



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Cartera de productos y captación de clientes en el Rest.
Campestre La Truchita, Ancash, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Pantoja Chavez, Bryan Wilfredo (ORCID: 0000-0003-4513-9471)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicataria

Este presente trabajo de investigación es dedicado a mis padres, mis dos hermanas y mi abuela quienes siempre estuvieron apoyándome en todo momento en todo mi proceso universitario.

Agradecimiento

Agradezco especialmente a mi profesora Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana por haberme guiado y apoyado en todo el proceso de ejecución de mi proyecto de investigación y a mis familiares y amigos también por haber aportado en todo este proceso.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicataria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES.....	55
VII. RECOMENDACIONES	57
VIII. PROPUESTA	59
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	64

Índice de tablas

Tabla 1.	Cantidad de clientes atendidos	17
Tabla 2a.	La amplitud de cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	22
Tabla 2b.	Interpretación de los componentes de la brecha	23
Tabla 2c.	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades	24
Tabla 3a.	La profundidad en la cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022.	25
Tabla 3b.	Interpretación de los componentes de la brecha	26
Tabla 3c.	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades	27
Tabla 4a.	La longitud en la cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	28
Tabla 4b.	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades	30
Tabla 5a.	La consistencia en la cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	31
Tabla 5b.	Interpretación de los componentes de la brecha	32
Tabla 5c.	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades	33
Tabla 6a.	Identificación del cliente en la captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	34
Tabla 6b.	Interpretación de los componentes de la brecha	35
Tabla 6c.	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades	36
Tabla 7a.	Canal de captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	37
Tabla 7b.	Interpretación de los componentes de la brecha	38
Tabla 7c.	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades	39
Tabla 8a.	Momento de captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	40
Tabla 8b.	Interpretación de los componentes de la brecha	41
Tabla 8c.	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades	42
Tabla 9	Cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	43

Tabla 10.	Captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	44
Tabla 11.	Estadísticos descriptivos	45
Tabla 12.	Prueba de hipótesis entre cartera de productos y captación de clientes	46
Tabla 13.	Prueba de hipótesis entre cartera de productos e identificación del cliente	46
Tabla 14.	Prueba de hipótesis entre cartera de productos y canal de captación	47
Tabla 15.	Prueba de hipótesis entre cartera de productos y momento de captación	48

Índice de figuras

Figura 1.	Ubicación geográfica del REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA.	17
Figura 2.	Procedimiento de recogida de datos	20
Figura 3.	La amplitud de cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022.	22
Figura 4.	La profundidad en la cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022.	25
Figura 5.	La longitud en la cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	28
Figura 6.	La consistencia en la cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	31
Figura 7.	Identificación del cliente en la captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	34
Figura 8.	Canal de captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	37
Figura 9.	Momento de captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	40
Figura 10.	Cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	43
Figura 11.	Captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022	44

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la cartera de productos y captación de clientes en el restaurant campestre La Truchita, Ancash, 2022, el cual dará respuesta a la interrogante si existe relación entre cartera de productos y captación de clientes en el restaurant campestre La Truchita, Ancash, 2022. Este proyecto se realizó mediante un tipo de investigación aplicada, se utilizó para su propósito un diseño de investigación no experimental con un enfoque cuantitativo y el nivel efectuado fue correlacional. Por ello se tomó una población por conteo de comandas del mes de octubre de 140 consumidores quienes ingresaron a consumir al restaurant campestre La Truchita en Ancash, de lo cual se obtuvo una muestra de 35 consumidores, para la obtención de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, lo cual estuvo compuesto por 21 preguntas en medición de la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach que dio 0.8219 los cual el nivel de confiabilidad del instrumento es bueno. La investigación continuó desarrollándose, finalmente para medir el nivel de correlación de las variables cartera de productos y captación de clientes, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo como resultado la correlación de 0.094, por lo tanto, la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva muy alta entre las variables cartera de productos y captación de clientes en el restaurant campestre La Truchita, Ancash, 2022.

Palabras clave: Cartera de productos, cartera, captación de clientes, captación

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the product portfolio and customer acquisition in the country restaurant La Truchita, Ancash, 2022, which will answer the question if there is a relationship between product portfolio and customer acquisition in the restaurant. campestre La Truchita, Ancash, 2022. This project was carried out through a type of applied research, a non-experimental research design with a quantitative approach was used for its purpose and the level carried out was correlational. For this reason, a population was taken by counting orders for the month of October of 140 consumers who entered the country restaurant La Truchita in Ancash to consume, from which a sample of 35 consumers was obtained, to obtain data the technique of the survey and the questionnaire as an instrument, which was composed of 21 questions in measurement of the Likert scale, after which the level of reliability was measured with Cronbach's Alpha that gave 0.8219 which the level of reliability of the instrument is good . The investigation continued to develop, finally to measure the level of correlation of the product portfolio and customer acquisition variables, the Spearman's Rho test was used, resulting in a correlation of 0.094, therefore, the investigation concludes by disclosing that there is a very high positive correlation between the variables product portfolio and customer acquisition in the country restaurant La Truchita, Ancash, 2022.

Keywords: Product portfolio, portfolio, customer acquisition, acquisition

I. INTRODUCCIÓN

A medida que el tiempo fue avanzando, el mercado mismo a impuesto sus pautas; es entonces cuando empezamos observar algunos síntomas de algunos de los productos, ya sea debido a la moda, avances tecnológicos, mejoras de productos, materiales de la competencia o simplemente, porque la necesidad fue desapareciendo. Todos estos cambios a llevado a las organizaciones a instaurar en el mercado nuevos productos que pueden responder mucho mejor a las necesidades de los compradores. Para cualquier empresa, es importante gestionar un análisis constante de su portafolio de productos, para poder elegir las medidas correctoras y relevantes. Siempre teniendo en cuenta que la decisión de comercializar un producto que no es rentable no es una decisión factible, todo ello se debe de tener en cuenta para encontrar alternativas para mejorar esta situación y que el producto tenga oportunidad en el mercado.

Muchas empresas están forjando una mayor lealtad con sus consumidores finales. Anteriormente, las empresas daban por sentada la lealtad del cliente; Sin embargo, las empresas actuales son más inteligentes, están más conscientes de los precios, más exigentes, menos dispuestos a absolver y son abordados por más competidores que proponen iguales o mejores productos. El desafío actual en las organizaciones no son los clientes satisfechos, sino tener clientes leales. Este hecho es particularmente relevante cuando las organizaciones se dan cuenta que no es el cliente quien ingresa a una empresa, sino es la organización quien atraerá al cliente con las herramientas adecuadas y específicas para poder focalizar mucho mejor las acciones de atracción de los consumidores.

Actualmente las organizaciones le dedican una mayor importancia en elegir bien los productos que van a ofrecer al cliente y también realizan un buen análisis y seguimiento, de eso dependerá mucho que los consumidores se sientas atraídos y estarán satisfechos de lo que están consumiendo. Muy bien sabemos que el mundo actual de los negocios es cambiante y las necesidades en los clientes no siempre serán los mismos para ello es muy importante usar las herramientas y decisiones adecuadas para dar satisfacción al consumidor y de esa manera generar grandes utilidades en la empresa.

El restaurant campestre la truchita con RUC: 10322966836. Se encuentra ubicado en el lugar turístico del Centro Poblado de Acopalca, provincia de Huari, departamento de Ancash, Perú. Es un establecimiento amplio, acogedor, donde puedes ir y disfrutar de los diferentes tipos de productos y servicios que brinda el restaurant: como la variedad de platos a base de trucha, platos típicos y exclusivos de la zona, bebidas, plantas típicas de la zona, también encontramos actividades infantiles para los menores de edad, también hay una playa de estacionamiento amplio y una laguna artificial donde puedes realizar paseo en botes.

En el restaurant se observa que ofrece muy pocos productos o servicios al cliente, eso genera que el consumidor elija otros establecimientos que están alrededor de la zona donde se encuentran las competencias y de esa manera buscan satisfacer sus necesidades. Como restaurant campestre también debería de ofrecer numerosas líneas de productos cosa que no se observa en el establecimiento. También vemos en las pocas líneas que ofrece hay escasa variante de productos dentro de ello. Se observa una cuenta reducida de lo que ofrece el negocio, por lo que no se observa mucha similitud en cuanto a los productos y servicios en la empresa, eso genera que los consumidores tomen otras alternativas.

En el establecimiento vemos que hay limitada visita de los consumidores, observamos que frecuentan solo clientes fijos. Los clientes nuevos que visitan la zona por el lugar turístico que es, en numerosas ocasiones eligen ingresar a la competencia ya sea por la variedad de productos o mejores servicios que ofrecen. No se toma mucha importancia en las recomendaciones o en las quejas que el cliente da para poder implementar y mejorar para futuras ocasiones, eso hace que no haya mayor atracción hacia los consumidores. No se implementan herramientas o canales de publicidad o marketing que puedan ayudar a reconocer a futuros clientes nuevos que visiten la zona, así poder conocer cuáles son las necesidades de los clientes y poder satisfacer a ellas y convertirlos en clientes fieles para la empresa.

La investigación plantea el siguiente **problema** determinado en ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022? Al mismo tiempo, se proponen problemas específicos referidos a establecer (a) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la identificación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita,

Ancash, 2022?; (b) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y el canal de captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022? Y; (c) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022?

Como **justificación teórica** de este informe se tomó en cuenta la base teórica de Abascal con su teoría del marketing que está orientado a los productos y a los consumidores como respaldo de ambas variables estudiadas. Por consiguiente, en cuanto a la **justificación metodológica**, cumple las bases de recolección de datos donde se realizó y utilizó como instrumento el cuestionario, asegurando la forma y el uso de consulta para futuras investigaciones que tengan igual o parecida problemática o de forma conceptual, también la siguiente investigación cuenta con una **justificación práctica**, porque la información del siguiente informe pondrá en práctica todos los conocimientos que se han ido adquirido con respecto a temas como Marketing, clientes, productos, entre otros con la finalidad de resolver y disminuir las problemática encontrada y generar bienestar a la organización como también a empresas del mismo rubro comercial.

Igualmente, el **objetivo** general estuvo determinado en establecer la relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022; como también, los objetivos específicos se orientan (a) Determinar la relación entre la cartera de productos y la identificación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022; (b) Determinar la relación entre la cartera de productos y el canal de captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022 y; (c) Determinar la relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022.

Por otra parte, la **hipótesis** general fue conocer si existe relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022; en consecuencia, las hipótesis específicas conducentes a si (a) Existe relación entre la cartera de productos y la identificación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022; (b) Existe relación entre la cartera de productos y el canal de captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022 y; (c) Existe relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En lo que respecta a los **antecedentes nacionales** Farías & Orihuela (2020) sostienen como objetivo fomentar estrategias de marketing mix que puedan permitir la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C. Como metodología es un estudio descriptivo y correlacional, se aplicó un diseño no experimental – transversal. Como resultado se obtuvo un 0,980 esto significa que hay alta confiabilidad entre los datos, también fue identificado el factor de la calidad de servicio que es un factor de mucha importancia para la captación de cliente y tiene un valor muy significativo para la empresa. En conclusión, en cuanto se aplique la estrategia de marketing mix en la empresa Servisalud Nort S.A.C. la empresa podría aumentar sus ventas y también tener una elevada captación de clientes.

Garcia & et al. (2014) tienen como objetivo Evaluar el uso de la publicidad electrónica y si tiene relación con la publicidad tradicional en donde influya la efectividad de captación de consumidores de los hoteles en Huaraz. La metodología de acuerdo a la orientación fue de carácter aplicada, en cuanto a la técnica de contrastación fu descriptiva y su tipo fue experimental. Los resultados muestran que la publicidad tradicional es mucho más efectiva comparado con la electrónica en cuanto a la captación de los clientes. En conclusión, los medios de publicidad tradicional que se usan frecuentemente son la folletería (volantes, trípticos, dípticos), también los terceros que recomiendan, las guías turísticas, como los medios que son más utilizados para la publicación electrónica encontramos a la página web del hotel y el correo electrónico.

Padilla & Quispe (2021) tuvieron por objetivo determinar la relación entre las redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021. Dentro de redes sociales se incluyen la interacción, influencia y visibilidad; y en la otra variable que es captación de clientes se estudiaron los factores de identificación, canal de captación y también el servicio diferenciado. Esta investigación es de tipo aplicada y un diseño no experimental - transversal el enfoque fue cuantitativo y de un nivel descriptivo. Los resultados que se obtuvieron posibilitaron la identificación de que existe relación entre redes sociales y captación de clientes en D´ Sharon, Lima, 2021, con la conclusión que existe una relación positiva considerable de 0.746, en

cuanto a la regla de decisión, fue rechazada la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, afirmando que si existe una correlación entre ambas variables.

Baena & Rodríguez (2014) indican como objetivo de su investigación analizar los efectos de la incursión de la marca de distribuidor en el portafolio de productos de la empresa del fabricante en el mercado de yogures español. En los resultados observamos un cambio en la evolución natural del portafolio de productos de la organización que fabrica, también se obtiene como conclusión conducir hacia una cartera de productos exenta de marcas que estén aptos a generar tesorería, discutiendo el interés para la empresa fabricante en cuanto a la rentabilidad de la innovación y el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Ramirez, Rodriguez & Susanibar (2021) tienen como objetivo sugerir un plan para la implementación de la metodología de Inbound Marketing para la captación de nuevos consumidores en las plataformas digitales de la empresa de reventa de segunda mano Las Traperas, dado que con la coyuntura de la pandemia COVID-19, hoy en día las empresas utilizan como un medio o canal de captación los medios digitales para poder hacer conocimiento de los productos o servicios que ofrecen, por otra parte se rescata que el sector de reventa ha crecido un 69% entre el 2019 y 2021 a nivel mundial por el tema del COVID y es por ello que la gran mayoría de empresas comenzaron a vender por un canal digital, según los datos obtenidos quienes utilizan más los medios digitales de Traperas son mujeres de 27 a 35 años de edad quienes son aledaños al distrito de Barranco. También se llegó a la conclusión de acuerdo a las entrevistas realizadas, hoy en la actualidad el 50% de las personas prefieren la compra presencialmente y el 50% por medio virtual.

Mendoza & Plasencia (2020) tuvieron como finalidad precisar cuánto fue la importancia del neuromarketing para la captación de consumidores en el Policlínico Medic Plaza Callao. La metodología de investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y diseño transversal. Como resultado se observa que un valor de 464,566, como también cuatro grados de libertad, dice que el neuromarketing demuestra de una manera muy coherente y suficiente a ambas faces. En conclusión, para superar este resultado la empresa debe de profundizar sus estrategias visuales utilizando estímulos que llamen más

la atención al cliente, colocando anuncios publicitarios luminosos de acrílico que contengan letras grandes, con colores más llamativo.

Yalta (2019) sostiene como objetivo determinar cuál es la relación del merchandising y momento de captación de clientes en la empresa Grupo Yalta SAC, San Martín de Porres, 2019. Con respecto a la metodología fue de tipo aplicada, el enfoque es cuantitativo, con un diseño no experimental y de nivel correlacional. Como resultado se afirma que, la relación entre el merchandising y captación de clientes en Grupo Yalta S.A.C. sí existe; los valores que se obtuvieron mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fueron de 0.933 que tuvo una significancia de 0.000, entonces se afirma que si existe una correlación positivamente perfecta. concluyendo que el merchandising y captación de clientes fomentan una relación positiva significativa en Grupo Yalta S.A.C.

