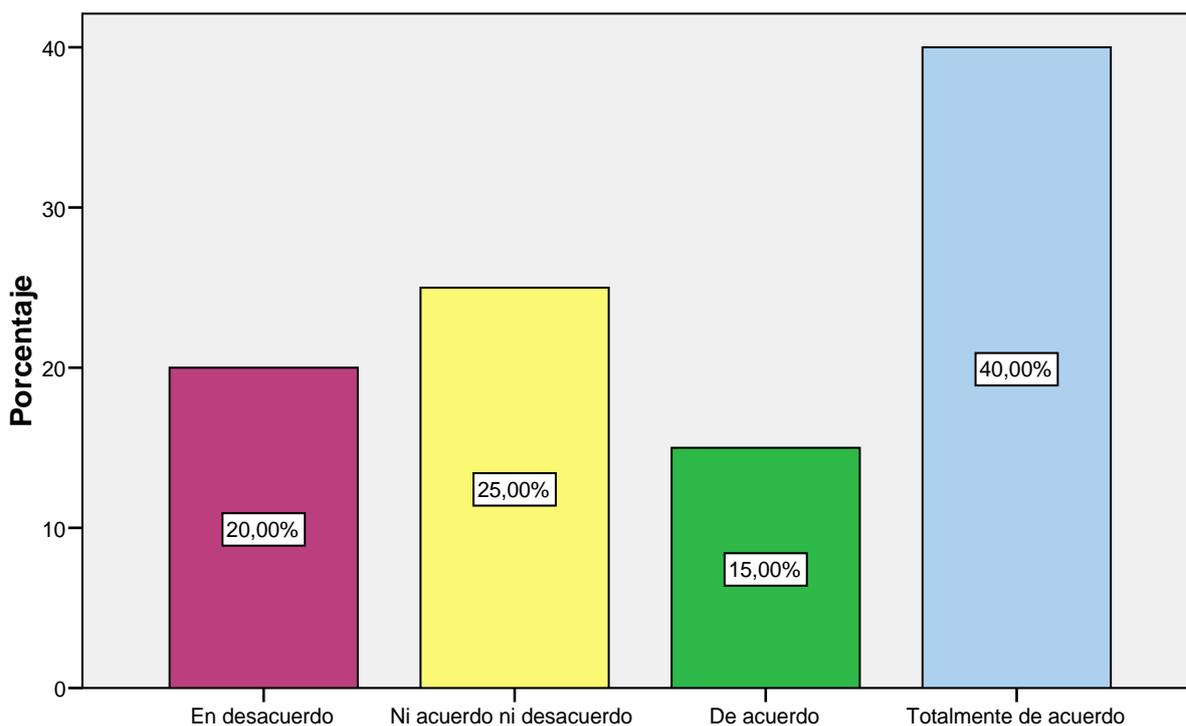
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 45.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el Restaurante le brinda un servicio de manera correcta por su primera visita, el 30.00% está de acuerdo, mientras que también un 15.00% está en desacuerdo, y un 10.00% de los encuestados no está ni acuerdo ni de desacuerdo.

**Interpretación:** La mayoría de los propietarios se ha preocupado en brindar un servicio de bienvenida hacia los clientes; se recomienda que sigan mejorando para captar más clientes.

**Tabla N° 10: Los empleados del Restaurante informan de los servicios adicionales a los clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	20.0	20.0	20.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	25.0	25.0	45.0
	De acuerdo	3	15.0	15.0	60.0
	Totalmente de acuerdo	8	40.0	40.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 09: Los empleados del Restaurante informan de los servicios adicionales a los clientes.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

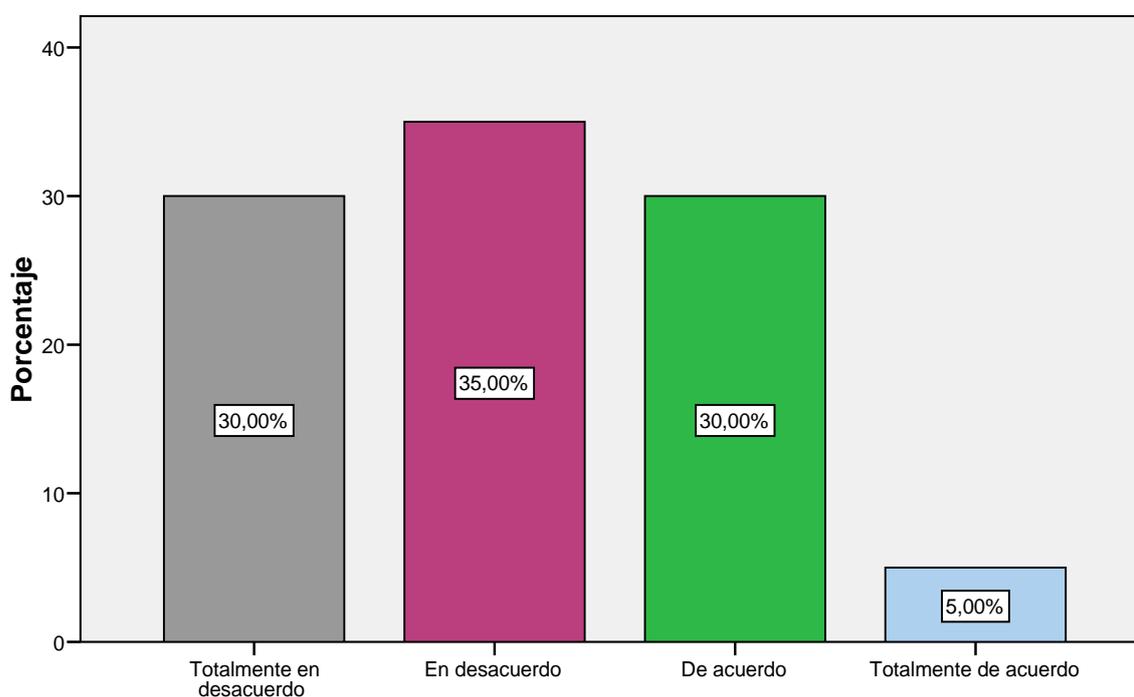
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 40.00% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los empleados del Restaurante informan de los servicios adicionales a los clientes, el 25.00% no está ni acuerdo ni de desacuerdo, mientras que también un 20.00% está en desacuerdo, y un 15.00% de los encuestados está en de acuerdo.

**Interpretación:** Los restaurantes cuentan con servicios adicionales como servicio de entretenimiento en piscina, juegos para niños, internet wi-fi, y otros en particular. Los propietarios consideran que la mayoría de los clientes no son informados correctamente para su uso, y una mejor información beneficiaría al restaurante para atraer nuevos clientes.

**Tabla N° 11: Ud. piensa que para un cliente prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	6	30.0	30.0	30.0
En desacuerdo	7	35.0	35.0	65.0
De acuerdo	6	30.0	30.0	95.0
Totalmente de acuerdo	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 10: Ud. piensa que para un cliente prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

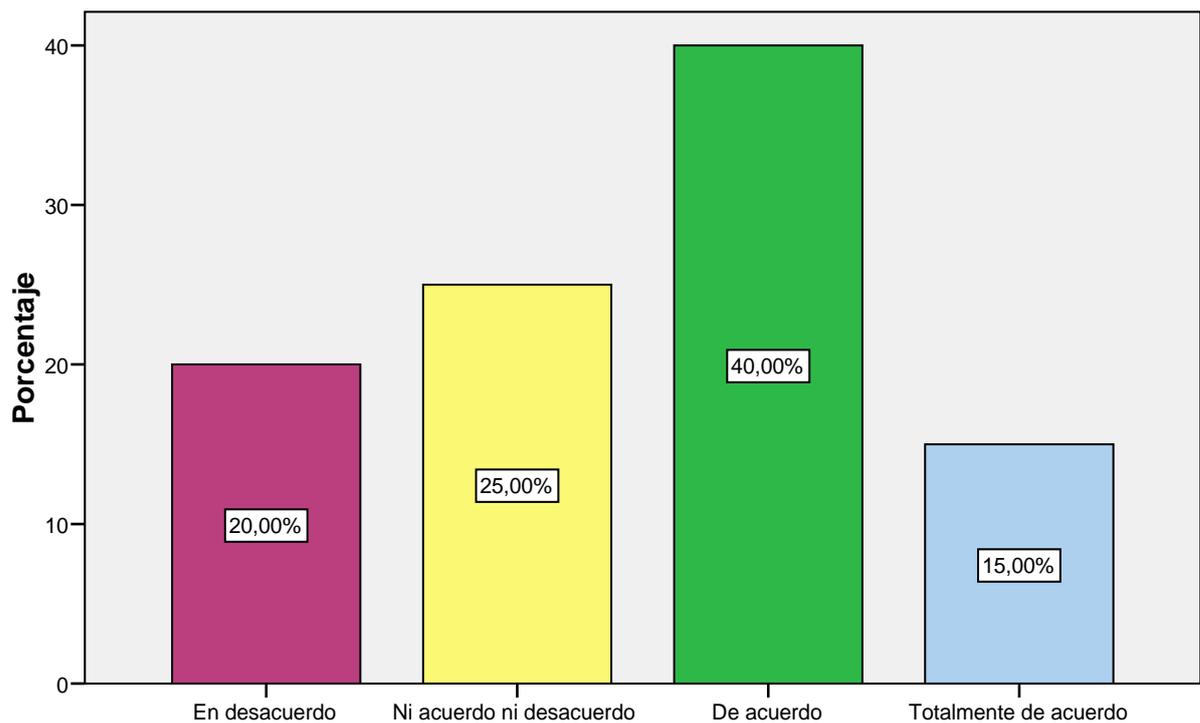
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 35.00% de los encuestados está en desacuerdo en que para que un cliente prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio, el 30.00% está totalmente en desacuerdo, mientras que también un 30.00% está de acuerdo, y un 5.00% de los encuestados está de acuerdo.