En lo que respecta a los **antecedentes internacionales** Riesener & et al. (2020) indican como objetivo proponer una metodología que utiliza redes neuronales con aprendizaje que este supervisado para modelar correlaciones entre los parámetros de control de la cartera de productos y los indicadores de objetivos de la corporación. Tiene una metodología con un enfoque prescriptivo, que es validado con un estudio de caso. Como conclusión de la investigación debemos Alinear la cartera de productos con las estrategias de las empresas porque es fundamental para mantener el éxito de la empresa a largo plazo, también Se valido en un estudio de caso que fue realizado en dos diferentes empresas, mediante la ayuda de conjunto de datos que fueron proporcionados, fue demostrado la aplicabilidad y validez del método, finalmente el algoritmo se implementará en el análisis PPM de las organizaciones para demostrar su aplicabilidad a largo plazo y permitir recomendaciones en línea basadas en los requisitos de las respectivas empresas.

Riesener & et al. (2019) tienen como objetivo superar estas limitaciones planteando un marco holístico para delinear y evaluar carteras con respecto a los objetivos comerciales. En la metodología es un enfoque prescriptivo, que se valida con un estudio de caso. Como conclusión, las organizaciones deben de alinear su cartera de productos con el sistema de objetivos corporativos estratégicos para ello el artículo propone un marco que permitirá una descripción que esté basada en la

perspectiva de una cartera de productos, también El futuro trabajo estará centrado en la aplicación de algoritmos de aprendizaje automático para evaluar rendimientos de la cartera en todas las perspectivas.

Savi & Pereira (2012) sostienen como propósito examinar la influencia de las actuaciones de distribución de marketing en la captación de clientes de los hospedajes de Santa Catarina. La metodología se dividió en dos partes, cualitativa y cuantitativa, en cuanto al primero fue exploratorio y la segunda fue descriptiva. Los resultados principales señalan que los canales directos prevalecen más que los indirectos, y sobresale la Internet, por otra parte, los canales indirectos tienen un crédito fuerte en la captación, por el uso de agencias y operadoras, se comprobó que es una acción destacada en la captación de clientes la relación con los intermediarios. Finalmente, se reconoció que el uso de GDS, externos vendedores y sitios donde se compran son otras acciones indirectas que se utilizan por los hospedajes. Las conclusiones de esta investigación fueron, la captación de clientes es fundamental para que los hospedajes sigan compitiendo en el mercado, los canales indirectos o distribuidores intermediarios también influye con relevancia en la captación de clientes.

Moshref & et al. (2020) tuvieron como objetivo Describir los factores críticos para que de esta manera las empresas sigan con una buena rentabilidad mientras avanzan hacia los SBT, también presentar una metodología para el análisis de la cartera de productos, pero siempre teniendo en cuenta los impactos ambientales de los productos. La metodología que utilizo fue el estudio de caso. como conclusión de esta investigación es que la metodología que se propuso considera los SBT como también los impactos ambientales en su totalidad de los productos como un factor fundamental como otros factores internos y externos, también la realización de SBT solicita de la consideración de un LCA prospectivo / orientado al futuro del sistema de productos, porque la aparición de nuevas tecnologías afecta el impacto ambiental de los sistemas de productos.

Ferreira & et al. (2019) sostienen como objetivo comprobar si es conveniente la implementación de aprendizajes sustentables en un hotel de porte pequeño a partir de la percepción de los clientes, la metodología se compuso por un estudio de caso, Como resultado se comprobó que los consumidores fomentan un valor en

cuanto a las prácticas ambientales, pero la gran mayoría muestra demasiado interés en estas particularidades si el precio es igual o inferior al de la competencia.

Gutiérrez (2020) indica como objetivo conocer cuáles son los productos que las personas de la parroquia El Valle, sector Monay – Cuenca necesitan y están con la disposición de adquirir para consumo del hogar. La metodología de esta investigación por una parte fue cualitativa con un grupo focal y fue una investigación por observación, por otra parte, fue cuantitativa que se realizó por medio de encuestas. Como resultado se consiguió una lista de productos masivos, los cuales son de prioridad y preferencia por las personas de dicho lugar. Como conclusión se diseñó la cartera de productos enfocándose en la investigación cualitativa y cuantitativa, donde dichas carteras están divididas en líneas de productos. También el aumento de la zona urbana hacia el sector de Monay ha ocasionado necesidades por el alto crecimiento de la población.

You & Joshi (2020) tienen como objetivo es abordar dos preguntas fundamentales: ¿Cuál es el efecto de UGC en relación con el de medios tradicionales en cuanto a la captación y retención de clientes? ¿se encuentra ahí cualquier efecto que interactúe entre UGC y los medios tradicionales en ambas adquisiciones y captación de clientes? De esta manera poder entender los diferentes impactos de estos medios. En la metodología tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo. Los resultados del PCA como también el resultado tradicional, factores de medio y UGC para automóviles y dispositivos móviles se encuentran cualitativamente similares solo fue discutido el modelo completo. En conclusión, el promedio de captación y retención de clientes em cuanto a los coches son más bajos a los de juegos móviles por el alto costo de los productos duraderos, también Los juegos móviles generan una un nivel relativamente mayor en su presencia en las redes sociales cosa que los automóviles no, es probable que sea debido a su naturaleza entretenida, y finalmente el significado, las calificaciones de revisión son muy positivas tanto para automóviles como también para los juegos móviles.

De Vries, Gensler & Leeflang (2017) sostienen como objetivo Examinar la efectividad relativa de la publicidad tradicional, para la creación de marca y también los esfuerzos de la captación de clientes. La metodología de esta investigación es tanto cualitativa como cuantitativa. Como resultado se muestran que la publicidad

tradicional es más eficiente y eficaz como para la construcción de marca y para la captación de clientes. en conclusión, investigando más a fondo la publicidad tradicional como también las actividades de las redes sociales se podría mejorar el desempeño de una organización en cuanto a la construcción de la marca y la captación de clientes, también las empresas podrían estimular el volumen y la valencia de mensajes a través de la publicidad tradicional que también influye en la construcción, adquisición de la marca y la captación de clientes.

Tillmanns, et al. (2017) tienen como objetivo proponer un enfoque Bayesiano de selección de variable para poder seleccionar de manera eficiente los objetivos para la captación de nuevos clientes. La metodología de esta investigación fue un enfoque cualitativo y también cuantitativo. Como conclusión se incluyó, un enfoque basado en la PCA porque ayuda a reducir el problema dimensional y también ayuda de manera considerada en la captación de nuevos clientes.

Con respecto a la **base teórica** se tomó la teoría del marketing **orientado hacia el producto**, la evolución se inicia en el siglo XX, cuando las organizaciones enfocan sus gestiones en la producción, donde el objetivo era entender muy bien a los consumidores de manera que los productos se adapten a sus necesidades. Por otra parte, también está **orientado hacia los clientes**, ha mediado del año 1950 las empresas iniciaron nuevas tácticas orientadas a la satisfacción de las necesidades, de manera que los clientes empezaron a ser más exigentes en cuanto a ello por los nuevos estilos de vida, avance tecnológico, etc (Abascal, 2004).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, argumenta Mohammad (200) que la investigación aplicada ayuda a tomar acciones, de esta manera poder constituir políticas y estrategias, y su énfasis es poder resolver problemas. Fue usada este tipo de investigación por que se tuvo que requerir de aportes teóricos de diferentes autores para poder realizar las recomendaciones sobre las estrategias que se utilizan en las variables cartera de productos y captación de clientes como también sus dimensiones de cada una de las variables.

El diseño de la presente investigación fue no experimental, Toro & parra (2006) infieren que La investigación no experimental es aquella que se lleva a cabo sin manipulación de variables, es una investigación donde no se realiza una alteración deliberadamente a las variables que son independientes, lo que se realiza en una investigación no experimental es ver los fenómenos tal cual se deán en su contexto natural. Entonces esta investigación tuvo un diseño no experimental porque no se realizó una manipulación en las variables y los datos fueron tomados en un determinado tiempo.

El método de investigación fue hipotético deductivo, Cegarra (2012) Consiste en difundir hipótesis con respecto a las soluciones posibles a un problema que se haya planteado y de esta manera comprobar con los datos que estén a disposición si son verídicos. Entonces la investigación fue hipotético deductivo porque fueron establecidas hipótesis que después fueron evaluadas para poder comprobar su verdad.

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, Gómez (2006) argumenta que el enfoque cuantitativo aplica la recolección, como también analiza los datos para de esta manera se puedan contestar las preguntas de investigación y poder probar las hipótesis que fueron establecidos previamente, y cree en las mediciones numéricas y el uso estadístico para poder establecer con exactitud los patrones de una determinada población. Entonces esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo en vista de que las respuestas se categorizo e interpreto estadísticamente con el objetivo de poder demostrar la valides de los supuestos.

Esta investigación fue de nivel correlacional, Bernal (2006) infiere que el nivel correlacional tiene como objetivo poder examinar o mostrar la relación entre dos variables. Esta investigación fue de nivel correlacional por que busco hallar la relación que existe entre las variables cartera de productos y captación de clientes.

3.2. Variables y operacionalización

Según Mohammad (2000) la variable es la presentación de conceptos de una investigación que son expresados en formas de hipótesis.

Variable 1: Cartera de productos

Definición conceptual

Hermida & Iglesias (2015) mencionan que la cartera de productos se define como la cantidad total de todos su productos y servicios que una empresa ofrece en un determinado mercado. Para Rodés (2012) es el conjunto de productos que una organización ofrece para vender, normalmente se le llama gama de productos.

Definición operacional

La variable cartera de productos será medible por medio de sus cuatro dimensiones (1) Amplitud; (2) Profundidad; (3) Longitud y; (4) Consistencia.

1. Amplitud

Martínez (2017) considera la amplitud como la cantidad de líneas de producto que se fabrican y comercializan en una organización. Para Rodéz (2012) la amplitud es el número de líneas que posee una gama de productos, las empresas por lo general inician con una amplitud única y a medida que van a ir creciendo se proponen en abrir nuevas líneas.

Indicadores de amplitud

Cartera amplia

Para Monferrer (2013) Las empresas optan por posicionarse con demasiadas líneas de productos, con el fin de alcanzar altas cuotas de mercado.

Cartera estrecha

Según Monferrer (2013) Las empresas centradas con segmentos concretos, optan por pocas líneas y productos con el fin de alcanzar una alta rentabilidad en un corto plazo.

2. Profundidad

Rodés (2012) define la profundidad como el número de modelos, variantes, tamaños, presentaciones que propone cada línea de producto. Monferrer (2013) nos dice que la profundidad es el número de productos que se encuentran dentro de cada línea.

Indicadores de profundidad

Alargar línea de productos

Según Monferrer (2013) es extender línea de productos en segmentos superiores o inferiores, con distintas características o beneficios para satisfacer a los consumidores.

Completar línea de productos

Para Monferrer (2013) es Alargar línea de productos añadiendo más productos a los que ya existen o tiene una empresa.

Modernizar línea de productos

Según Monferrer (2013) la profundidad de la línea puede ser adecuada, pero con

el tiempo todo cambia y también las necesidades o gustos de los clientes y es adecuado modernizar ciertos productos para aumentar los beneficios con dichos productos.

3. Longitud

Martínez (2017) define la longitud como la cuenta del conjunto de productos que aparecen en la cartera con sus distintas exhibiciones en todos los mercados en donde actúa la empresa. Para Rodés (2012) es el producto de la multiplicación la amplitud por la profundidad de la cartera y de esta manera se constituye el total de los productos vendidos o fabricados.

Indicadores de longitud

Productos fabricados

Para Rodés (2012) son productos finalmente fabricados por la empresa que ya están listos para ser despachados.

Productos vendidos

Según Rodés (2012) son productos que ya fueron despachados al consumidor final por la empresa.

4. Consistencia

Monferrer (2013) infiere la consistencia como la relación de las diferentes líneas de productos de una empresa. Para Rodéz (2012) la consistencia es analizada en función de que varias líneas de productos de una empresa se encuentran relacionados.

Indicadores de consistencia

Uso final del producto

Para Martínez (2017) es el uso que le da el consumidor después de haber adquirido un producto servicio de acuerdo a sus necesidades.

Exigencias del producto

Según Martínez (2017) es la clasificación de los productos de manera ordenada ya sea por variedades, etiquetas, marcas para llevar un buen control de todos los productos.

Canales de distribución

Para Martínez (2017) es la vía por medio del cual el producto es transferido desde el punto de producción hasta llegar al consumidor final.

Escala de medición

De tal manera que la variable es de naturaleza cualitativa entonces la escala de medición fue ordinal por lo que se realizó instrumentos de escala tipo Likert.

Variable 2: Captación de clientes

Definición conceptual

Barroso & Martín (1999) definen la captación del cliente como el intermediario para lograr un objetivo determinado que es la retención de los clientes. Pone la mayor dedicación, concentración y los recursos necesarios a la retención de los clientes actuales que a una posible atracción de nuevos clientes, porque fidelizar a los clientes actuales se utiliza como un transporte para la posibilidad de captar a nuevos consumidores.

Definición operacional

La variable captación de clientes será medible por medio de sus tres dimensiones (1) identificación del cliente; (2) canal de captación y; (3) momento de captación.

1. Identificación del cliente

Sanchez & Gimenez (2020) indican para conocer y captar a un cliente desconocido es necesario basarse en cuales han sido los resultados que se obtuvieron con consumidores similares. Se podrán observar patrones de comportamiento fijados previamente y asignar a los clientes nuevos un patrón.

Indicadores de identificación del cliente

Histórico de datos de clientes

Según Navarro (2008) es una herramienta donde se almacena y queda reflejado la estancia de los clientes quienes han realizado una compra en la empresa.

Investigación de mercado

Para Esteban & Molina (2014) es el diagnostico que permite analizar a los clientes para entender su comportamiento y conocer de mejor manera sus necesidades y deseos, con el fin de tomar mejores decisiones para satisfacer a los consumidores.

Clientes de competidores

Según Sánchez & Jiménez (2020) es analizar y monitorear a los consumidores para poder dar un valor agregado a su experiencia en los competidores y satisfacer sus necesidades.

2. Canal de captación

Sanchez & Gimenez (2020) infieren como el medio por el cual se atraen a los consumidores, dependerá del tipo de cliente, del producto y de la fase de captación.

Indicadores de canal de captación

SMS/Whatsapp

Para Sánchez & Jiménez (2020) es una aplicación que se usa como canal de comunicación con los clientes mayor mente con jóvenes, es de costo bajo, para publico tecnológico.

Mail/Internet

Según Sánchez & Jiménez (2020) este canal permite a la empresa realizar demostraciones de sus productos.

Correo postal

Para Sánchez & Jiménez (2020) en este medio se realizan demostraciones parecidas mail/internet, pero no es muy interactiva.

Teléfono

Según Sánchez & Jiménez (2020) con este medio se da un contacto personal con el consumidor, y permite a la empresa informar del producto directamente.

Fuerza de ventas

Para Sánchez & Jiménez (2020) le permite a la empresa comunicar y a la vez mostrar el producto, es un medio muy ideal y fundamental para la captación de clientes.

Punto de venta

Según Sánchez & Jiménez (2020) este medio permite a la empresa mostrar, informar sobre el producto y también cerrar la venta porque hay una interacción personal de cara a cara con el cliente.

3. Momento de captación

Sanchez & Gimenez (2020) definen que la captación de un nuevo cliente es muy

fundamental para futuras relaciones con los consumidores y eso se debería de poner en provecho para evaluar y analizar al cliente, sacar la mayor cantidad de información posible de su perfil y del competidor del que proviene.

Indicadores de momento de captación

Herramientas

según Sánchez & Jiménez (2020) Son los medios que una empresa utiliza para poder analizar, estudiar las necesidades del consumidor y poder captar o atraer a esos clientes.

Costes de captación

para Sánchez & Jiménez (2020) Es la inversión que realiza la empresa en el proceso de captación del consumidor, la cual será monitorizado.

Escala de medición

De tal manera que la variable es de naturaleza cualitativa entonces la escala de medición fue ordinal por lo que se realizó instrumentos de escala tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para Bernal (2006) la población es el total de elementos o también individuos que tienen por lo general características muy similares sobre lo cual se quiere realizar una inferencia o un análisis. La población para este presente estudio se consideró por medio del conteo de las comandas atendidas en el REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, durante el mes de octubre, quedando de esta manera un total de 140 clientes como se muestran en la tabla 1.

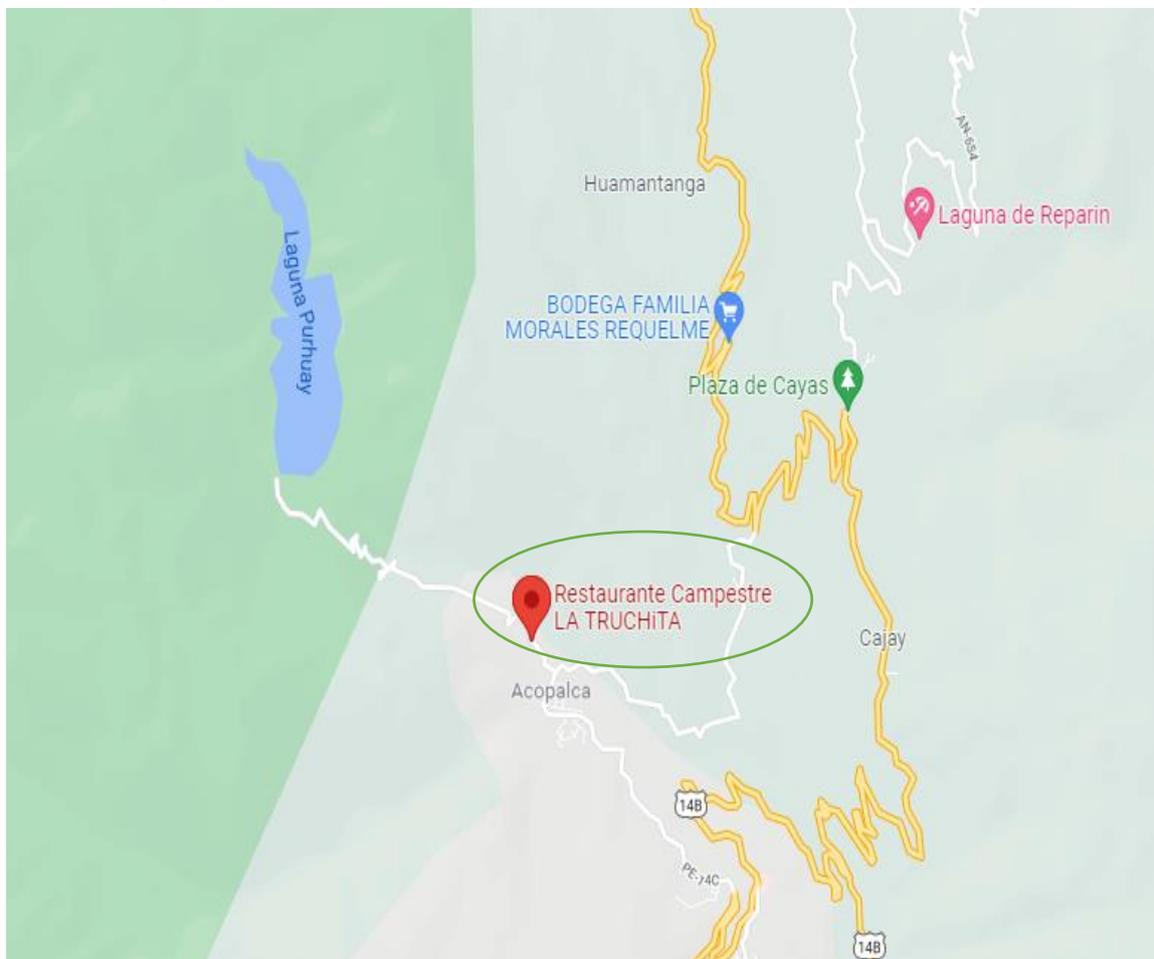
Tabla 1

Cantidad de clientes atendidos

clientes atendidos en el mes de octubre	
semanas	cantidad de clientes que ingresaron
1	30
2	35
3	35
4	40
Total	140

Figura 1

Ubicación geográfica del REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA



Muestra

Para Gómez (2006) son subgrupos representativos de la población. Se podría decir que es un subconjunto de elementos que se encuentran definidos por sus características al que denominamos población. Por lo tanto, la muestra se obtuvo dividiendo los 140 clientes que ingresaron en el mes de octubre entre las 4 semanas que tiene el mes, donde se obtuvo un total de 35 clientes quienes fueron encuestados en el establecimiento.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a la técnica de recolección de datos, la medición de las variables a estudiadas (Cartera de productos y Captación de clientes) fue utilizada la **encuesta** con la finalidad de adquirir datos específicos de la muestra representativa que fueron tomadas de manera presencial en el establecimiento del negocio. EUNDEN (s/f) infiere que son técnicas que serán utilizados la poder obtener la información y estas técnicas deben ser definidas, justificadas y descritas.

En cuanto al instrumento de recolección de datos, se usó el **cuestionario** que es el formato visible de la técnica encuesta. Para Malhotra (2004) el cuestionario es una manera formal de unas preguntas para la obtención de información de los encuestados, es un elemento que sirve para la recolección de datos.

De otro lado, el cuestionario estuvo constituido con la escala **tipo Liker**, compuesto por 21 ítems, que midieron las variables cartera de productos y captación de clientes. los ítems contuvieron 3 alternativas de respuesta, para conocer y establecer la cobertura de los objetivos planteados del proyecto de investigación.

Por consiguiente, en cuanto a la **validez del cuestionario** fue revisado y validado mediante el juicio de expertos denotando la construcción de cada ítem para dar soporte a la coherencia, pertinencia y relevancia de la información solicitada a los informantes de la investigación. A continuación, se muestra en la tabla 20 (Observar anexo), la lista de expertos que validaron los instrumentos y de esta manera midieron lo que pretendan medir de acuerdo a las variables de investigación.

En cuanto a la **confiabilidad del instrumento**, fue determinada por medio de una prueba piloto lo cual se realizó una encuesta a 26 personas que llegaron a consumir a la cevichería LA CHISITA, los resultados fueron procesados mediante el software estadístico Excel versión 2110. Cruz & Brain (2006) menciona que la confiabilidad de un instrumento de medición es el grado donde se produce los mismos resultados al aplicarlo repetidas veces al mismo sujeto u objeto. Para ello existen muchos procedimientos para poder calcular la confiabilidad de un instrumento, todos usan fórmulas que obtienen coeficientes de confiabilidad. Los coeficientes varían entre 0 y 1, donde el coeficiente 0 se interpreta como nula confiabilidad y 1 como máximo de confiabilidad.

Además, después de obtener los datos se realizó el cálculo de la confiabilidad de los instrumentos por medio del estadístico **Alfa de Cronbach**. Cruz & Brain (2006) este coeficiente requiere de una sola administración de instrumentos de medición y esto crea valores que varían entre 0 y 1, como ventaja no es de necesidad separar en dos partes los ítems de un mismo instrumento de medición, solamente se realiza la medición y se procede a calcular el coeficiente. Los rangos del coeficiente del Alfa de Cronbach se observan en la tabla 21 (ver anexo).

En consecuencia, las variables que fueron analizadas en el software estadístico Excel, fue determinada que el valor del Alfa de Cronbach. Que son correspondientes a las variables cartera de productos y captación de clientes es 0.8219, los cual el nivel de confiabilidad del instrumento es bueno.

3.5. Procedimientos

El procedimiento de recolección de datos en el REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, se realizó con la coordinación del dueño del negocio, el Sr. Melgarejo Ramos Lyn Benny, quien autoriza ingresar al restaurant, donde se pudo encuestar a los clientes en el horario de atención, se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario que consiste en un conjunto de 21 preguntas relacionadas a la variable Cartera de productos y captación de clientes. Tamayo, M (2004) infiere que el procedimiento de una investigación se realiza por medio de aplicación de los métodos científicos, procurando la obtención de información, que sea muy relevante para que se pueda entender, revisar y poder aplicar el conocimiento (ver figura 2).

figura 2

El procedimiento de recogida de datos que se compone por 8 pasos que serán descritas y formarán parte de la información final como producto observable



3.6. Método de análisis de datos

Para Denzin & Lincoln (2015) la investigación lleva una política compleja en cuanto a su representación, el investigador situado de manera social crea por parte de la interacción también de las practicas materiales algunas realidades y también representaciones que van a construir el objetivo de su investigación.

Se realizaron el procesamiento de todos los datos que fueron recolectados por medio del cuestionario utilizando el software Excel versión 2110, por medio del cual se pudieron efectuar los análisis que resultaran de la estadística descriptiva, prueba de normalidad, como también la estadística inferencial, cuyos análisis ayudaron la obtención de mejores resultados y conclusiones en esta investigación.

3.7. Aspectos éticos

Para la presente investigación las informaciones recogidas se procesaron de manera adecuada sin adulterar y con mucha honestidad como quedo evidenciados

el instrumento. De la misma manera para corregir, contrarrestar y calificar la presente investigación se hará uso de la plataforma turnitin, que fue aprobado por la Universidad Cesar Vallejo. La investigación tuvo la aprobación del dueño del REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, finalmente se utilizó citas bibliográficas con la norma APA.

La investigación, según la Ley Universitaria 30220. Para llevar a cabo una investigación científica existen normas o reglamentos que regulan las buenas prácticas asegurando los principios éticos y de esta manera garantizar el bienestar y la autonomía de los investigadores (Vicerrectorado de Investigación UCV, 2020, p. 3).

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

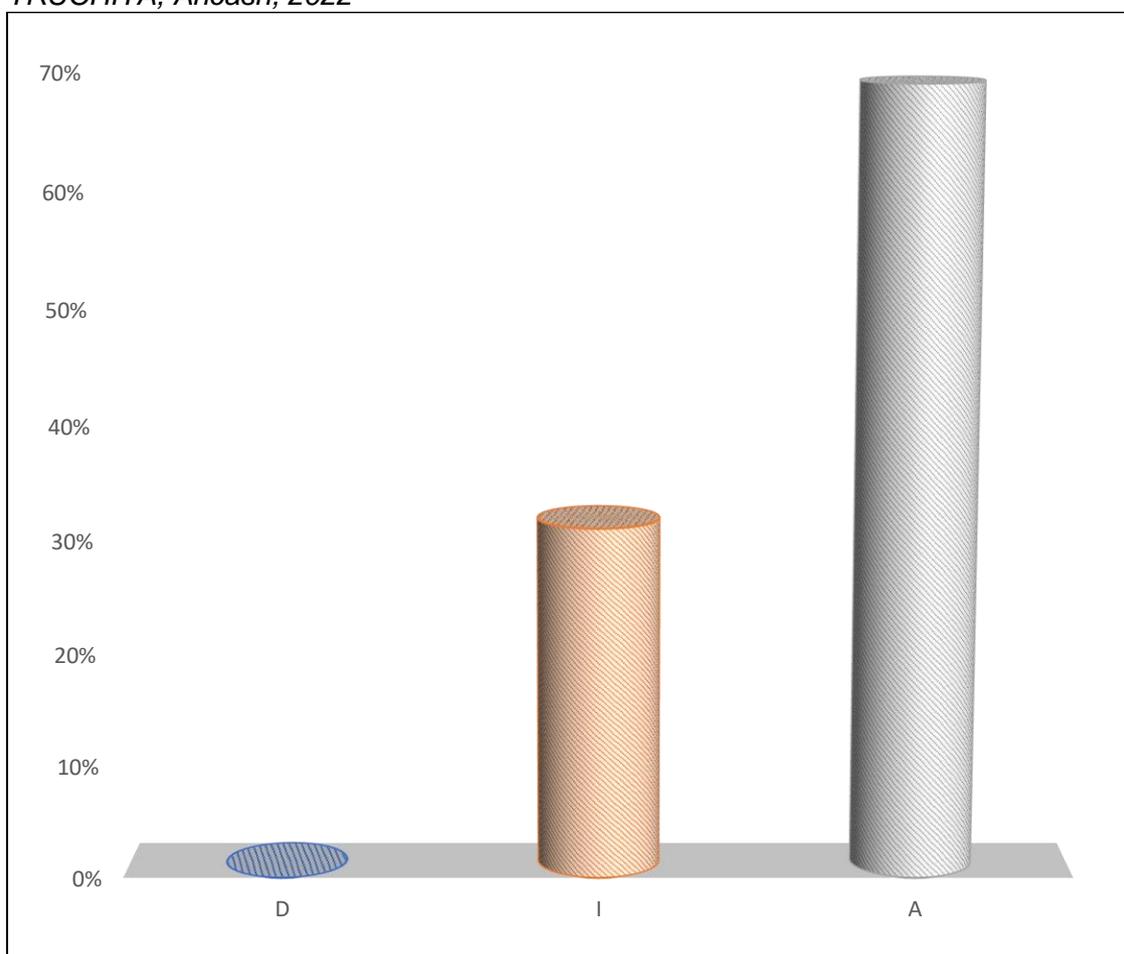
Tabla 2a

La amplitud de cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo (D)	0	0	0	0
Indiferente (I)	22	31	31	31
Acuerdo (A)	48	69	69	100
Total	70	100	100	

Figura 3

La amplitud de cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022



Análisis

El 69% de los encuestados manifestó que están de acuerdo **(A)** que el restaurant debe de ofrecer diferentes tipos de productos y servicios a sus clientes; mientras que un 31% afirman que se sienten indiferente **(I)** si el restaurant debe de seguir atendiendo a sus clientes platos solo a base de trucha; y un 0% refiere que están en desacuerdo **(D)** de que le restauran solo ofrezca una variedad de productos mas no otras variedades. Martínez (2017) infiere que la amplitud es la suma total de los productos que posee y comercializa una empresa. Si el restaurant campestre no solo vendería platos de un solo potaje y ampliaría más gamas de productos, entonces el número de clientes en el restaurant que opinan de manera indiferente **(I)** cambiarían de opinión y el 69% de los consumidores que están de acuerdo **(A)** llegara al 100%

Tabla 2b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
31%	INDIFERENTE (I)	MEDIANO PLAZO (M.P)	31% REGULAR ESFUERZO	0,31

Tabla 2c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Martínez (2017) infiere que la amplitud es la suma total de los productos que posee y comercializa una empresa.	
31%	OFRECER A LOS CONSUMIDORES NUEVAS VARIEDADES DE PLATOS Y BEBIDAS E IMPLEMENTAR OTROS SERVICIOS	
INDIFERENTE	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Realizar buffet con las nuevas variedades de platos y precios mínimos para analizar si es de su agrado del consumidor.	Boletas de venta
	2. Brindar cortesías con nuevas bebidas y tragos para analizar si es de su agrado del cliente.	Encuesta
	3. Implementar shows artísticos en fechas festivas o días especiales	Boletas de entrada
	4. Implementar posas para la crianza de truchas donde los clientes puedan pescar y degustar de las mismas truchas que pecaron.	Comandas de truchas pescadas
	5. Implementar un canotaje aprovechando el río que pasa por los predios del restaurant	Tickets
69% ACUERDO	ALIADOS	