**Interpretación:** La mayoría de los propietarios considera que existe otros factores aparte del menú para el éxito de un restaurante, como es el servicio, al atención, la diversidad en platos etc.

**Tabla N° 12: Los empleados del Restaurante tienen el conocimiento para responder sus preguntas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	20.0	20.0	20.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	25.0	25.0	45.0
	De acuerdo	8	40.0	40.0	85.0
	Totalmente de acuerdo	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 11: Los empleados del Restaurante tienen el conocimiento para responder sus preguntas.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

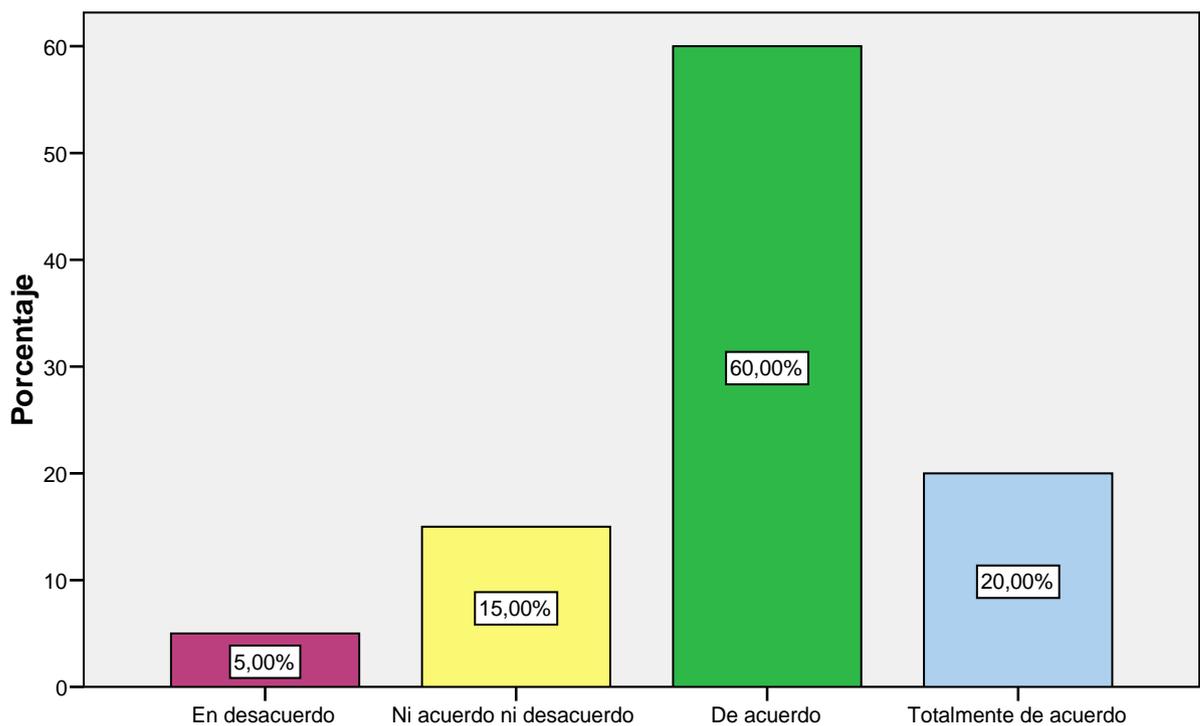
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 40.00% de los encuestados está de acuerdo en que los empleados del Restaurante tienen el conocimiento para responder sus preguntas, el 25.00% no está ni acuerdo ni de desacuerdo, un 20.00% está en desacuerdo y un 15.00% está totalmente de acuerdo.

**Interpretación:** Más de la mitad de los propietarios considera que los empleados si están en la capacidad de responder a preguntas de clientes sobre los menús o servicios del restaurante.

**Tabla N° 13: ¿Considera Ud. Que sus servicios actuales son suficientes para retener a sus clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	5.0	5.0	5.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15.0	15.0	20.0
	De acuerdo	12	60.0	60.0	80.0
	Totalmente de acuerdo	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 12: ¿Considera Ud. Que sus servicios actuales son suficientes para retener a sus clientes?**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

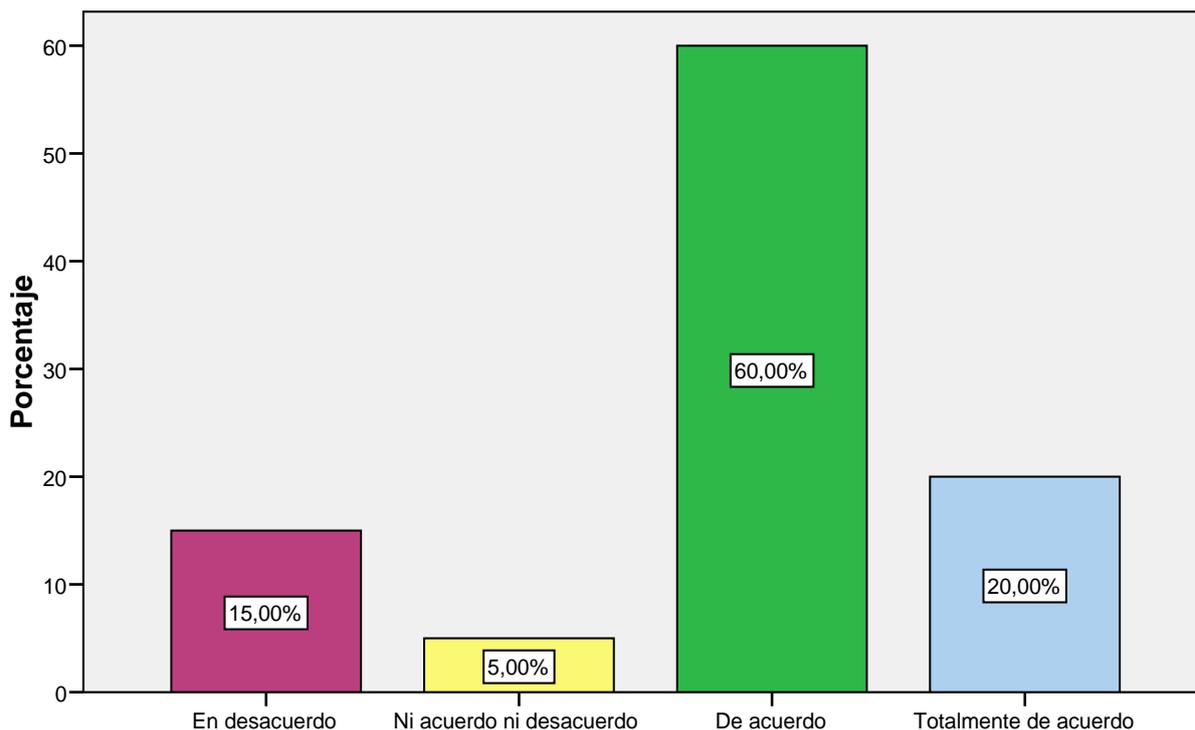
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 60.00% de los encuestados está de acuerdo en que los servicios actuales son suficientes para retener a sus clientes, el 20.00% está totalmente de acuerdo, mientras que un 15.00% no está ni acuerdo ni de desacuerdo, y un 5.00% de los encuestados está en desacuerdo.

**Interpretación:** La mayoría de los propietarios considera que sus servicios aún son suficientes para retener a sus clientes, aunque hay un pequeño grupo que considera que aún le falta complementar servicios adicionales o mejorar para retener a sus clientes.