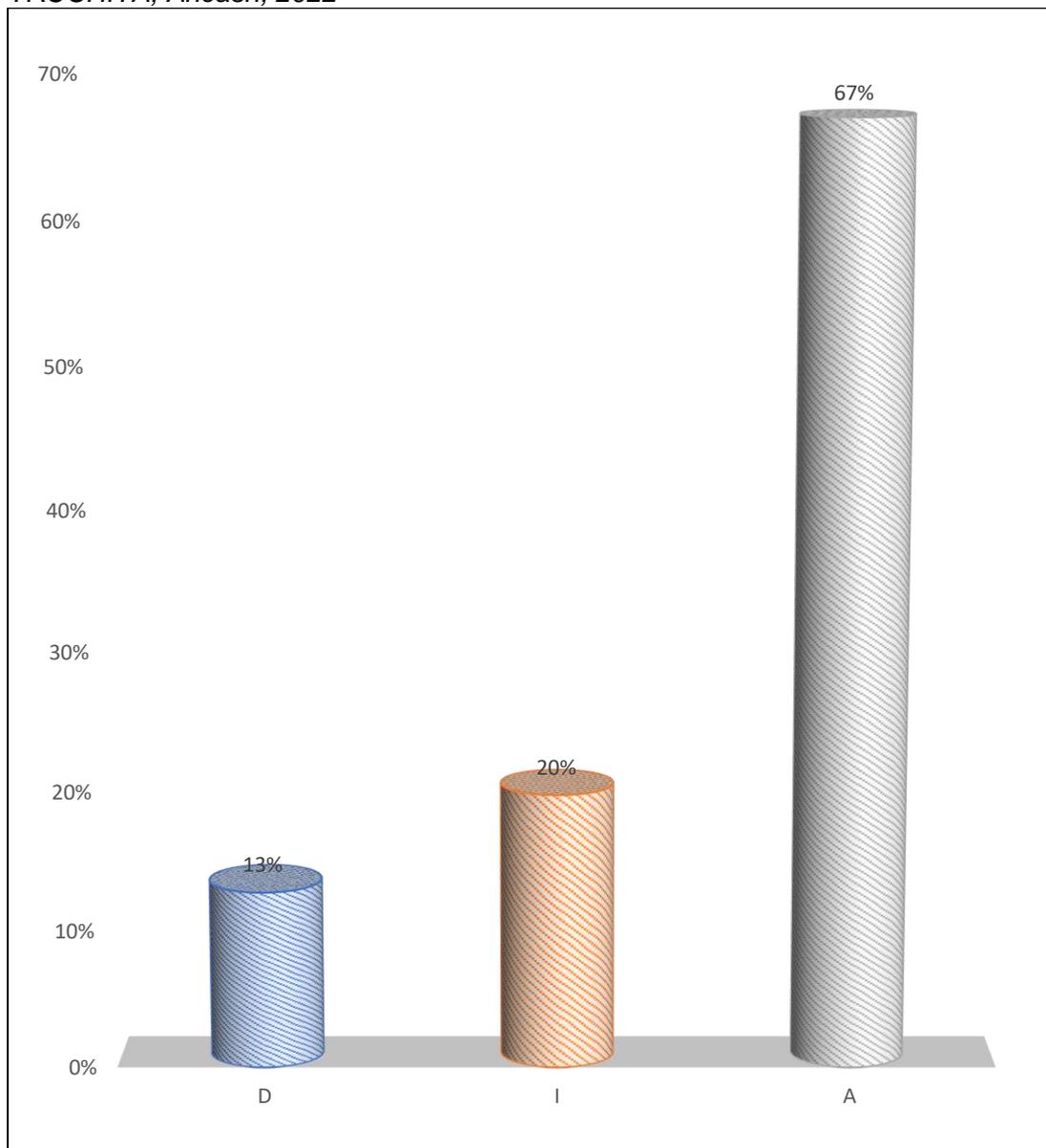
Tabla 3a

La profundidad en la cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
D	14	13	13	13
I	21	20	20	33
A	70	67	67	100
Total	105	100	100	

Figura 4

La profundidad en la cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022



Análisis

El 67% de los encuestados afirman que están de acuerdo (**A**) que los productos que ofrecen se adaptan al nivel socioeconómico de la zona; mientras que un 20% manifiestan que se sienten indiferente (**I**) con la cantidad de variedades de los productos y servicios que ofrece el restaurant al cliente; y 13% de los encuestados refiere que están en desacuerdo (**D**) que el negocio brinde sus productos con una decoración o presentación más actualizada o modernizada. Rodés (2012) infiere la profundidad como el umero de variantes, modelos y tamaños como también presentaciones que presenta determinada línea de productos. Entonces si el restaurant mantendría con las presentaciones de sus productos de manera exótica de la zona entonces disminuiría el nivel de porcentaje quienes opinan de manera indiferente (**D**) como también el restaurant debe de ampliar sus líneas de productos y poder satisfacer con las necesidades de los clientes y de esa manera reducir el porcentaje de quienes opinan de manera indiferente (**I**) entonces el 67% de los clientes que opinan que están de acuerdo (**A**) podrá llegar al 100%

Tabla 3b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
20%	I	M.P	20% REGULAR ESFUERZO	0,20
13%	D	L.P	33% MAYOR ESFUERZO	0,33

Tabla 3c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Rodés (2012) infiere la profundidad como el umero de variantes, modelos y tamaños como también presentaciones que presenta determinada línea de productos.	
	IMPLEMENTAR OTROS TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DIFERENTES AL RUBRO DE ALIMENTOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Implementar la venta de recordatorios con los atributos que tiene el restaurant y la zona.	Boletas de venta
20%	2. Implementar un parqueo con plantas y aves del lugar turístico donde se encuentra el restaurant campestre	Ticket de ingresos
INDIFERENTE	3. Implementar paneles con las especies protegidas por el parque Huascarán	Encuesta
	IMPLEMENTAR DECORACIONES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
20% + 13%	1. Realizar decoraciones de los platos con detalles más actualizados.	Encuesta
INDIFERETE +	2. Decorar el local con materiales reciclables para impulsar a los consumidores el cuidado del medio ambiente.	Encuesta
DESACUERDO	3. Las bebidas que se brindarán como cortesía tendrán detalles atractivos.	Encuesta
67%	ALIADOS	
ACUERDO		

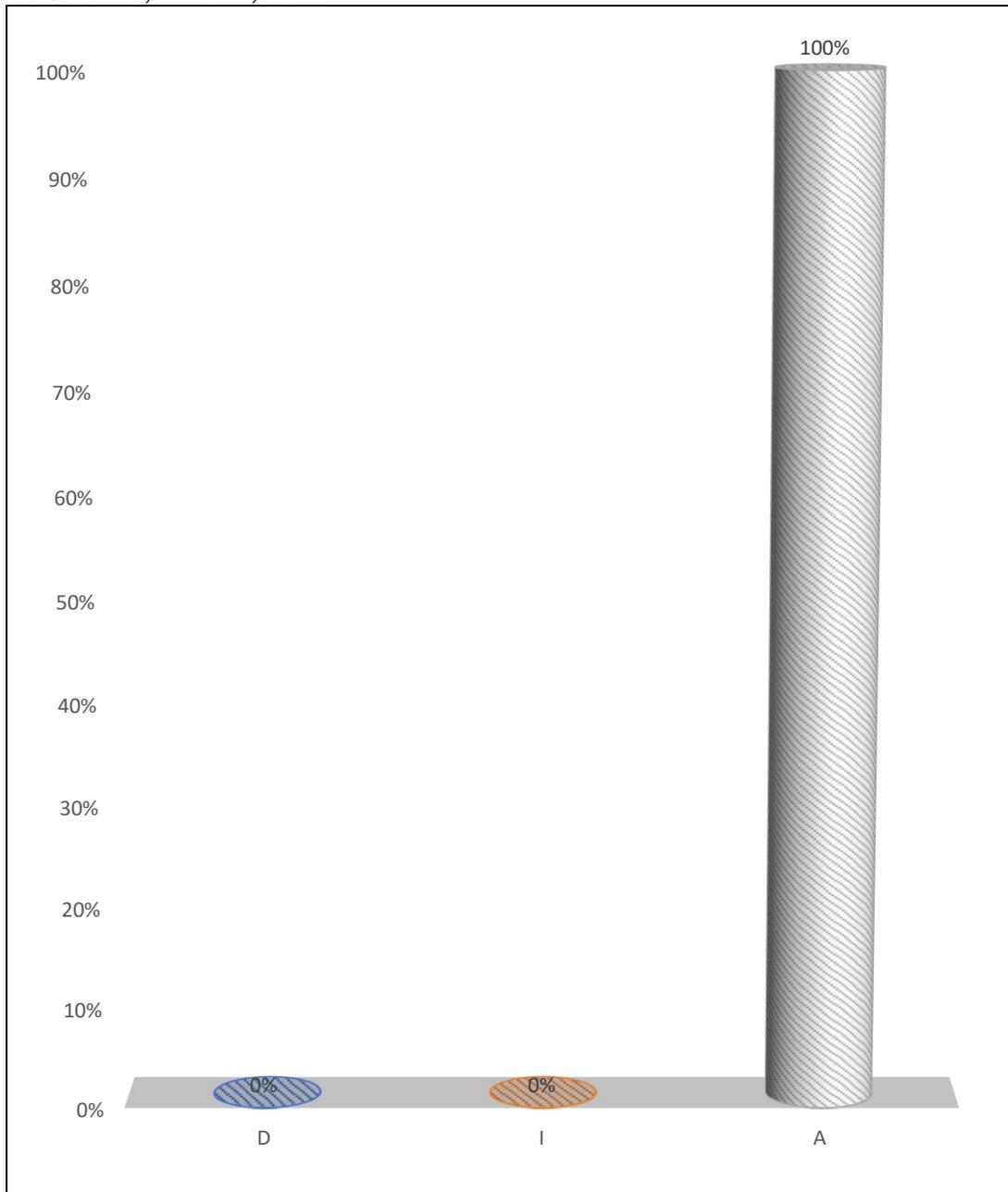
Tabla 4a

La longitud en la cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
D	0	0	0	0
I	0	0	0	0
A	70	100	100	100
Total	70	100	100	

Figura 5

La longitud en la cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022



Análisis

El 100% de los que fueron encuestados infieren que se encuentran de acuerdo **(A)** que los productos que ofrece el restaurant son muy buenos y de su agrado; y un 0% afirman que están indiferente **(I)** con los productos que ofrece el restaurant; y también el 0% manifiestan que están en desacuerdo **(D)** con los productos existentes en el negocio. Martínez (2017) argumenta la longitud como el total de productos que se muestran en la cartera con sus diferentes demostraciones en los distintos mercados en donde se encuentra una empresa. Entonces como los clientes están satisfechos con los platos y los sabores que ofrece, lo que el restaurant campestre tiene que hacer es mantener con esa estrategia y seguir ampliando su línea de producto y de esta manera mantendrá el 100% de la opinión de los consumidores.

Tabla 4b*Elaboración de objetivos de sostenibilidad y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Martínez (2017) argumenta la longitud como el total de productos que se muestran en la cartera con sus diferentes demostraciones en los distintos mercados en donde se encuentra una empresa.	
IMPLEMENTAR Y MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.		
Objetivos de sostenibilidad		
ACTIVIDADES		
MEDIOS DE VERIFICACIÓN		
100% ACUERDO	1. Seguir manteniendo la calidad de los productos que ofrece el restaurant porque es del agrado de los consumidores.	Boletas de venta
	2. Seguir preparando los platos con insumos frescos.	Boletas de compra
	3. Ofrecer potajes de otras regiones para consumidores que vienen de otras regiones por el turismo.	Boletas de venta
	4. Ofrecer a los consumidores platos típicos de la zona como la cuyada y pachamanca.	Boletas de venta
	5. Implementar bebidas exóticas de todas las regiones.	Boletas de venta

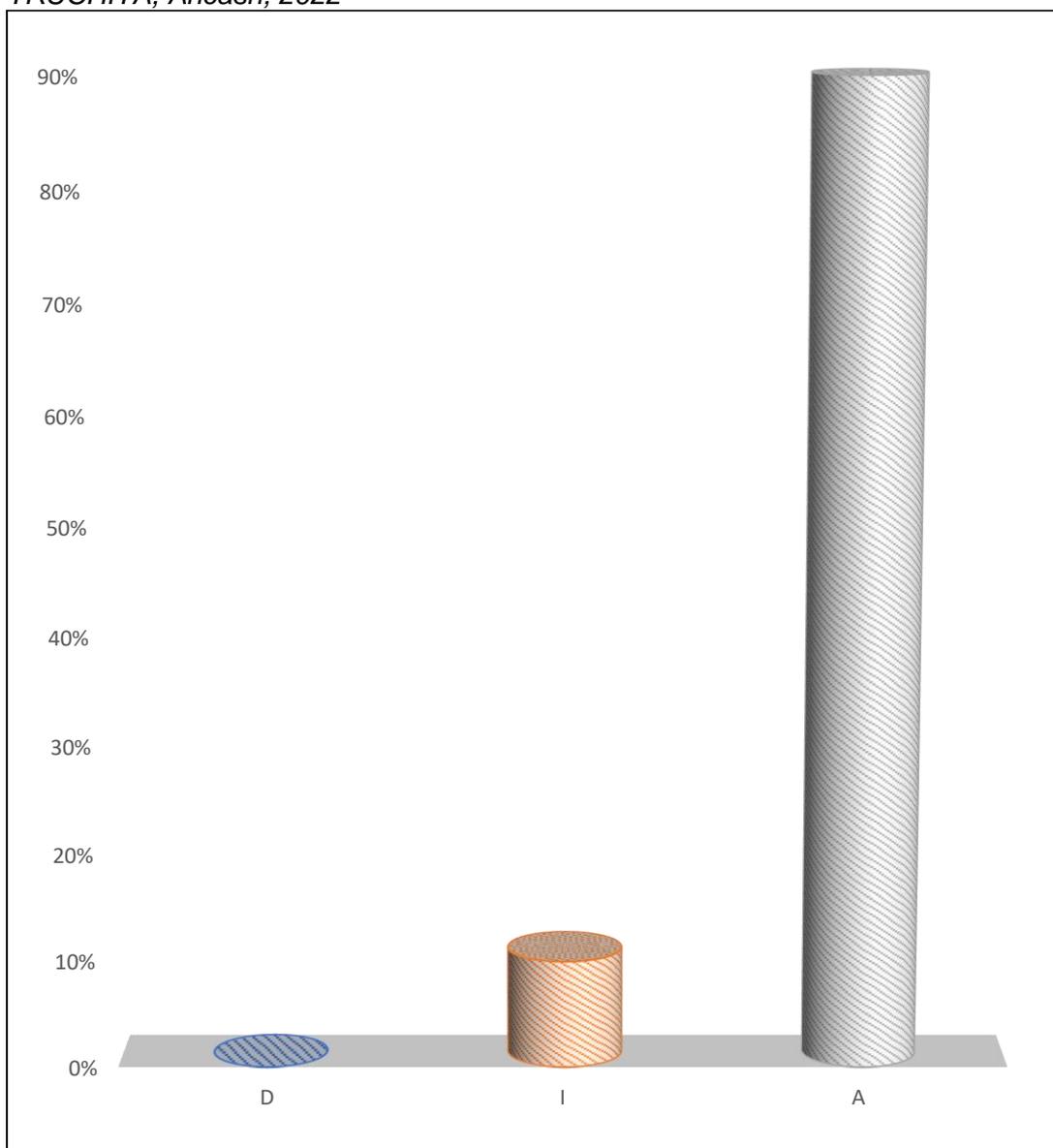
Tabla 5a

La consistencia en la cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
D	0	0	0	0
I	10	10	10	10
A	95	90	90	100
Total	105	100	100	

Figura 6

La consistencia en la cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022



Análisis

El 90% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo **(A)** con el orden y la atención que le brindan en el establecimiento y se sienten muy satisfechos; mientras que un 10% afirman que se sienten indiferente **(I)** y piensan que las decoraciones, mesas, sillas y los productos que ofrece el restaurant se encuentran en sus respectivos lugares; y el 0% refiere que están en desacuerdo **(D)** con la atención brindada por el personal en el establecimiento. Monferrer (2013) manifiesta que la consistencia es un análisis de la relación que pueda existir entre diferentes líneas de productos en una empresa. Entonces si el personal sigue atendiendo con el mismo entusiasmo y para el agrado de los clientes entonces se mantendrá en él 0% los que estén en desacuerdo **(D)** como también los encargados del establecimiento deben de preocuparse por mantener todo los recursos materiales y productos que brinda en su respectivo lugar y de esta manera poder disminuir el porcentaje de quienes opinan de manera indiferente **(I)** entonces el 90% de los consumidores que opinan que están de acuerdo **(A)** podrá llegar al 100%.