**Tabla N° 14: Su restaurante cuenta con medidas de seguridad cuando sus clientes realiza el pago.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	15.0	15.0	15.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5.0	5.0	20.0
	De acuerdo	12	60.0	60.0	80.0
	Totalmente de acuerdo	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 13: Su restaurante cuenta con medidas de seguridad cuando sus clientes realiza el pago.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

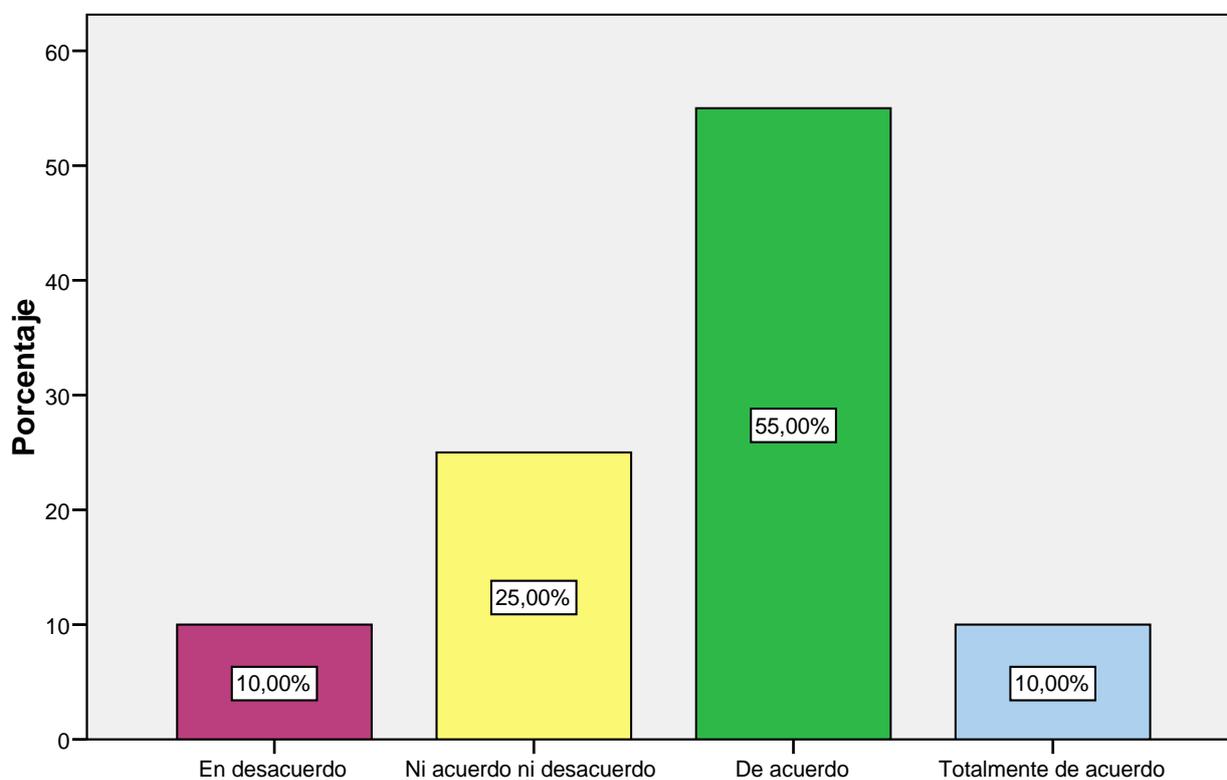
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 60.00% de los encuestados está de acuerdo en que su restaurante cuenta con medidas de seguridad cuando sus clientes realiza el pago, el 20.00% está totalmente de acuerdo, mientras que un 15.00% encuestados está en desacuerdo y un 5.00% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** La mayoría de propietarios considera que sus clientes pueden realizar sus pagos con tranquilidad y seguridad ya que los restaurantes cuenta con personal de seguridad y algunos con otros medios de pago.

**Tabla N° 15: El restaurante realiza promociones para atraer a clientes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	2	10.0	10.0	10.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	5	25.0	25.0	35.0
De acuerdo	11	55.0	55.0	90.0
Totalmente de acuerdo	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 14: El restaurante realiza promociones para atraer a clientes.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

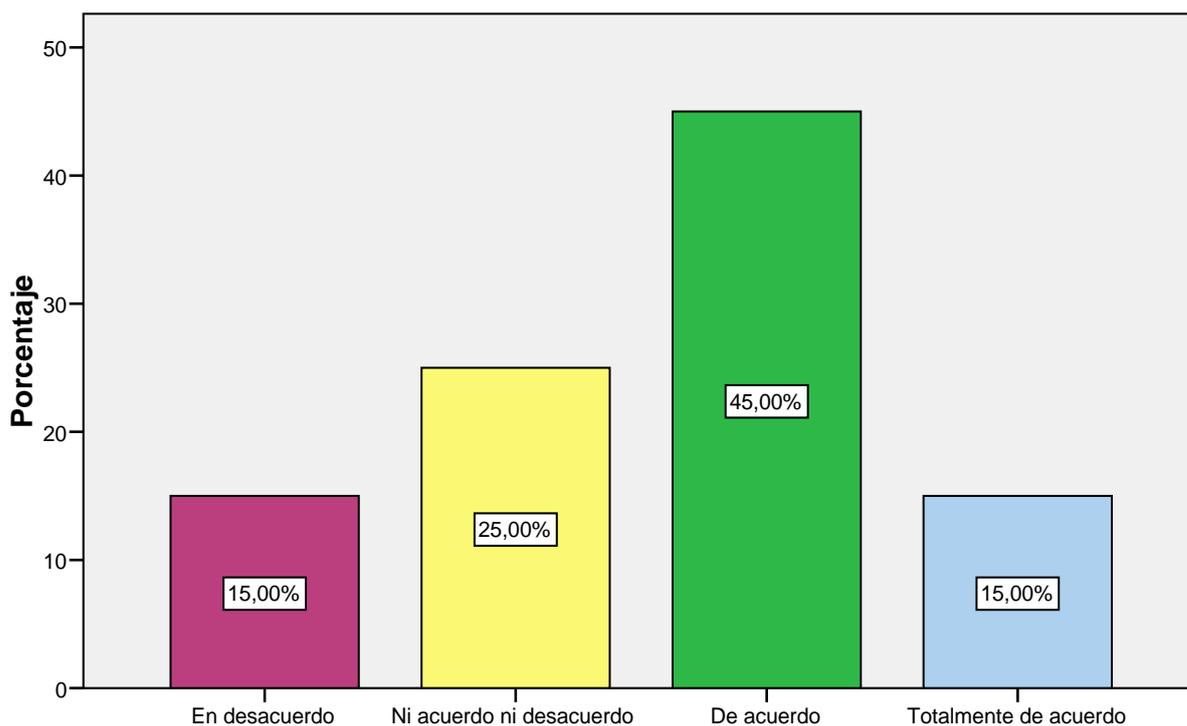
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 55.00% de los encuestados está de acuerdo en que el restaurante realiza promociones para atraer a clientes, el 25.00% no está ni acuerdo ni de desacuerdo, un 10.00% de los encuestados está en desacuerdo, mientras que también un 10.00% está totalmente de acuerdo.

**Interpretación:** La mitad de los propietarios considera que realiza promociones pero no son suficientes para atraer a los clientes, y un 35% de propietarios no realiza promociones; se recomienda conocer e invertir en publicidad.

**Tabla N° 16: Considera Ud. Que las promociones que ofrece el restaurante son suficientes para mantener al cliente fidelizado.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	15.0	15.0	15.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	25.0	25.0	40.0
	De acuerdo	9	45.0	45.0	85.0
	Totalmente de acuerdo	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 15: Considera Ud. Que las promociones que ofrece el restaurante son suficientes para mantener al cliente fidelizado.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

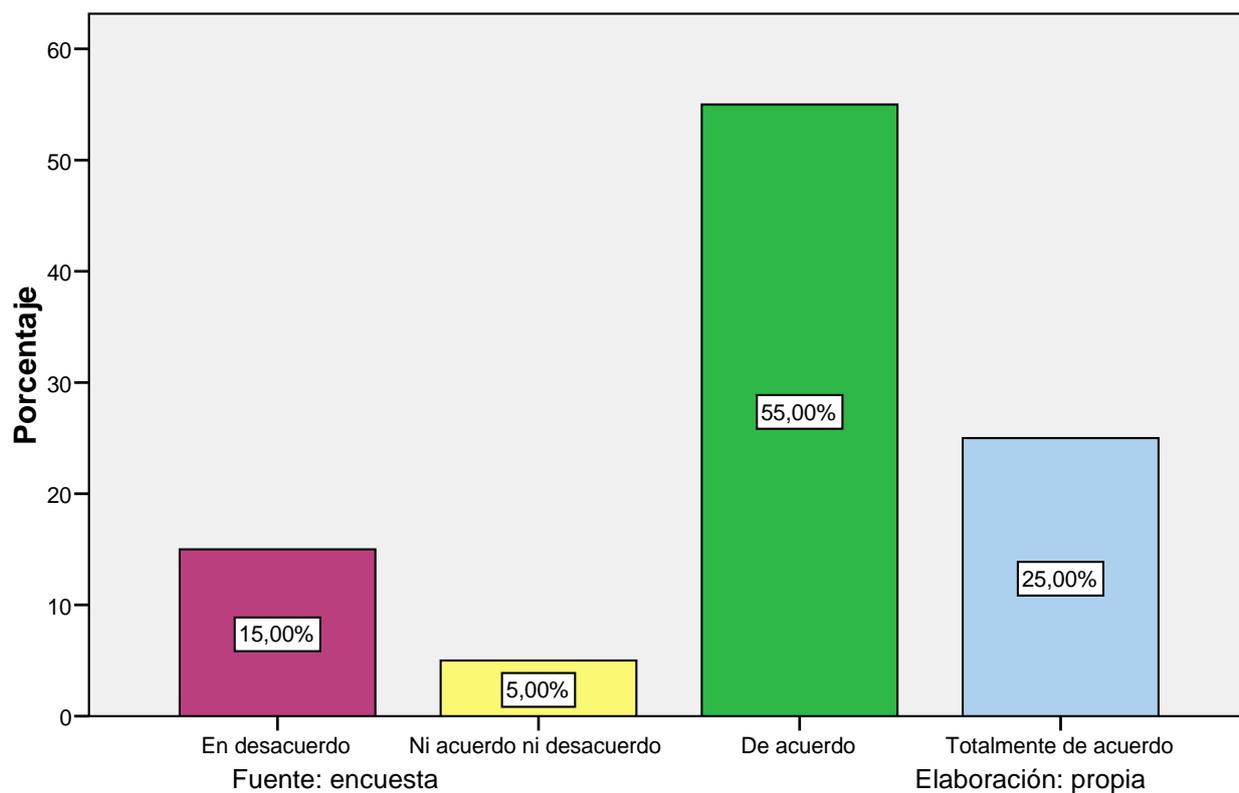
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 45.00% de los encuestados está de acuerdo en que las promociones que ofrece el restaurante son suficientes para mantener al cliente fidelizado, el 25.00% no está ni acuerdo ni de desacuerdo, mientras que un 15.00% está en desacuerdo y un 15.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo.

**Interpretación:** Los propietarios consideran que sus promociones tampoco son suficientes para fidelizar al cliente, la falta de conocimientos en técnicas de fidelización no les permite lograr clientes recurrentes.

**Tabla N° 17: Considera Ud. que los atributos de su restaurante campestre le parecen mejor que otros en Calana.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	3	15.0	15.0	15.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5.0	5.0	20.0
De acuerdo	11	55.0	55.0	75.0
Totalmente de acuerdo	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 16: Considera Ud. que los atributos de su restaurante campestre le parecen mejor que otros en Calana**



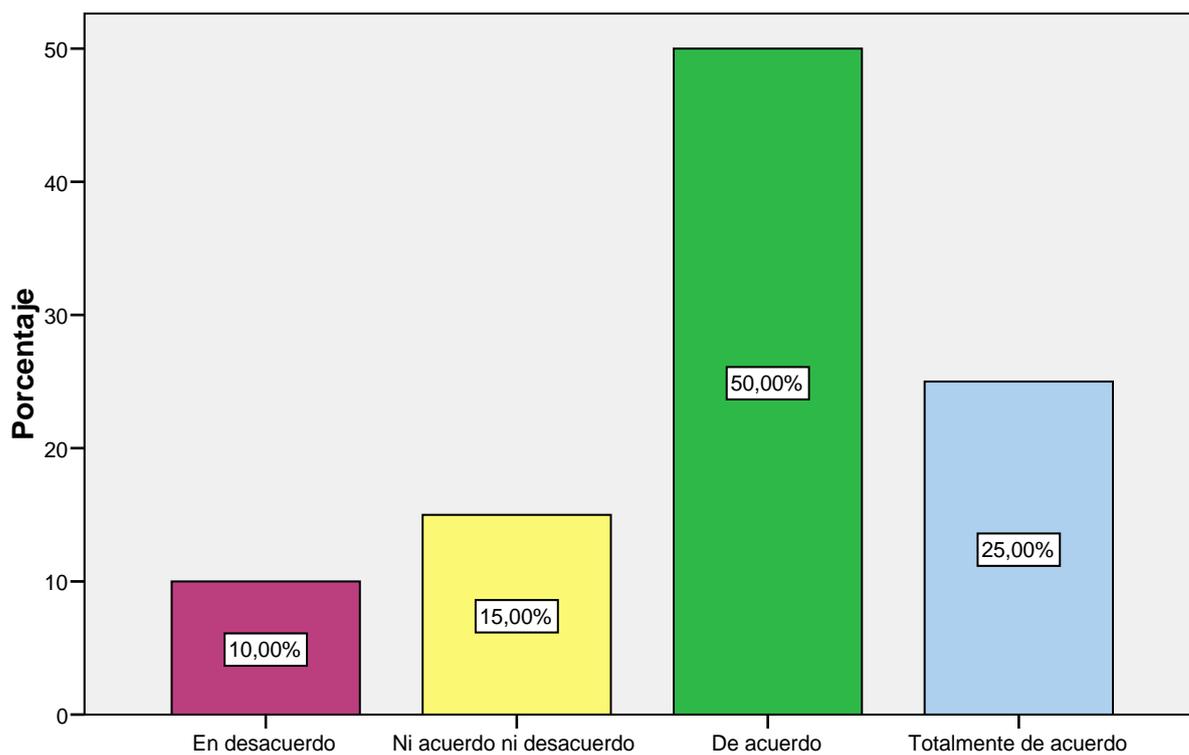
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 55.00% de los encuestados está de acuerdo en que los atributos de su restaurante campestre le parecen mejor que otros en Calana, el 25.00% está totalmente de acuerdo, mientras que un 15.00% está en desacuerdo y un 5.00% de los encuestados no está ni acuerdo ni de desacuerdo.

**Interpretación:** La mayoría de los restaurantes considera que su restaurante es mejor que otro con respecto en atributos, servicio o variedad de menú. Se considera que cada uno es bueno diferente aspecto, pero siempre los clientes buscan un lugar que tenga el equilibrio perfecto.

**Tabla N° 18: Cree Ud. Que el cliente recuerda con facilidad su restaurante.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	10.0	10.0	10.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15.0	15.0	25.0
	De acuerdo	10	50.0	50.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 17: Cree Ud. Que el cliente recuerda con facilidad su restaurante.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

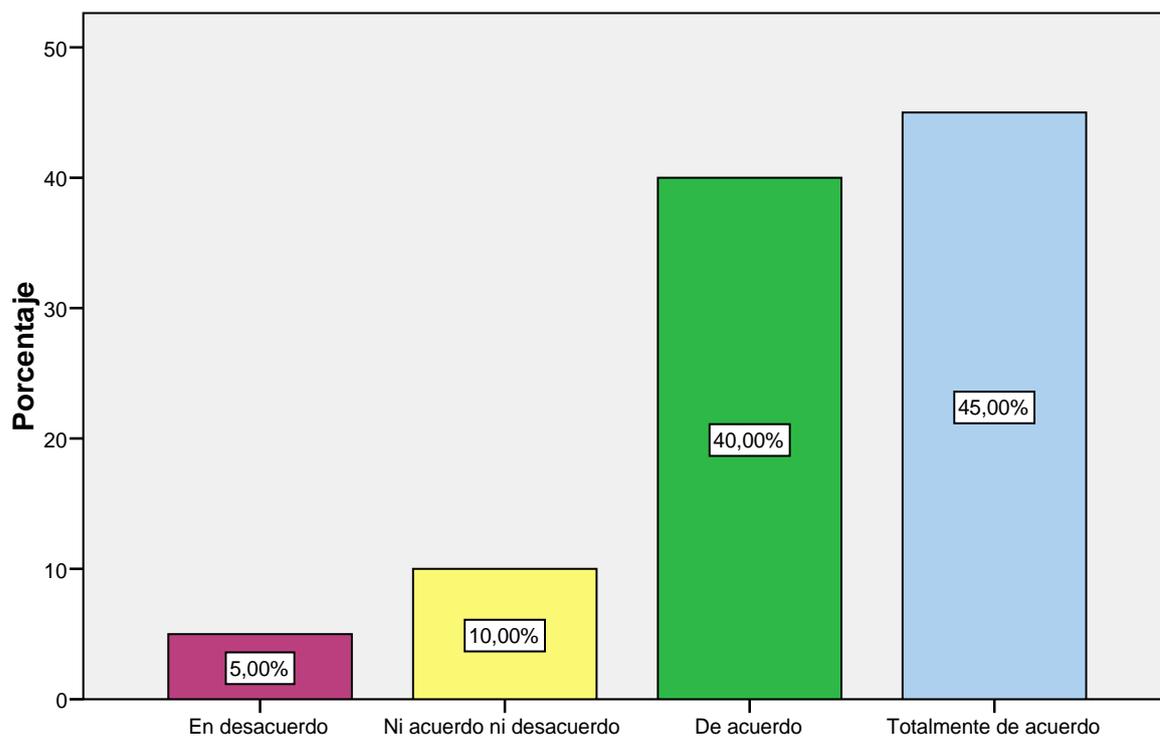
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 50.00% de los encuestados está de acuerdo en que el cliente recuerda con facilidad su restaurante, el 25.00% está totalmente de acuerdo, mientras que un 15.00% no está ni acuerdo ni de desacuerdo, y un 10.00% de los encuestados está en desacuerdo.