Tabla 5b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
10%	I	M.P	10% REGULAR ESFUERZO	0,10

Tabla 5c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Monferrer (2013) manifiesta que la consistencia es un análisis de la relación que pueda existir entre diferentes líneas de productos en una empresa.	
IMPLEMENTAR Y MANTENER EL ORDEN DE LOS RECURSOS MATERIALES DEL RESTAURANT Y MEJORAR EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE		
10% INDIFERENTE	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. El personal debe de mantener las mesas, sillas, servicios higiénicos limpios, en buen estado y en orden.	Evaluación
	2. Implementar juegos de diversión en un buen estado para menores de edad donde puedan distraerse mientras se les atiende en el establecimiento.	Imágenes
	3. Contratar personal capacitado en rubro de cocina para la preparación de los productos	Hoja de vida
	4. Contratar personal capacitado en atención al cliente para el buen servicio a los consumidores.	Hoja de vida
90% ACUERDO	ALIADOS	

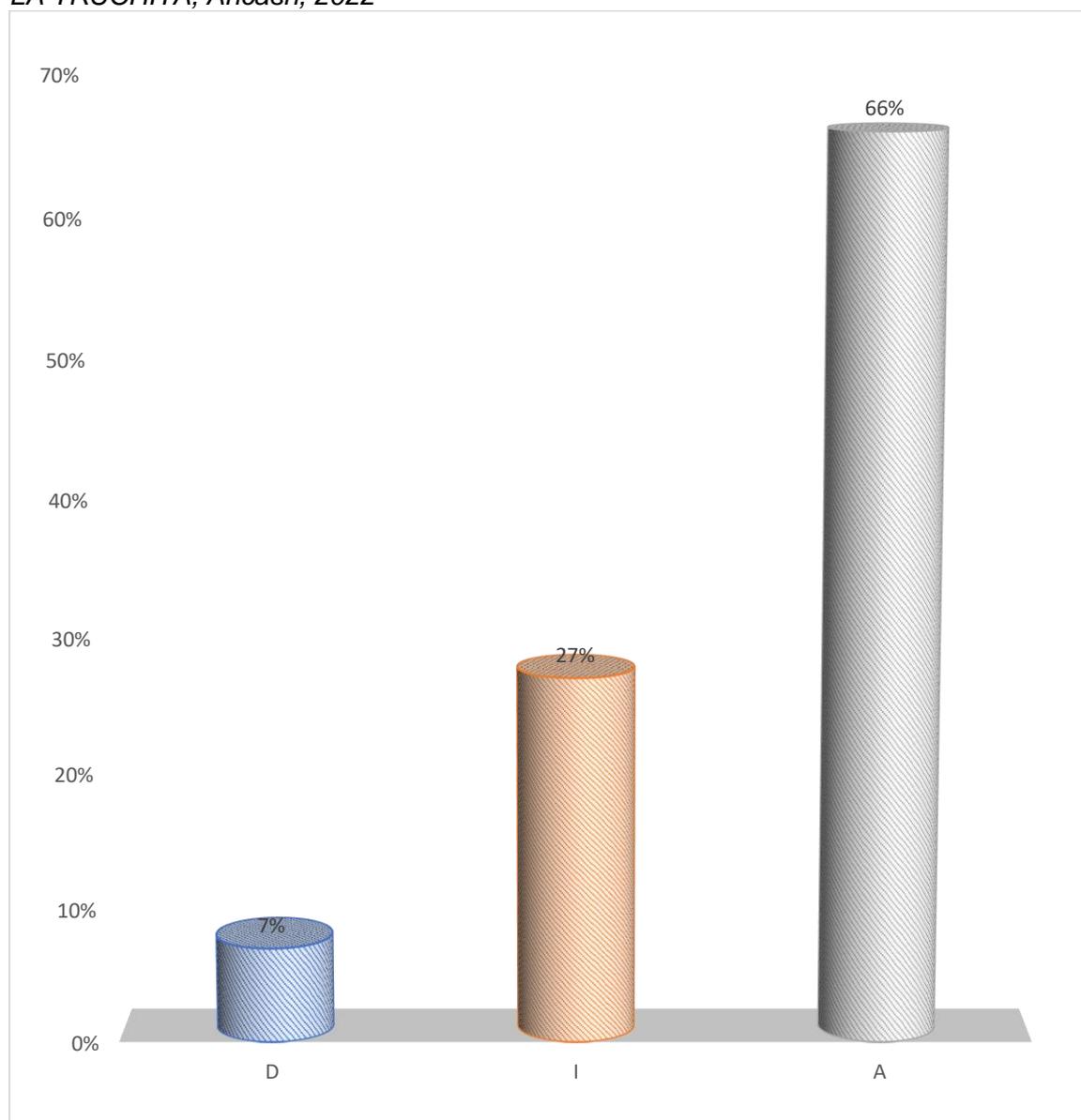
Tabla 6a

Identificación del cliente en la captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
D	7	7	7	7
I	29	27	27	34
A	69	66	66	100
Total	105	100	100	

Figura 7

Identificación del cliente en la captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022



Análisis

El 66% de los encuestados afirman que están de acuerdo **(A)** con que recomendaría a otras personas o familiares a visitar el restaurant para poder degustar de los productos y servicios que ofrece; mientras que un 27% manifiestan que se sienten indiferentes **(I)** con la atención brindada netamente por el personal; y el 7% manifiestan que están en desacuerdo **(D)** por que el restaurant no brinda cortesías a sus consumidores recurrentes, tampoco en fechas especiales ni festivas. Sanchez & Gimenez (2020) infieren que es la observación de los comportamientos de los clientes recurrentes para poder satisfacer o llamar la atención de los nuevos clientes. Entonces si el restaurant brinda cortesías en a sus consumidores podrá disminuir el porcentaje de los que están en desacuerdo **(D)** también si el personal se preocupa más en la mejor atención al cliente y satisface sus necesidades se podrá reducir el porcentaje que piensan de manera indiferente **(I)** de esa forma el 66% de los clientes que opinan que están de acuerdo **(A)** podrá llegar al 100%.

Tabla 6b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
27%	I	M.P	27% REGULAR ESFUERZO	0,27
7%	D	L.P	34% MAYOR ESFUERZO	0,34

Tabla 6c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Sanchez & Gimenez (2020) infieren que es la observación de los comportamientos de los clientes recurrentes para poder satisfacer o llamar la atención de los nuevos clientes.	
	INSTRUIR A LOS PERSONALES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
27%	1. Capacitar a los personales sobre atención a los clientes para que el servicio sea adecuada y diferente a la competencia.	Evaluación
INDIFERENTE	1. Realizar evaluaciones periódicas (mensuales) a todo el personal que labora en el restaurant.	Evaluación
	2. El personal debe de detallar al cliente sobre todos los productos y servicios que brinda el restaurant.	Evaluación
	DAR OBSEQUIOS Y CORTESÍAS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
27% + 7%	1. Dar cortesías en fechas festivas como fiestas patrias, fiestas navideñas.	Fotos
INDIFERETE + DESACUERDO	2. Implementar regalos para fechas especiales como cumpleaños	Fotos
90%	ALIADOS	
ACUERDO		

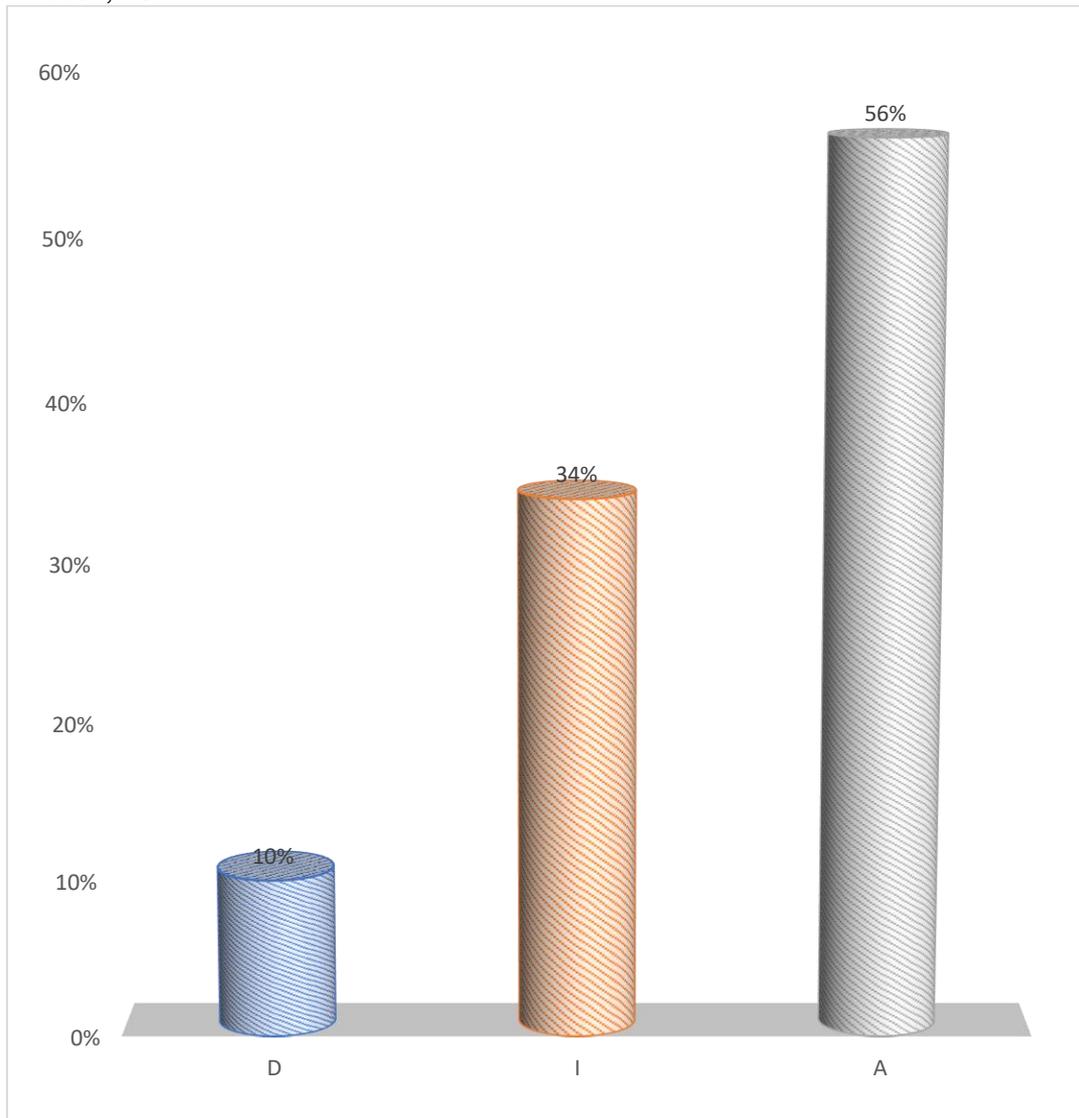
Tabla 7a

Canal de captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
D	21	10	10	10
I	71	34	34	44
A	118	56	56	100
Total	210	100	100	

Figura 8

Canal de captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022



Análisis

El 56% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo **(A)** con que los encargados del restaurant envíen todo lo que ofrecen por medio del WhatsApp informando el precio, las variedades a los consumidores; mientras que el 34% afirman que se sienten indiferente **(I)** o no están enterados de las publicaciones que realiza el restaurant en su página web para poder informar al cliente de los productos y servicios que ofrece; y el 10% refiere que están en desacuerdo **(D)** que el establecimiento realice publicaciones por el correo postal por ser muy antiguo y hoy en la actualidad ya no lo utilizan con frecuencia. Sanchez & Gimenez (2020) manifiestan que el canal de captación es un medio que las empresas utilizan para poder atraer a sus consumidores. Entonces si el restaurant deja la opción de dar conocimiento de sus productos por correo postal y realiza las publicaciones por medios o redes más actualizadas podrá disminuir el porcentaje de los que opinan que están en desacuerdo **(D)** por otra parte si los encargados del establecimiento utilizaran con más frecuencia el tema de las publicaciones en redes sociales como el Facebook, Instagram, etc con el fin de comunicar y hacer saber a los consumidores de los productos que ofrece a diario se podría reducir el porcentaje de los que piensan de manera indiferente **(I)** y de esta forma el 56% de los consumidores que dan opinión que están de acuerdo **(A)** podría llegar al 100%.

Tabla 7b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
34%	I	M.P	34% REGULAR ESFUERZO	0,34
10%	D	L.P	44% MAYOR ESFUERZO	0,44

Tabla 7c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Sanchez & Gimenez (2020) manifiestan que el canal de captación es un medio que las empresas utilizan para poder atraer a sus consumidores.	
	IMPLEMENTAR PUBLICIDAD FÍSICA Y VIRTUAL	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
34%	1. Realizar brochure de productos	Brochure físico y virtual.
INDIFERENTE	2. Diseñar flyers de promociones	Opciones de diseño.
	3. Implementar publicidades del negocio con letreros en los paraderos, plaza de armas y en el mismo restauaran.	Ingreso del consumidor
	IMPLEMENTAR PÁGINAS WEB	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
34% + 10%	1. Implementar una página web del restaurant con todos los productos y servicios que ofrece.	Imágenes/ descripciones
INDIFERETE + DESACUERDO	2. Mejorar las publicaciones en la página de Facebook que tiene el establecimiento.	Visitas y vistas
	3. Implementar una página en Instagram por ser una de las redes más usadas en la actualidad	Visitas y vistas
56%	ALIADOS	
ACUERDO		

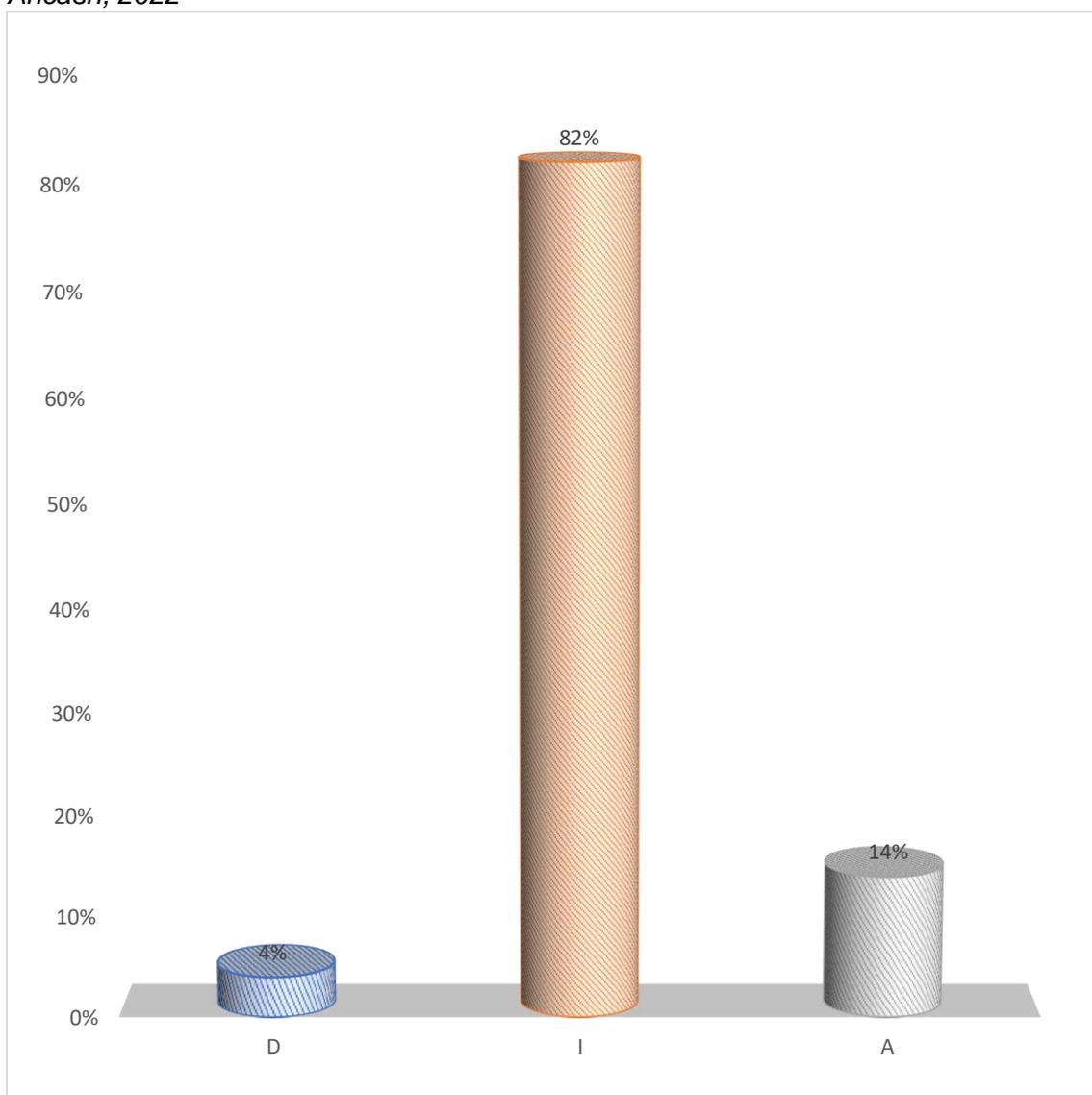
Tabla 8a

Momento de captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
D	3	4	4	4
I	57	82	82	86
A	10	14	14	100
Total	70	100	100	