**Interpretación:** La mayoría de los propietarios consideran que los clientes si recuerdan y reconocen sus restaurantes pero hay un grupo que considera que los clientes no siempre recuerdan el nombre o la ubicación de sus restaurantes.

**Tabla N° 19: Considera Ud. Que los precios son de acuerdo a los platos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	5.0	5.0	5.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10.0	10.0	15.0
	De acuerdo	8	40.0	40.0	55.0
	Totalmente de acuerdo	9	45.0	45.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 18: Considera Ud. Que los precios son de acuerdo a los platos.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

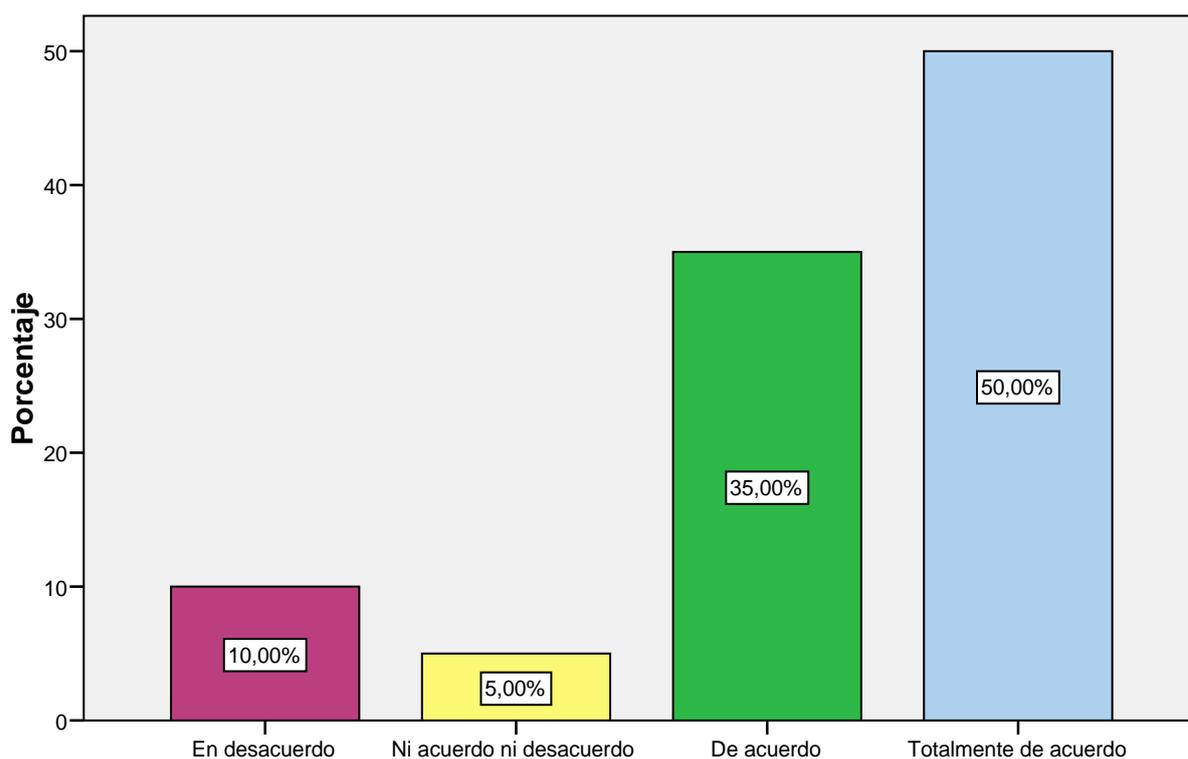
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 45.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los precios son de acuerdo a los platos, el 40.00% está de acuerdo, mientras que un 10.00% no está ni acuerdo ni de desacuerdo, y un 5.00% de los encuestados está en desacuerdo.

**Interpretación:** La gran mayoría de los propietarios considera que sus platos va de acuerdo con el precio, es decir que los clientes pagan por un precio justo; esto beneficia a los restaurantes en que los clientes se sientan satisfechos en pagar lo que corresponde de lo consumido.

**Tabla N° 20: Los empleados se encuentran capacitados para brindar un servicio de calidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	10.0	10.0	10.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5.0	5.0	15.0
	De acuerdo	7	35.0	35.0	50.0
	Totalmente de acuerdo	10	50.0	50.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 19: Los empleados se encuentran capacitados para brindar un servicio de calidad.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

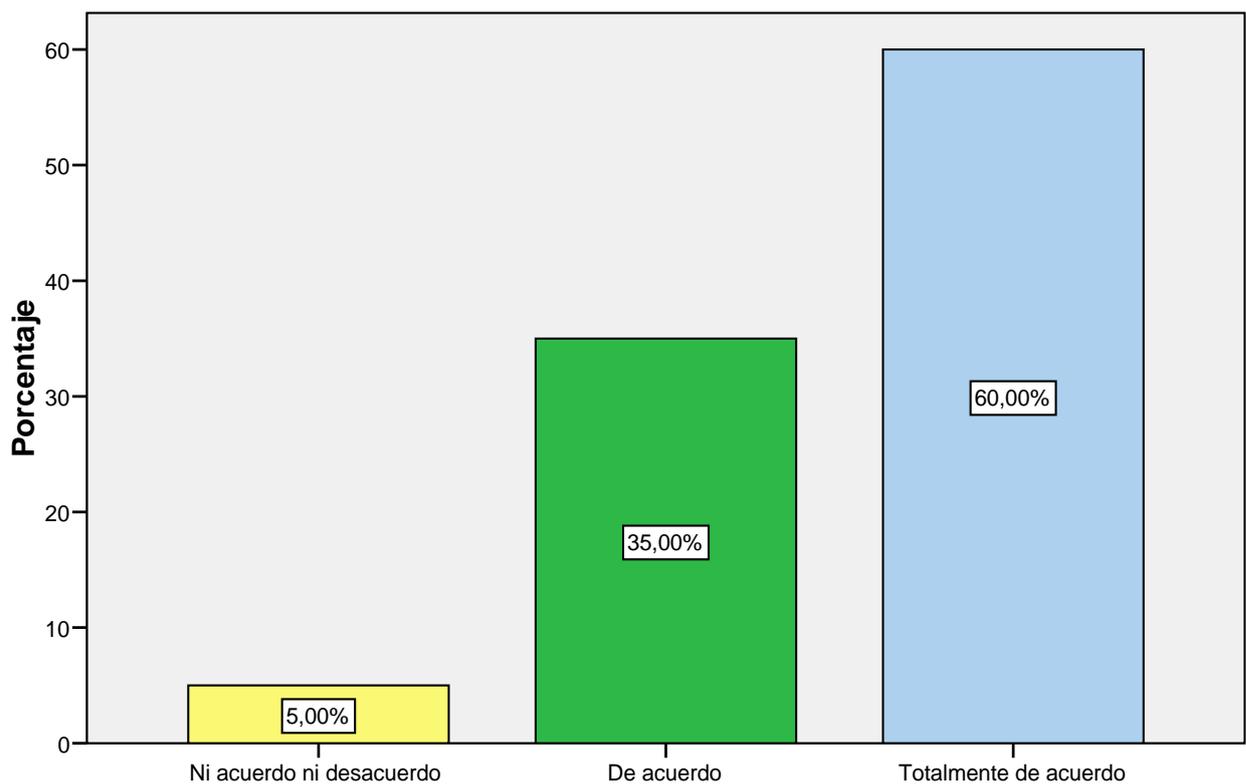
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 50.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los empleados se encuentran capacitados para brindar un servicio de calidad, el 35.00% está de acuerdo, mientras que un 10.00% está en desacuerdo, y un 5.00% de los encuestados no está ni acuerdo ni de desacuerdo.

**Interpretación:** La gran mayoría considera que sus empleados se encuentran capacitados para brindar el mejor servicio, esto beneficia a los restaurantes, porque la mayoría de los clientes se basan en el servicio para elegir a que restaurante deben ir.

**Tabla N° 21: Considera Ud. Que la limpieza de su restaurante es el adecuado.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5.0	5.0	5.0
	De acuerdo	7	35.0	35.0	40.0
	Totalmente de acuerdo	12	60.0	60.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 20: Considera Ud. Que la limpieza de su restaurante es el adecuado.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

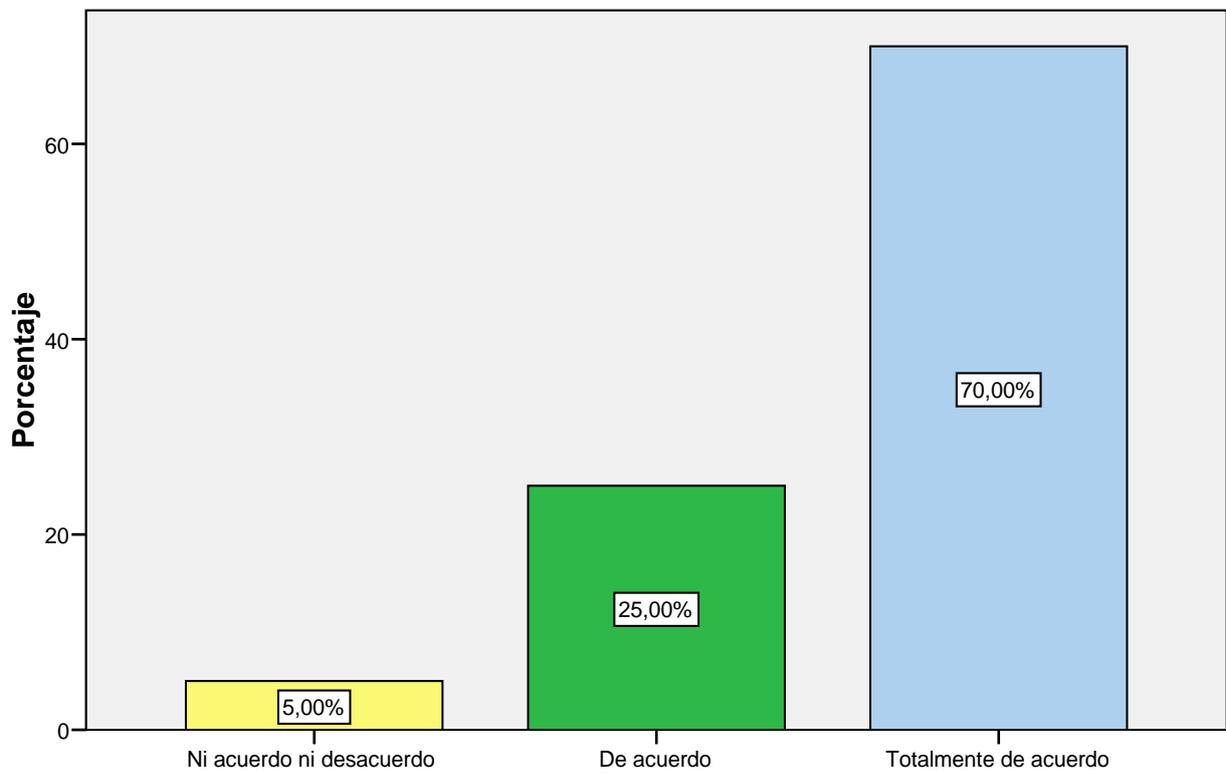
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 60.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la limpieza de su restaurante es el adecuado, el 35.00% está de acuerdo, mientras que un 5.00% no está ni acuerdo ni de desacuerdo.

**Interpretación:** La gran mayoría de los propietarios considera que su restaurante es un lugar saludable donde no hay peligro de contraer alguna infección o malestar por algún factor a causa de la mala higiene.

**Tabla N° 22: Considera que los platos son variados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5.0	5.0	5.0
	De acuerdo	5	25.0	25.0	30.0
	Totalmente de acuerdo	14	70.0	70.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico N° 21: Considera que los platos son variados.**



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida el 70.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los platos son variados, el 25.00% está de acuerdo, mientras que un 5.00% no está ni acuerdo ni de desacuerdo.

**Interpretación:** La mayoría de los propietarios considera que su restaurante tiene variedad de platos en su carta para ofrecer a sus clientes. Se recomienda innovar siempre en la gastronomía porque es un arte que fascina a los clientes.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

### 4.2.1. Hipótesis general

La utilización de técnicas de ventas influyó significativamente en el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Calana en el periodo 2014.

**H<sub>0</sub>:** LA La utilización de técnicas de ventas no influyó en el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Calana.

**H<sub>1</sub>:** La utilización de técnicas de ventas si influyó en el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Calana.

**Tabla N° 23: ANOVA(b)**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.733	1	1.733	8.101	.011(a)
	Residual	3.850	18	.214		
	Total	5.583	19			

a Variables predictoras: (Constante), VI

b Variable dependiente: VD

Por lo tanto según la significancia obtenida en la tabla ANOVA, se observa que  $0.01 < 0.05$ , se concluye que la  $H_0$  se rechaza y se acepta la  $H_1$  lo que indica que la utilización de técnicas de ventas si influyó significante en el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Calana.

#### 4.2.2. Hipótesis específicas

**H<sub>0</sub>**: Las técnicas de ventas de los restaurantes del distrito de Calana en el período 2014, es eficiente.

**H<sub>1</sub>**: Las técnicas de ventas de los restaurantes del distrito de Calana en el período 2014, no es eficiente.

$$\mu = \frac{1 + 5}{2} = 3$$

**H<sub>0</sub>**:  $\mu \leq 3$

**H<sub>1</sub>**:  $\mu > 3$

Si  $P_v (0.000) < 0.05 \Rightarrow H_0$  se rechaza, esto implica que **H<sub>1</sub>** se acepta, lo que indica que las técnicas de ventas de los restaurantes no son eficientes al 95% de confianza

**Tabla N° 24: Prueba para una muestra, variable Independiente**

	Valor de prueba = 3					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
VI	5.822	19	.000	.64286	.4118	.8740

**Fuente y elaboración:** Programa estadístico SPS

$H_0$ : El posicionamiento de los restaurantes campestres en el distrito de Calana en el período 2014, es óptima.

$H_1$ : El posicionamiento de los restaurantes campestres en el distrito de Calana en el período 2014, no es óptima.

$$\mu = (1+5)/2 = 3$$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Si  $P_v (0.000) < 0.005 \Rightarrow H_0$  se rechaza, esto implica que  $H_1$  se acepta, lo que indica que el posicionamiento de los restaurantes no es óptimo al 95% de confianza.

**Tabla N° 25: Prueba para una muestra, variable dependiente**

	Valor de prueba = 3					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
VD	10.312	19	.000	1.25000	.9963	1.5037

**Fuente:** Programa estadístico Sps

### 4.3. Discusión de resultados

La discusión de los resultados está organizada de acuerdo a los tres objetivos planteados en investigación:

- Identificar las técnicas de ventas de los restaurantes campestres del distrito de Calana en el período 2014.
- Definir el posicionamiento restaurantes campestres del distrito de Calana en el período 2014.
- Determinar de qué manera influye la utilización de técnicas de ventas en el posicionamiento de restaurantes campestres del distrito de Calana en el periodo 2014.

Los resultados encontrados en el capítulo anterior han conducido a establecer el siguiente panorama

**Primero**, en la investigación se identifica las técnicas de venta lo que lleva a aceptar y corroborar la Hipótesis Especifica 1: "Identificar las técnicas de ventas de los restaurantes campestres del distrito de Calana en el período 2014"

Este escenario, concuerda con los estudios realizados por María Hidalgo (2011), en su trabajo de tesis titulado "*Las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato*" perteneciente a la universidad Técnica de Ambato. a plantear incrementar las ventas utilizando estrategias de comercialización que permitan la ejecución de sus Funciones sustantivas como la publicidad

**Segundo**, en la investigación se define el posicionamiento lo que lleva a aceptar y corroborar la Hipótesis Especifica 2: "Definir el posicionamiento restaurantes campestres del distrito de Calana en el período 2014"

Este escenario, concuerda con los estudios a nivel internacional encontrados por Jonatan Cáceres (2008), en Chile en la tesis denominado "*Posicionamiento y determinación del Mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A*", que también determinó el posicionamiento de la tienda Dimarsa donde obtuvo un 96% de calificación en posicionamiento con respecto a otros.

A nivel nacional en la tesis de Paula Ramos (2012), en su trabajo titulado "*El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*". Concluye que actualmente hay una tendencia generalizada en las empresas en el Perú y el mundo por innovar en estrategias de posicionamiento y de mercadeo en general. Si bien son las empresas más grandes las primeras en ejecutar estrategias innovadoras, esto no descarta el interés de las demás empresas por crecer y acercarse al consumidor. Todas buscan sostenibilidad en el tiempo, al igual que expansión.