Figura 9

Momento de captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022



Análisis

El 14% de los encuestados afirman que están de acuerdo **(A)** que le restauran utiliza todos los medios posibles para llamar la atención de los consumidores y poder dar en conocimiento de lo que ofrece; mientras que el 82% refiere que se sienten indiferentes **(I)** o no tienen conocimiento si el establecimiento realiza descuentos, invierte en presentes o regalos con sus consumidores; y el 4% manifiestan que están en desacuerdo **(D)** por que el establecimiento no comunica por medio telefónico para reservaciones o para pedir información sobre lo que ofrece el restaurant. Sanchez & Gimenez (2020) infieren que el momento de captación de un consumidor nuevo es muy fundamental porque es el momento donde una empresa pone a prueba si en realidad dará fruto todas las estrategias aplicadas para poder atraer a un cliente nuevo. Entonces si el establecimiento utilizara el medio telefónico para poder informar sobre los productos y también los clientes realicen sus reservaciones con anticipación podrá disminuir el porcentaje de los que están en desacuerdo **(D)** por otra parte si el establecimiento realiza descuentos a sus clientes frecuentes, cortesías en fechas especiales o regalos entonces podrá reducir el porcentaje de los que opinan que se sienten indiferentes **(I)** entonces de esta manera el 14% de los que opinan que están de acuerdo **(A)** podrá llegar al 100%.

Tabla 8b

Interpretación de los componentes de la brecha

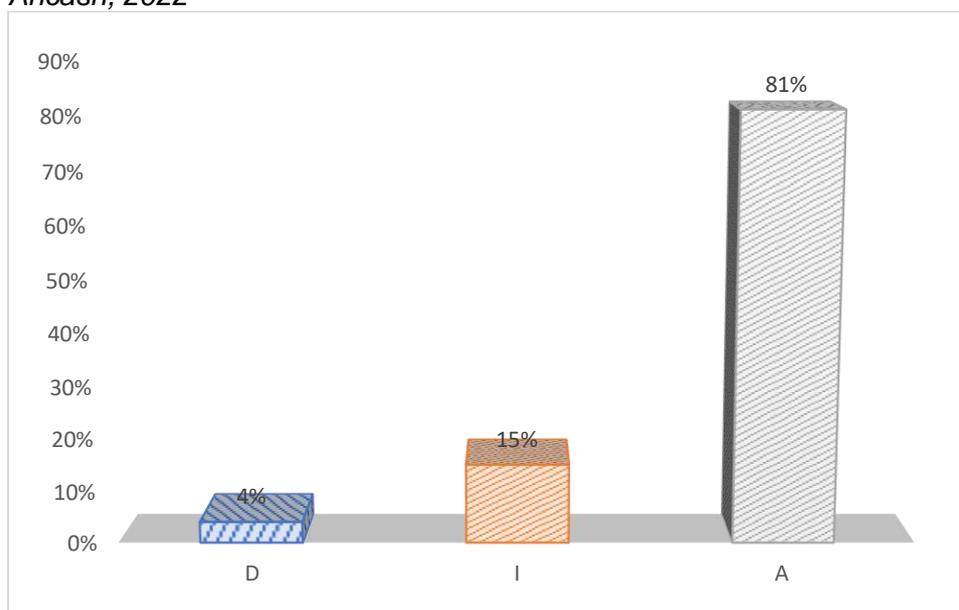
PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
82%	I	M.P	82% REGULAR ESFUERZO	0,82
4%	D	L.P	86% MAYOR ESFUERZO	0,86

Tabla 8c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Sanchez & Gimenez (2020) infieren que el momento de captación de un consumidor nuevo es muy fundamental porque es el momento donde una empresa pone a prueba si en realidad dará fruto todas las estrategias aplicadas para poder atraer a un cliente nuevo.	
	REALIZAR DESCUENTOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
82%	1. Realizar descuentos a clientes recurrentes.	Registro de clientes
INDIFERENTE	2. Clientes que consuman una buena cantidad tendrán el beneficio del descuento de un cierto porcentaje del total de su cuenta.	Boletas de venta
	USO DE LA HERRAMIENTA TELEFÓNICA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
82% + 4%	1. Implementar un teléfono netamente para reservaciones, pedidos y consultas que puedan realizar los clientes.	Registro de llamadas
INDIFERENTE +	2. se pondrá el número de WhatsApp en las páginas web y en las publicidades para cualquier consulta de los consumidores	Registro de chats
14%	ALIADOS	
ACUERDO		

Tabla 9*Cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022*

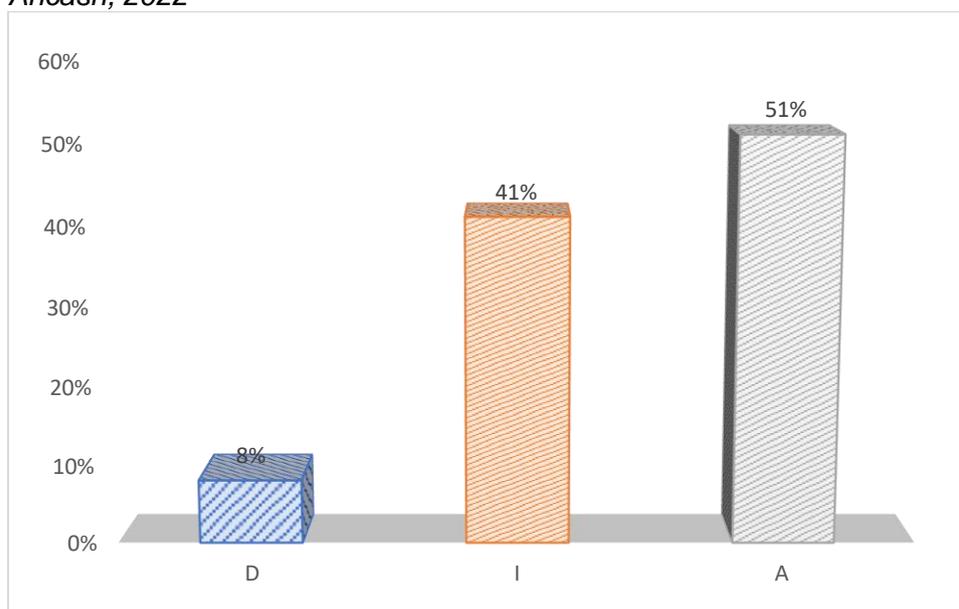
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
D	14	4	4	5
I	53	15	15	20
A	283	81	81	100
Total	350	100	100	

Figura 10*Cartera de productos en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022***Análisis**

El 81% de los encuestados afirman estar de acuerdo (**A**) en que es conveniente que el restaurant debe de implementar otros productos como servicios diferentes a los que atienden los demás y también debe de adaptarse al nivel socioeconómico de la sociedad del lugar; mientras que un 15% refiere que se sienten indiferentes (**I**) con la atención brindada por parte del personal de atención al cliente y del orden y limpieza que hay dentro del establecimiento; y el 4% manifiestan que están en desacuerdo (**D**) con la cantidad de producto y servicios que ofrece el restaurant y también con la variedad de platos.

Tabla 10*Captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
D	31	8	8	8
I	157	41	41	49
A	197	51	51	100
Total	385	100	100	

Figura 11*Captación de clientes en el RESTAURANT. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2022***Análisis**

El 51% de los encuestados afirman estar de acuerdo (**A**) con lo atractivo que es el lugar, la atención brindada y se sienten muy cómodos en el establecimiento, indican también que recomendarían a otras personas sobre el restaurant; mientras que un 41% refiere que están indiferentes (**I**) con los medios que utiliza para poder atraer a sus clientes y opinan que no es suficiente; y el 4% manifiestan estar en desacuerdo (**D**) con el uso de los correos postales por ser una página no apta para la publicidad de los productos ofrecidos por el restaurant.

Tabla 11*Estadísticos descriptivos*

	Desv. Est.	Prom.	Coef. Variab.
Amplitud	0.25	2.69	0.10
Profundidad	0.17	2.53	0.10
Longitud	0.00	3.00	0.00
Consistencia	0.28	2.90	0.10
Identificación del cliente	0.26	2.59	0.12
Canal de captación	0.21	2.46	0.12
Momento de captación	0.37	2.10	0.17
V1: CARTERA DE PRODUCTOS	0.17	2.78	0.08
V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES	0.28	2.38	0.14

Análisis

De las todas las dimensiones de ambas variables estudiadas en la investigación se observa que la dimensión longitud de la variable cartera de productos tiene el promedio más alto con un total de 3.00; por otra parte, la dimensión momento de captación de la variable captación de clientes tiene el promedio más bajo con un total de 2.10; y el promedio intermedio entre todas las dimensiones es de profundidad de la V1 con un total de 2.53 como se muestran en la tabla 11.

4.2. Análisis inferencial

La correlación con la que se midió las variables y las dimensiones fue con el coeficiente de correlación de Spearman que se puede observar en la tabla 22 (ver anexo).

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación directa entre cartera de productos y captación de clientes en el Restaurant Campestre la Truchita en Ancash, 2022.

H₁: Existe relación directa entre cartera de productos y captación de clientes en el Restaurant Campestre la Truchita en Ancash, 2022.

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si la Significancia Bilateral < 0.05, entonces se rechaza H₀ y se acepta la H₁

Si la Significancia Bilateral > 0.05, entonces se acepta H₀ y se rechaza H₁

Tabla 12*Prueba de hipótesis entre cartera de productos y captación de clientes*

		V1_CART_DE _PRODUC	V2_CAP_DE_ CLIENT
Rho de Spearman			
		Coefficiente de correlación	1,000
	V1_CART_DE_PRODUC	Sig. (bilateral)	,490
		N	,029
			75
			75
		Coefficiente de correlación	,490
V2_CAP_DE_CLIENT	Sig. (bilateral)	,029	1,000
	N	75	,029
			75

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas)

Interpretación

La variable cartera de productos posee relación directa con la variable captación de clientes en el Restaurant campestre la Truchita, porque hay una significancia de $0,029 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre las variables y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0,490; por lo tanto, existe una Correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específicas 1

H₀: No existe relación directa entre cartera de productos e identificación del cliente en el Restaurant campestre la Truchita en Ancash, 2022

H_{E1}: Existe relación directa entre cartera de productos e identificación del cliente en el Restaurant campestre la Truchita en Ancash, 2022

Tabla 13*Prueba de hipótesis entre cartera de productos e identificación del cliente*

		V1_CART_DE _PRODUC	V2_D1_Ident_ del_client_CA P_DE_CLIENT
Rho de Spearman			
		Coefficiente de correlación	1,000
	V1_CART_DE_PRODUC	Sig. (bilateral)	,380
		N	,046
			55
			55
		Coefficiente de correlación	,380
V2_D1_Ident_del_client_ CAP_DE_CLIENT	Sig. (bilateral)	,046	1,000
	N	55	,046
			55

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas)

Interpretación

La variable cartera de productos posee relación directa con la dimensión identificación del cliente en el Restaurant campestre la Truchita, porque hay una significancia de $0,046 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y asumimos que existe relación directa entre la variable y la dimensión entonces se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0,380; por lo tanto, existe una Correlación positiva baja.

Prueba de hipótesis específicas 2

H₀: No existe relación directa entre cartera de productos y canal de captación en el Restaurant campestre la Truchita en Ancash, 2022

H_{E1}: Existe relación directa entre cartera de productos y canal de captación en el Restaurant campestre la Truchita en Ancash, 2022

Tabla 14

Prueba de hipótesis entre cartera de productos y canal de captación

		V1_CART_DE_PRODUC	V2_D2_Canal_de_capt_CAP_DE_CLIENT	
Rho de Spearman				
		Coeficiente de correlación	1,000	,437
	V1_CART_DE_PRODUC	Sig. (bilateral)	.	,032
		N	65	65
	V2_D2_Canal_de_capt_C	Coeficiente de correlación	,437	1,000
	AP_DE_CLIENT	Sig. (bilateral)	,032	.
	N	65	65	

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas)

Interpretación

La variable cartera de productos posee relación directa con la dimensión canal de captación en el Restaurant campestre la Truchita, porque hay una significancia de $0,032 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y asumimos que existe relación directa entre la variable y la dimensión, entonces se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció

que la correlación es de 0,437; por lo tanto, existe una Correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específicas 3

H₀: No existe relación directa entre cartera de productos y momento de captación en el Restaurant campestre la Truchita en Ancash, 2022

H_{E1}: Existe relación directa entre cartera de productos y momento de captación en el Restaurant campestre la Truchita en Ancash, 2022

Tabla 15

Prueba de hipótesis entre cartera de productos y momento de captación

		V1_CART_DE _PRODUC	V2_D3_Mome nt_de_capt_CA P_DE_CLIENT
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,495
	V1_CART_DE_PRODUC Sig. (bilateral)	.	,030
	N	76	76
	Coeficiente de correlación	,495	1,000
	V2_D3_Moment_de_capt_ CAP_DE_CLIENT Sig. (bilateral)	,030	.
	N	76	76

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas)

Interpretación

La variable cartera de productos posee relación directa con la dimensión momento de captación en el Restaurant campestre la Truchita, porque hay una significancia de $0,030 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre la variable y la dimensión, entonces se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0,495; por lo tanto, existe una Correlación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó si existe relación entre cartera de productos y captación de clientes en el Restaurant Campestre la Truchita, Ancash, 2022 donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0,029 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0,490; lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre cartera de productos y captación de clientes en el restaurant campestre la Truchita en Ancash, 2022 por lo tanto, el objetivo general queda demostrado. Farías & Orihuela (2020) en su artículo sostuvieron como objetivo el marketing mix como estrategia para poder impulsar en la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C. Fue un estudio descriptivo y correlacional como metodología, en el cual se aplicó un diseño no experimental –transversal. En cuanto a los resultados se obtuvo una correlación de 0,980 lo que significa que existe alta confiabilidad entre los datos, por otra parte, se identificó el factor de la calidad de productos y servicios que es de mucha importancia para la cartera de productos y el valor es muy significativo para la empresa. En conclusión, cuando se aplique la estrategia de marketing mix en la empresa Servisalud Nort S.A.C. la empresa podrá incrementar sus ventas como también tener una numerosa captación de clientes. Se coincide con la conclusión del artículo de Farías y Orihuela, en que implementar la estrategia de marketing mix mejoraría en ampliar la gama de productos y de esta manera aumentaría la captación de clientes. Kotler y Armstrong (2017) en su libro fundamentos de marketing, define el marketing como una idea de satisfacer las necesidades de los consumidores donde las empresas fabrican productos que tengan un valor mayor al consumidor con el fin de crear una relación o atraer a los consumidores.

Segunda

Como hipótesis específica fue determinar si existe relación entre cartera de productos e identificación del cliente en el Restaurant Campestre la Truchita, Ancash, 2022 en el cual se tuvo como objetivo determinar la relación entre la cartera de productos y la identificación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0,046 < 0.05$ ", por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Además, la variable y la dimensión tienen una correlación de 0,380; lo cual indica que existe una correlación positiva baja. Por ende, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una correlación positiva baja entre cartera de productos e identificación del cliente en el restaurant campestre la Truchita en Ancash, 2022 entonces, el objetivo específico queda demostrado.

Padilla & Quispe (2021) tuvo por objetivo en su tesis, definir la relación entre las redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021. En variable redes sociales se incorporan la interacción, influencia y visibilidad; y en la otra variable captación de clientes se investigaron los factores de identificación, canal de captación y también el servicio diferenciado. La investigación es de tipo aplicada y un diseño no experimental - transversal el enfoque fue cuantitativo y de un nivel descriptivo. En cuanto a los resultados se obtuvieron posibilitar la identificación de que hay relación entre redes sociales y captación de clientes en D´ Sharon, Lima, 2021, llegando a una conclusión de que existe una relación positiva considerable de 0.746, en cuanto a la regla de decisión, fue rechazada la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, afirmando que si existe una correlación entre ambas variables. Se concuerda con la conclusión de la tesis de Padilla y Quispe, donde usar los diferentes medios o estrategias para poder tener conocimiento cuales son las necesidades o que es lo que buscan los consumidores mejoraría en cuanto a la ampliación de los productos que debería de ofrecer el restaurant y de esta manera también estaría satisfaciendo las necesidades de los clientes. Sanchez & Gimenez (2020) para reconocer o identificar y poder captar a un consumidor nuevo es muy importante analizar qué resultados se han obtenido con clientes similares y que buscan satisfacer las mismas necesidades, de esta manera buscar la satisfacción de dicha necesidad del consumidor.

Tercera

Como hipótesis específica fue determinar si existe relación entre cartera de productos y canal de captación en el Restaurant Campestre la Truchita, Ancash, 2022 en el que obtuvimos como objetivo determinar la relación entre la cartera de productos y el canal de captación en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022 Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0,032 < 0.05$ ", entonces, se rechaza la hipótesis nula. También, la variable y la dimensión tienen una correlación de 0,437; lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. Por lo cual, se acepta la hipótesis de investigación señalando que existe una correlación positiva moderada entre cartera de productos y canal de captación en el restaurant campestre la Truchita en Ancash, 2022 por lo tanto, el objetivo específico queda demostrado. Ramirez, Rodriguez & Susanibar (2021) en su investigación tienen como objetivo sugerir un plan para la implementación de la metodología de Inbound Marketing para captar nuevos clientes en las plataformas digitales de la empresa de reventa de segunda mano Las Traperas, por la coyuntura de la pandemia COVID-19, en la actualidad las empresas usan como un medio o canal de captación los medios digitales por donde pueden poner en conocimiento los productos o servicios que ofrecen, por otra parte se rescata que el sector de reventa ha crecido un 69% entre los años 2019 y 2021 en todo el mundo por el tema de la pandemia y es por la cual la gran mayoría de empresas han comenzado a vender por medios digitales digital, según los datos obtenidos quienes utilizan más los medios digitales de Traperas son mujeres de 27 a 35 años de edad quienes son aledaños al distrito de Barranco. También se llegó a la conclusión de acuerdo a las entrevistas realizadas, hoy en la actualidad el 50% de las personas prefieren la compra presencialmente y el 50% por medio virtual. Se concuerda con la conclusión de la tesis de Ramirez, Rodriguez y Susanibar donde utilizar los medios digitales como una herramienta o canal de captación es muy fundamental en las empresas en la actualidad, es una estrategia muy eficiente porque puedes hacer llegar lo que ofreces a cualquier lugar donde estén los clientes sin la necesidad de que ellos lleguen al establecimiento de esta manera satisfacer sus necesidades y es más podrían las empresas hacer llegar los productos hasta sus respectivos domicilios o el lugar donde se encuentren. Sanchez & Gimenez (2020) infieren el canal de

captación como un medio por el cual se pueden atraer a los clientes, dependerá mucho del tipo de consumidor, sus necesidades y del producto que se ofrece.

Cuarta

Como hipótesis específica fue determinar si existe relación entre cartera de productos y momento de captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022. Donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre la cartera de productos y momento de captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0,030 < 0.05”, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Además, la variable y la dimensión tienen una correlación de 0,495; lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. Por ende, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una correlación positiva moderada entre cartera de productos y momento de captación del cliente en el restaurant campestre la Truchita en Ancash, 2022, por lo cual, el objetivo específico queda demostrado. Yalta (2019) en su tesis tiene como objetivo determinar cuál es la relación del merchandising y momento de captación de clientes en la empresa Grupo Yalta SAC, San Martín de Porres, 2019. En cuanto a la metodología fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, y un diseño no experimental de nivel correlacional. Como resultado se afirma que si existe una relación entre el merchandising y el momento de captación de clientes en Grupo Yalta S.A.C. Los valores obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fueron de 0.933 donde tuvo una significancia de 0.000, por lo tanto, se confirma que existe una correlación positivamente perfecta. De esta manera se concluye que el merchandising y el momento de captación de clientes fomentan una relación positiva significativa en Grupo Yalta S.A.C. Se concuerda con la conclusión de la tesis de Yalta, donde aplicar las diferentes técnicas en el punto de venta con el fin atraer la atención del cliente y motivar la compra de los productos es muy importante porque es en el establecimiento donde se debe de poner mucho empeño en satisfacer las necesidades de los clientes y de esta manera convertirlos en nuestros clientes. Para Sanchez & Gimenez (2020) la captación de un nuevo consumidor es muy importante para relaciones futuras con los clientes que ingresen al establecimiento, para eso se debe de poner mucho

énfasis en conocer, analizar y evaluar a los clientes, extraer la mayor cantidad de información posible de su perfil, de sus necesidades y los competidores de donde ha comprado anteriormente.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se determinó que existe una relación positiva de 0.94 ($p < 0,05$) que es positiva muy alta entre la cartera de productos y captación de clientes. Así mismo, la correlación queda demostrada a que la identificación del cliente es un proceso fundamental que realizan los restaurants campestres donde se conocen todas las características de los consumidores y cuáles son sus necesidades; por otra parte, la profundidad es el total de todos los productos unitarios que ofrecen los restaurants donde incluyen detalles como la cantidad, sabor, tamaño y entre otros, lo cual satisfacen las necesidades de los consumidores.

Segunda

Se determinó que existe una relación negativa de -0,095 ($p < 0,05$) que es negativa muy alta entre la cartera de productos e identificación del cliente. Así mismo, no se evidencia una relación por que la cartera de productos en el restaurant no presenta en la actualidad servicios que normalmente los restaurants campestres ofrecen al consumidor; por otra parte, en relación a la identificación del cliente, los consumidores si recomendarían a otras personas de ir al establecimiento por los productos que ofrecen son muy buenos.

Tercera

Se determinó que existe una relación positiva de 0,145 ($p < 0,05$) que es positiva muy baja entre la cartera de productos y canal de captación. Así mismo la relación se manifiesta a que la cartera de productos que tiene el restaurant campestre se adapta al nivel socio económico del sector donde se encuentra ubicado; en cuanto al canal de captación los consumidores se sienten satisfechos con los productos, la atención brindada y aprecian mucho el establecimiento por ser llamativo y tranquilo para poder pasar un día increíble con amigos, familiares, etc.

Cuarta

Se determinó que existe una relación positiva de 0,024 ($p < 0,05$) que es positiva baja entre la cartera de productos y momento de captación. Del mismo modo la relación se evidencia a que las presentaciones de la cartera de productos deben de ser más actualizados y el restaurant debe de estar siempre preparado para adaptarse al cambio de acuerdo pase el tiempo; en relación al momento de captación el encargado o un personal tiene que mantenerse conectado con el cliente por el medio del WhatsApp para poder atenderlos en cualquier consulta que tengan.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al dueño o a los encargados del restaurant campestre La Truchita que es muy importante las variaciones de productos y servicios y que deben de poner mucho empeño en la implementación de otros tipos de productos y servicios diferentes al rubro de alimentos para que los clientes puedan disfrutar de otros servicios al llegar al establecimiento y no solo de los platos que ofrecen; por otra parte, al momento de captar a un consumidor tener en cuenta que los clientes recurrentes ya deben de tener beneficios como clientes fieles del restaurant campestre, también implementar tarjetas con el número telefónico para que los clientes puedan comunicarse en próximas ocasiones.

Segunda

Se recomienda al restaurant campestre implementar servicios como un parqueo con plantas y aves de la zona y dentro de ello poner paneles de las especies protegidas por el parque Huascarán, también implementar un canotaje o paseo en cayac aprovechando que el rio pasa por los predios del restaurant; por otra parte los consumidores recurrentes o clientes fieles deben de tener ese privilegio de alguna cortesías o beneficios como la atención preferencial y de esa manera hacer sentir al consumidor que en el establecimiento siempre será bienvenido y muy bien atendido.

Tercera

Se recomienda a los encargados del restaurant campestre implementar la venta de recordatorios como tazas, llaveros, polos, cuadros, etc. Para que el cliente pueda llevarse un bonito recuerdo del restaurant y de esta manera recomendar a otras personas a ir al establecimiento y poder disfrutar y degustar de todos los productos y servicios que ofrece el restaurant campestre; por otra parte ya no es muy usado los correos postales para realizar publicidades o poder atraer a un nuevo consumidor entonces se recomienda implementar una página web del restaurant campestre informando todo lo que ofrece en el establecimiento, mejorar las publicaciones en Facebook y de esta manera poder hacer saber a todas los

habitantes que quieran llegar a la zona por el turismo a nivel local, nacional e internacional.

Cuarta

Se recomienda al personal de atención al cliente y de limpieza siempre mantener el establecimiento muy limpio e higiénico, las mesas, sillas, los platos, vasos, etc. Deben de estar en sus respectivos lugares para dar una buena imagen al consumidor y puedan satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible; por otra parte, el restaurant debe de realizar descuentos cuando se consume una cierta cantidad de los productos y servicios, como también dar regalos en fechas festivas como es el cumpleaños y de esta manera hacer sentir al consumidor que es muy importante y que el establecimiento no pasa por alto fechas importantes de sus clientes.

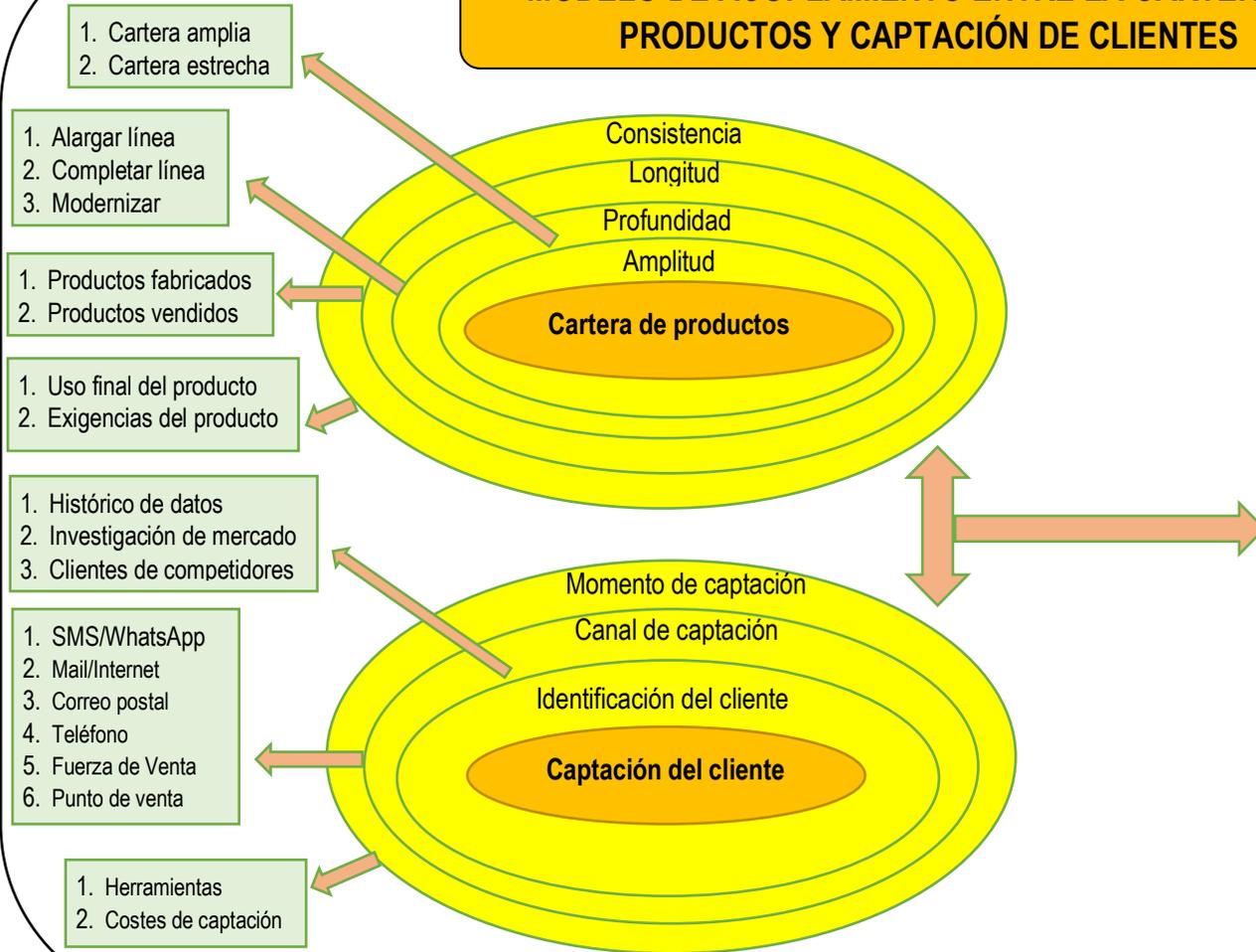
VIII. PROPUESTA

Esta investigación nos permitió realizar en la propuesta un modelo de acoplamiento entre la cartera de productos y captación de clientes. En esta investigación se muestran como todas las dimensiones son enlazadas o relacionadas en un orden entre las variables cartera de productos y captación de clientes.

El modelo trata de relacionar las dos variables con el objetivo de ampliar la cartera de productos y servicios y de esa manera captar y fidelizar una amplia clientela. Entonces, el modelo comprende: el punto medio o se le puede llamar el corazón de los círculos achatados componen las variables que son cartera de productos y captación de clientes, los demás círculos que están alrededor de las variables que van en forma creciente son las dimensiones que componen cada variable.

Por otra parte, las fechas que indican a los rectángulos que están en la parte izquierda de las variables y dimensiones son los indicadores de cada dimensión, donde se realizan estrategias con cada indicador de acuerdo a la variable que corresponda. Con respecto a las estrategias de la primera variable se realizarán la ampliación de más productos como también se implementarán servicios para que el consumidor pueda disfrutar de la mejor manera en el establecimiento, en relación a las estrategias de la segunda variable se implementaran estrategias o herramientas para poder atraer al consumidor al establecimiento y que pueda quedar encantado con los productos y servicios que se ofrece. Todo ello con el único fin de ampliar la cartera de productos y de esta manera captar y fidelizar consumidores en el establecimiento, las estrategias a detalle se muestran en el anexo (ver anexo 5).