## CONCLUSIONES

1. Las técnicas de ventas influyeron significativamente en el posicionamiento de los restaurantes campestres del distrito de Calana, porque se demostró que las Instalaciones atractivas, Servicio, Motivación del cliente, Satisfacción, Beneficios adicionales, Medios de pago y Participación de promociones son factores importantes para los propietarios que consideraron que muchos de ellos no son eficientemente aplicados en sus restaurantes.
2. Las técnicas de ventas más aplicadas por los restaurantes campestres del distrito de Calana son en base a: las instalaciones físicas de su restaurante con un 75%, El tipo y volumen de la música con un 80%, Capacitación de los empleados con un 75%, el servicio que brinda con un 75%, Servicios actuales para retener a sus clientes con un 80%, Las medidas de seguridad cuando sus clientes realizan el pago con un 80%, los atributos del restaurante campestre en base a otros en Calana con 80%.
3. La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación es por ello que entre el 75% y el 95% considera que su restaurante está posicionado en el mercado, cada una con diferentes formas de éxito.
4. Existe un porcentaje mínimo de propietarios que se encuentra "completamente satisfecho", porcentaje que se puede superar a corto plazo ya que del 40% al 60% de los propietarios se encuentra "satisfecho" con respecto a las técnicas de venta.
5. Los platos de una carta son el alma de un restaurante, de allí su importancia dentro de este negocio; el fin primario de un restaurante es ofrecer un servicio de comidas y bebidas al público en general es por ello que un 70% de los propietarios de los restaurantes considera que sus platos son variados.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda evaluar los factores que influyeron significativamente en el posicionamiento de los restaurantes campestres del distrito de Calana, cada 6 meses para determinar si todavía se pueden aplicar al contexto actual del mercado.
2. Se recomienda a los propietarios fortalecer las técnicas de venta adaptadas a las nuevas tendencias y costumbres sociales en donde tienen deficiencias para tener un equilibrio entre todos los factores y ser un restaurante completo, donde el cliente no solo sienta que es la comida es lo más importante si no que todo el conjunto hace que su estadía sea agradable lo que importa es la originalidad y el buen gusto.
3. Se recomienda realizar una investigación en la ciudad de Tacna, para determinar que restaurantes están posicionados desde el punto de vista de clientes que acuden a restaurantes campestres.
4. Se recomienda planificar dos tipos de actividades de corto y a largo plazo; a corto plazo para lograr el posicionamiento y largo plazo para lograr fidelidad en el cliente.
5. Una de las cosas que pueden marcar la diferencia es la comida. Se recomienda crear una combinación de alimentos que en otros restaurantes no ofrezcan, desde algo muy novedoso hasta algo sencillo pero que el resultado sea bueno. Lo ideal es siempre tener un plato propio del restaurante donde realce las características propias.
6. La mayoría de restaurantes campestres de Calana no tienen publicidad en medios de comunicación, por lo tanto se recomienda participar en diferentes medios para promocionar como publicidad en televisión, radio e internet.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadi, Miguel. (2004). *La calidad del servicio*. Universidad de Buenos Aires.
- Cáceres, Jonatan. (2008). *“Posicionamiento y determinación del Mercado objetivo potencial de Dimarsa s.a.”*. Escuela de Ingeniería Comercial, Universidad Austral de Chile.
- Ferreira, (2011). *“Diseño de un plan de marketing estratégico para aumentar las ventas de la máquina de afeitar Prestobarba ICE 3 de Gillette para la empresa Herrera, C.A., en Puerto Ordaz Estado Bolívar”*. Instituto Universitario de Tecnología Industrial Rodolfo Loero Arismendi.
- Ramos, Paula. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Facultad de ciencias y artes de la comunicación, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hidalgo, María. (2011). *Las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Navarro, Mariana. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Primera edición.
- Renee, Michelle. (2012). Revista *La Voz de Houston*. Houston
- Santos, Pablo. (2004). *El patrocinio como herramienta de posicionamiento de la marca*. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., Copyright ©. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Marketing Publishing. (2008). *La estrategia básica de marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos. Copyright ©. Ediciones Díaz de Santos.

KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. Prentice Hall, México., 2001.

VILDÓSOLA, Mario. (2007). Marketing de servicios. Fondo Editorial de la UNMSM, primera Edición. Lima

Bernal, E. (2014) Posicionamiento. Recuperado el 6 de mayo del 2014.

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientofundamentos/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/)

# **ANEXOS**

### ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p><b><u>Problema General</u></b> ¿De qué manera influye la utilización de técnicas de ventas en el posicionamiento de los restaurantes campestres del distrito de Calana en el periodo 2014?</p> <p><b><u>Problemas específicos</u></b></p> <p>a) ¿Cuáles son las técnicas de ventas de los restaurantes campestres del distrito de Calana en el período 2014?</p> <p>b) ¿Cómo es el posicionamiento de los restaurantes campestres del distrito de Calana en el período 2014?</p>	<p><b><u>Objetivo general</u></b> Determinar de qué manera influye la utilización de técnicas de ventas en el posicionamiento de restaurantes campestres del distrito de Calana en el periodo 2014.</p> <p><b><u>Objetivos específicos</u></b></p> <p>a) Identificar las técnicas de ventas de los restaurantes campestres del distrito de Calana en el período 2014.</p> <p>b) Definir el posicionamiento de los restaurantes campestres del distrito de Calana en el período 2014.</p>	<p><b><u>Hipótesis general</u></b> La utilización de técnicas de ventas influyó significativamente en el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Calana en el periodo 2014.</p> <p><b><u>Hipótesis específicas</u></b></p> <p>a) Las técnicas de ventas de los restaurantes del distrito de Calana en el período 2014, no es eficiente.</p> <p>b) El posicionamiento de los restaurantes campestres en el distrito de Calana en el período 2014, no es óptima.</p>	<p><b><u>Variable independiente</u></b> Utilización de técnicas de ventas</p> <p><b><u>Variable dependiente</u></b> Posicionamiento</p>	<p>-Captar la Atención</p> <p>-Crear interés</p> <p>-Deseo</p> <p>-Acción</p> <p>- Frecuencia de consumo</p> <p>- Notoriedad de la marca</p> <p>- Valoración de atributos</p>	<p>-Instalaciones atractivas</p> <p>-Servicio</p> <p>-Motivación del cliente</p> <p>-Satisfacción</p> <p>-Beneficios adicionales</p> <p>-Medios de pago</p> <p>-Participación de promociones</p> <p>- Numero de repeticiones</p> <p>- N° de consumidores que recuerdan</p> <p>- precio</p> <p>- calidad del servicio</p> <p>- limpieza</p> <p>- variedad</p>

MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<b><u>Tipo de investigación</u></b>	Investigación aplicada	<b><u>Universo</u></b>	Restaurantes campestres de Calana 2014	<b><u>Método</u></b>	Correlacional
<b><u>Nivel de investigación</u></b>	Explicativo	<b><u>Muestra</u></b>	Restaurantes campestres de Calana 2014	<b><u>Técnica</u></b>	Encuesta
<b><u>Diseño de investigación</u></b>	No experimental – transversal			<b><u>Instrumentos</u></b>	Cuestionario
				<b><u>Tratamiento estadístico</u></b>	Correlación de Pearson

## ANEXO N° 2: CUESTIONARIO

**Estimado Sr., Srta., Sra.**

Se ha elaborado el presente Cuestionario en beneficio del posicionamiento de los restaurantes campestres en el distrito de Calana.

**OBJETIVO:** Determinar cómo influye las técnicas de ventas en el posicionamiento de los restaurantes campestres del distrito de Calana el periodo 2014.

### DIRIGIDO A

Representantes de restaurantes.

### INSTRUCCIONES

Le agradecemos de antemano su colaboración respondiendo al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) o cruz (+) la respuesta que considere usted conveniente según esta escala de calificación:

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni acuerdo ni desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------	---------------	--------------------------

ÍTEMS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
1. Las instalaciones físicas de su Restaurante son visualmente atractivas y ambientadas.					
2. Los espacios de uso común como los servicios higiénicos, pasillos y cocina, son confortables y limpios.					
3. Su restaurante dispone de equipos y tecnología moderna.					
4. El tipo y volumen de la música del Restaurante es ideal para sus conversaciones y entretenimiento.					
5. En el Restaurante, los materiales asociados al servicio (como la cartilla del menú, mesas, sillas, decoración, entre otros) son visualmente atractivas.					
6. El empleado está capacitado para guiar a los clientes en su compra.					
7. El Restaurante le brinda un servicio de manera correcta por su primera visita.					
8. Los empleados del Restaurante informan de los servicios adicionales a los clientes.					
9. Ud. piensa que para un cliente prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio?					
10. Los empleados del Restaurante tienen el conocimiento para					

responder sus preguntas.					
11. ¿Considera Ud. Que sus servicios actuales son suficientes para retener a sus clientes?					
12. Su restaurante cuenta con medidas de seguridad cuando sus clientes realiza el pago.					
13. El restaurante realiza promociones para atraer a clientes					
14. Considera Ud. Que las promociones que ofrece el restaurante son suficientes para mantener al cliente fidelizado.					
15. Considera Ud. que los atributos de su restaurante campestre le parecen mejor que otros en Calana?					
16. Cree Ud. Que el cliente recuerda con facilidad su restaurante?					
17. ¿Considera Ud. Que los precios son de acuerdo a los platos?					
18. Los empleados se encuentran capacitados para brindar un servicio de calidad					
19. Considera Ud. Que la limpieza de su restaurante es el adecuado					
20. ¿Considera que los platos son variados?					

**ANEXO N° 3: DISTRITO DE CALANA**



## ANEXO N° 4: FOTOS DE RESTAURANTES CAMPESTRES

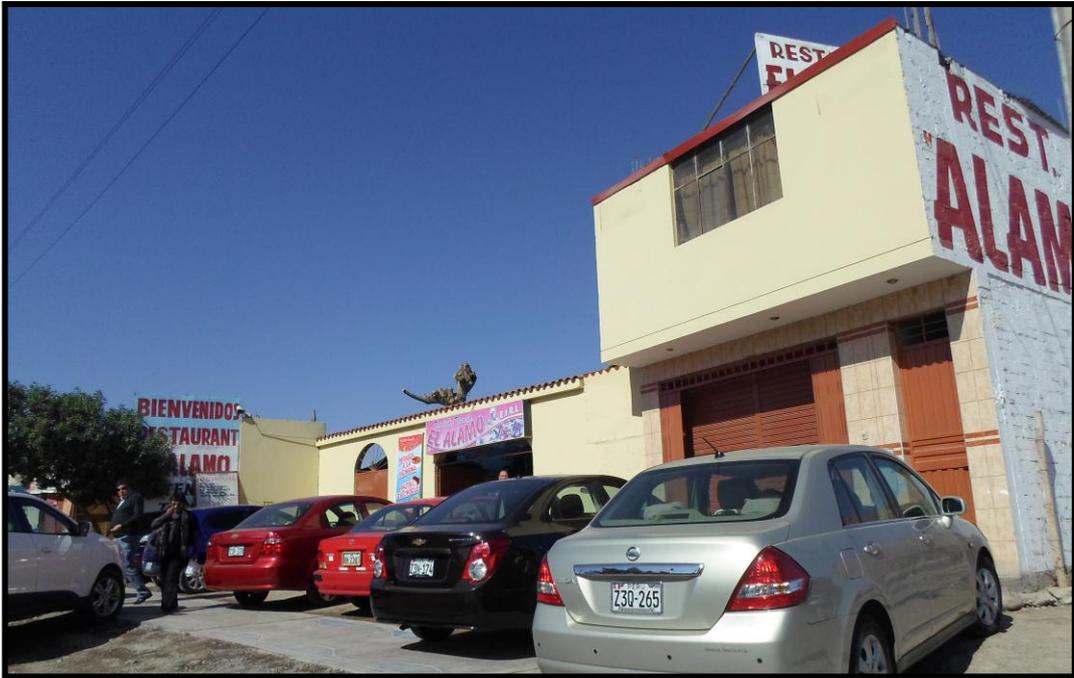
### RESTAURANTE LOS UROS



**RESTAURANTE EL PATRONCITO**



**RESTAURANTE EL ALAMO**



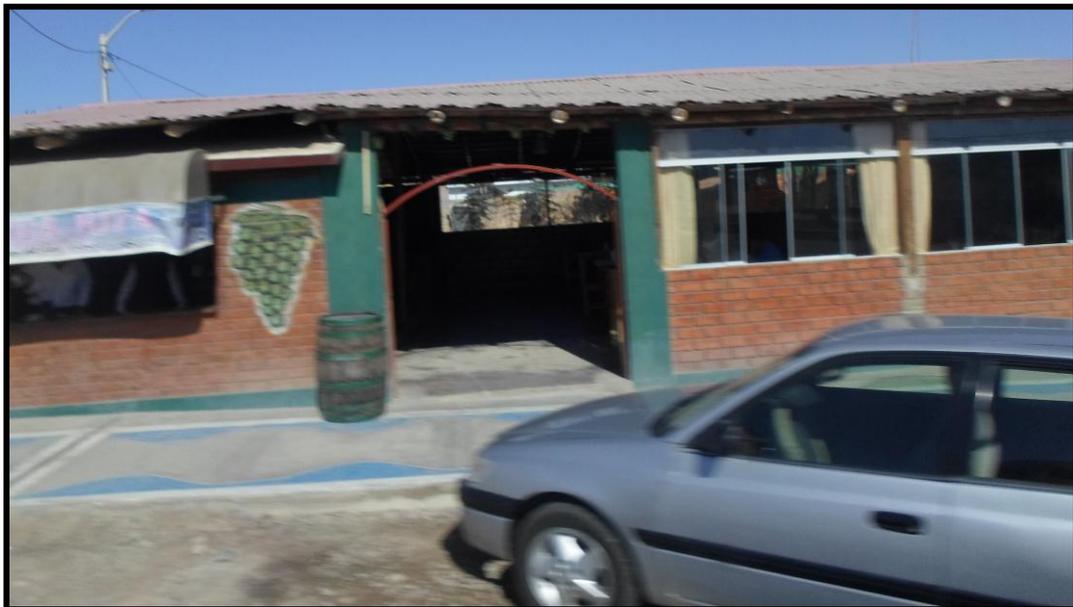
## RESTAURANTE EL PALOMAR



## RESTAURANTE CHULLPAS



## RESTAURANTE MI PEQUEÑA ROMA



## RESTAURANTE RECREO LAS PARRAS



## RESTAURANTE LAS SUREÑITAS



## RESTAURANTE RAMADA DOÑA GLADYS



## RESTAURANTE DOÑA MATY



## RESTAURANTE SOL Y SOMBRA



**ANEXO N° 5: RESTAURANTES CAMPESTRES DE CALANA**

<b>N°</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1	Cotrado Resalazo, Felipa Carolina	km. 7.5 anexo Santa Rita - Calana
2	Restaurante campestre el Patrón srl.	Nro. s/n anexo Piedra Blanca (costado de grifo San José) - Calana
3	Sihuayro Sihuayro, Ricardo Modesto	Car. valle viejo km. 12 anexo piedra blanca (parcela 5 y 6, 500 mt.) - Calana
4	Flores Velayzosa, José Wilmer	Anexo Santa Rita mza. S/n lote - Calana
5	Ylaquita Flores, Nataly Juana	Car. a Calana km. 8 (al lado rest. valle viejo)
6	Palomino Valdez, Miguel Bonifacio	Car. Calana km. 6 int. 02 Santa Rita (frente a Essalud Calana) Calana
7	Arpasi Vilca, Dora	Cal. Coronel alcázar mza. F lote. 13b - Calana
8	Ramos Chambilla, Milagros Cristy	km. 10 anexo piedra blanca - Calana
9	Guadalupe Carlos, Estip Bladimir	km. 7.15 hacienda Santa Rita - Calana
10	Egoavil Valera, María Elena	Mza. K lote. 11 asoc. Villa el pacifico - Calana
11	Alave Quispe, Jhon Elvis	Mza. 220 lote. 09 a.h. ampl. ciudad nueva (comite 17)
12	Arias Hinojosa, Jessica Anahí	km. 6.5 anexo Santa Rita - Calana
13	Restaurante Mi pequeña Roma	Mza. 07 anexo Santa Rita (a dos cuadras del seguro) - Calana
14	Cañi Mamani, Juana	km. 8.5 piedra blanca (1 cdra. arriba del restaurant el bosque) - Calana
15	Condori Mamani, Luisa Monserrat	Sector Santa Rita km. 6.2 carretera Tacna-Calana (al costado del complejo Santa Rita)
16	Quiñones Ccalla, Giacomo Ricardo	Nro. 1 Santa Rita (restaurant azul azul) Calana
17	Quiñonez Calizaya de Benavente, Celestina	km. 7.5 anexo Santa Rita (restaurant campestre mayra) Calana
18	Sánchez Yalo, Juanita	km. 8 di. Calana (costado de rest. el patroncito) Calana
19	García Coaquira, Lucy Anali	Nro. s/n Santa Rita (camino a Calana km. 7.5)
20	Puno restaurant Turístico s.a.c.	Sub lote d km. 6.5 sector Santa Rita (2 cdas abajo del seguro social) Calana