MODELO DE ACOPLAMIENTO ENTRE LA CARTERA DE PRODUCTOS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES



Ampliación de servicios.



Ampliación de productos.



Mayor captación de clientes



REFERENCIAS

- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico (Teoría): La teoría del marketing estratégico*. 4ta. Edición. Google libros.
- Altamirano, L. (2021). *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones altamirano que permita la fidelización y captación de clientes*. Repositorio La referencia.
- Ampuero, F. (2016). *Diversificación del Portafolio de Productos en Empresas Públicas de Telecomunicaciones: Del Monopolio a la Competencia. Generación de un Caso de Estudio*. Repositorio La referencia.
- Barroso, C., & Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Google libros.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Google libros.
- Brain, L., & Cruz, L. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. Google libros.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Google libros.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2015). *Métodos de recolección y análisis de datos: Manual de investigación cualitativa. Vol. IV*. Google libros.
- Esteban, A. (2008). *Principios de marketing*. 3ra. Edición. Google libros.
- Esteban, A., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Google libros.
- EUNED. (s/f). *Usuario de la Información, El*. Google libros.
- Farías, N., & Orihuela, K. (2020). *ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C., CHICLAYO*. Revista científica HORIZONTE EMPRESARIAL.
- Ferreira, T., Borges, G., Johann, J., & Geysler, F. (2019). Hotel sustentable: Viabilidad económica de su implementación a partir de la percepción de los consumidores. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 447-464. Recuperado en 06 de noviembre. *Scielo*.

- García, M., & Pradas, M. (2016). *¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía*. Repositorio La referencia.
- García, M., Lirio, F., Ramírez, E., & Norabuena, R. (2014). *La publicidad electrónica y tradicional en relación a la efectividad para la captación de clientes en los hoteles de la Ciudad de Huaraz, 2008*. APORTE SANTIAGUINO.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Google libros.
- Hermida, A., & Iglesias, I. (2015). *Políticas de marketing internacional*. Google libros.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. 13°. Edición. Google libros. Person educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. 4ta. Edición. Google libros.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Google libros.
- Martínez, J. (2017). *Marketing internacional*. Google libros.
- Mendoza, J., & Plasencia, F. (2020). *El Neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico Medic Plaza*. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Mondragon, A. (2014). *Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Repositorio ResearchGate.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Google libros.
- Moshrefi, S., Abdoli, S., Kara, S., & Hauschild, M. (2020). Product portfolio analysis towards operationalising science-based targets. *ScienceDirect*.
- Naghi, M. (200M). *Metodología de la investigación*. 2da. Edición. Google libros.
- Navarro, A. (2008). *Recepción hotelera y atención al cliente*. Google libros.
- Padilla & Quispe (2021). *Redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021*. Repositorio Alicia.
- Ramirez, M., Rodriguez, K., Susanibar. (2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una*

- empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas*. Repositorio Alicia.
- Riesener, M., Dölle, C., chuh, G., Lauf, H., & Jank, M. (2019). Performance-driven and company goal-orientated design of product portfolios: A methodological framework. *ScienceDirect*.
- Riesener, M., Dölle, C., Dierkes, C., & Jank, M. (2020). Applying Supervised and Reinforcement Learning to Design Product Portfolios in Accordance with Corporate Goals. *ScienceDirect*.
- Rodés, A. (2012). *Empresa en el aula*. Google libros.
- Rosales, M., & Gutiérrez, K. (2020). Estudio de cartera de productos de consumo masivo en la parroquia El Valle, sector Monay – Cuenca. *Dspace de la Universidad del Azuay*.
- Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Google libros.
- Savi, T., & Pereira, J. (2012). La influencia de la distribución en la captación de clientes: Un estudio con gerentes de hospedajes catarinenses, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(1), 270-287. Recuperado en 06 de noviembre de 2021. *Scielo*.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. 4ta. Edición. Google libros.
- Tillmanns, S., Ter Hofstede, F., Krafft, M., & Goetz, O. (2017). How to Separate the Wheat from the Chaff: Improved Variable Selection for New Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81(2), 99–113.
- Toro, I., & Parra, r. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Google libros.
- Vicerrectorado de Investigación UCV. (2020). “*Código de Ética en Investigación*”. Documentos normativos ucv.
- You, Y., & Joshi, A. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, 49(3), 213–233.

ANEXOS

ANEXO 1

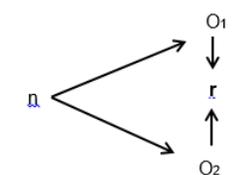
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VARIABLE 1: CARTERA DE PRODUCTOS	La cartera de productos se define como la cantidad total de todos sus productos y servicios que una empresa ofrece en un determinado mercado (Hermida & Iglesias, 2015).	La variable 1, Cartera de productos, será medida mediante las dimensiones Amplitud, Profundidad, Longitud y Consistencia.	AMPLITUD	Cartera amplia	Ordinal tipo Likert 1. DESACUERDO (D) 2. INDIFERENTE (I) 3. ACUERDO (A)
				Cartera estrecha	
			PROFUNDIDAD	Alargar línea de productos	
				Completar línea de productos	
				Modernizar línea de productos	
			LONGITUD	Productos fabricados	
				Productos vendidos	
			CONSISTENCIA	Uso final del producto	
				Exigencias del producto	
				Canales de distribución	
VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES	La captación del cliente es el intermediario para lograr un objetivo determinado que es la retención de los clientes. Pone la mayor dedicación, concentración y los recursos necesarios a la retención de los clientes actuales que a una posible atracción de nuevos clientes, porque fidelizar a los clientes actuales se utiliza como un transporte para la posibilidad de captar a nuevos consumidores (Barroso & Martín, 1999).	La variable 2, Captación de clientes, será medida mediante las dimensiones Identificación del cliente, Canal de captación y Momento de captación.	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	Histórico de datos de clientes	Ordinal tipo Likert 1. DESACUERDO (D) 2. INDIFERENTE (I) 3. ACUERDO (A)
				Investigación de mercado	
				Clientes de competidores	
			CANAL DE CAPTACIÓN	SMS/WhatsApp	
				Mail/Internet	
				Correo postal	
				Teléfono	
				Fuerza de Venta	
			MOMENTO DE CAPTACIÓN	Punto de venta	
				Herramientas	
				Costes de captación	

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cartera de productos y captación de clientes en el REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022?	GENERAL: Establecer la relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022	GENERAL: Existe relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022	VARIABLE 1: Cartera de productos	AMPLITUD	La investigación es hipotético - deductivo
				PROFUNDIDAD	
				LONGITUD	ENFOQUE
				CONSISTENCIA	Cuantitativo
ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la identificación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022? b) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y el canal de captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022? c) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022?	ESPECÍFICOS: a) Determinar la relación entre la cartera de productos y la identificación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022 b) Determinar la relación entre la cartera de productos y el canal de captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022 c) Determinar la relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022	ESPECÍFICOS: a) Existe relación entre la cartera de productos y la identificación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022 b) Existe relación entre la cartera de productos y el canal de captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022 c) Existe relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022	VARIABLE 2: Captación de clientes	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	TIPO
					Aplicada
				CANAL DE CAPTACIÓN	NIVEL
					Descriptivo - correlacional
					DISEÑO
				LA CAPTACIÓN	No experimental y de corte transversal 

ANEXO 3
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Huari – Ancash

07, de noviembre de 2021

El REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, con número de RUC, 10473988939. Representado por el gerente general identificado(a) como: Melgarejo Ramos Lyn Benny, identificado con DNI N° 47398893 en calidad de encargado del negocio.

Doy en consentimiento de que el Sñr. Pantoja Chavez, Bryan Wilfredo, identificado con DNI N° 73138278 realice su proyecto de investigación usando el nombre de la empresa REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA con total normalidad, como también se le brindara cualquier información necesaria sobre la empresa para que sea usada en su proyecto de investigación.

Manifiesto para los fines pertinentes, a solicitud del interesado.

Atentamente,

The image shows a handwritten signature in black ink on the left, which appears to be 'Melgarejo Ramos Lyn Benny'. To the right of the signature is a rectangular stamp with the text 'RESTAURANT CAMPESTRE LA TRUCHITA SABOR DE MI TIERRA' in bold, uppercase letters. A horizontal dotted line is drawn across the bottom of the signature and stamp area.

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Melgarejo Ramos Lyn Benny

Cargo: Gerente General

ANEXO 4

Lima, 03 de noviembre de 2021

Estimado(a) Dr.(a)

Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada “**Cartera de productos y captación de clientes en el REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2021**” Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Pantoja Chavez
Bryan Wilfredo
DNI: 73138278

“CARTERA DE PRODUCTOS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, ANCASH, 2021”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la identificación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y el canal de captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022?

Objetivos

1.3. Objetivo general

Establecer la relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022

Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la cartera de productos y la identificación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022
- b) Determinar la relación entre la cartera de productos y el canal de captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022
- c) Determinar la relación entre la cartera de productos y la captación del cliente en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022

“Cartera de productos y captación de clientes en el REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2021”

OBJETIVO: Establecer la relación entre la cartera de productos y la captación de clientes en el Restaurant Campestre La Truchita, Ancash, 2022

INSTRUCCIONES: Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales. Así que le agradecemos ser lo más sincero posible. Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
D	I	A

Generalidades:

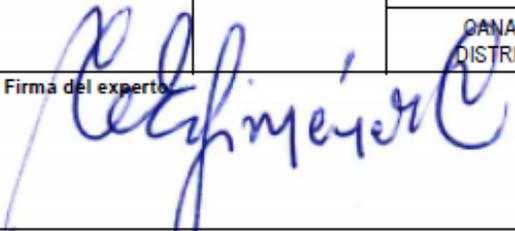
_____ Acepto tener el conocimiento pleno del objetivo académico de la investigación.
 _____ Sexo
 _____ Edad

Nº	Ítems	D	I	A
1	Considera conveniente que el restaurant ofrezca diferentes tipos de productos y servicios al consumidor	1	2	3
2	Considera conveniente que el restaurant ofrezca productos (platos) solo a base de trucha	1	2	3
3	Los productos y servicios que ofrece el restaurant se adaptan al nivel socioeconómico del cliente	1	2	3
4	Considera suficiente los productos y servicios que ofrece el restaurant	1	2	3
5	Considera adecuado que las presentaciones de los productos y servicios sean más actualizadas	1	2	3
6	Son considerablemente buenos los productos que ofrece el restauran	1	2	3
7	Está satisfecho con los productos que ofrece el restaurant.	1	2	3
8	En el restaurant la atención es muy ordenada y satisface sus necesidades	1	2	3
9	Observa que (las mesas, sillas, bebidas, juegos de diversión, decoraciones, etc.) se encuentran es sus respectivos lugares	1	2	3
10	Está satisfecho con la atención que le brindan el restauran	1	2	3
11	Observa que el restaurant da cortesía a los clientes que frecuentan siempre	1	2	3
12	Considera que el personal que le atiende se preocupa por la satisfacción del cliente	1	2	3
13	Recomendaría a otras personas a disfrutar en este restauran	1	2	3
14	Sería factible enviar los productos, servicios, ofertas, etc. que ofrecen por medio de WhatsApp	1	2	3
15	Observa que el restaurant publica en su página web todo lo que ofrece para que el cliente pueda observar	1	2	3
16	Considera necesario que el restaurant utilice el correo postal para poder informar al cliente sobre lo que ofrece	1	2	3
17	Comunican a sus clientes de los productos, precios, ofertas por vía telefónica	1	2	3
18	Siente que el establecimiento, la comida, las bebidas, la atención brindada es atractivo	1	2	3
19	considera cómodo el restaurante para poder disfrutar y degustar de todo lo que ofrece	1	2	3
20	Considera que el restaurant utiliza todos los medios para atraer la atención y satisfacer a sus clientes			
21	El restaurant realiza descuentos, invierte en regalos, con sus clientes			

Gracias por su colaboración

Título de la investigación: "Cartera de productos en el REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Pantoja Chavez, Bryan Wilfredo							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Cartera de productos	AMPLITUD	CARTERA AMPLIA	1. Considera conveniente que el restaurant ofrezca diferentes tipos de productos y servicios al consumidor	3= Desacuerdo 2= Indiferente 1= Desacuerdo	X		
		CARTERA ESTRECHA	2. El restaurant ofrece productos solo a base de trucha y mas no otras variedades		X		
	PROFUNDIDAD	ALARGAR LÍNEA DE PRODUCTOS	3. Los productos y servicios que ofrece el restaurant se adaptan al nivel socioeconómico del cliente		X		
		COMPLETAR LÍNEA DE PRODUCTOS	4. Considera suficiente los productos y servicios que ofrece el restaurant		X		
		MODERNIZAR LÍNEA DE PRODUCTOS	5. Considera adecuado que las presentaciones de los productos y servicios sean más actualizadas		X		
	LONGITUD	PRODUCTOS FABRICADOS	6. Son considerablemente buenos los productos que ofrece el restaurant		X		
		PRODUCTOS VENDIDOS	7. Está satisfecho con los productos que ofrece el restaurant.		X		
	CONSISTENCIA	USO FINAL DEL PRODUCTO	8. En el restaurant la atención es muy ordenada y satisface sus necesidades		X		
		EXIGENCIAS DEL PRODUCTO	9. Observa que (las mesas, sillas, bebidas, juegos de diversión, decoraciones, etc.) se encuentran en sus respectivos lugares		X		
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	10. Está satisfecho con la atención que le brindan el restaurant		X		
Firma del experto:			Fecha <u>03/11/2021</u>				

Título de la investigación: "Captación de clientes en el REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Pantoja Chavez, Bryan Wilfredo							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Captación de clientes	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	HISTÓRICO DE DATOS DE CLIENTES	1. Observa que el restaurant da cortesía a los clientes que frecuentan siempre	3= Desacuerdo 2= Indiferente 1= Desacuerdo	X		
		INVESTIGACIÓN DE MERCADO	2. Considera que el personal que le atiende se preocupa por la satisfacción del cliente		X		
		CLIENTES DE COMPETIDORES	3. Recomendaría a otras personas a disfrutar en este restauran		X		
	CANAL DE CAPTACIÓN	SMS/WHATSAPP	4. Sería factible enviar los productos, servicios, ofertas, etc. que ofrecen por medio de WhatsApp		X		
		MAIL/INTERNET	5. Observa que el restaurant publica en su página web todo lo que ofrece para que el cliente pueda observar		X		
		CORREO POSTAL	6. Considera necesario que el restaurant utilice el correo postal para poder informar al cliente sobre lo que ofrece		X		
		TELÉFONO	7. Comunican a sus clientes de los productos, precios, ofertas por vía telefónica		X		
		FUERZA DE VENTAS	8. Siente que el establecimiento, la comida, las bebidas, la atención brindada es atractivo		X		
		PUNTO DE VENTA	9. considera cómodo el restaurante para poder disfrutar y degustar de todo lo que ofrece		X		
	MOMENTO DE CAPTACIÓN	HERRAMIENTAS	10. Considera que el restaurant utiliza todos los medios para atraer la atención y satisfacer a sus clientes		X		
		COSTES DE CAPTACIÓN	11. El restaurant realiza descuentos, invierte en regalos, con sus clientes		X		
Firma del experto:							
			Fecha <u>03/ 11/ 2021</u>				

Título de la investigación: "Cartera de productos en el REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Pantoja Chavez, Bryan Wilfredo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Cartera de productos	AMPLITUD	CARTERA AMPLIA	1. Considera conveniente que el restaurant ofrezca diferentes tipos de productos y servicios al consumidor	3= Desacuerdo 2= Indiferente 1= Desacuerdo	X		
		CARTERA ESTRECHA	2. El restaurant ofrece productos solo a base de trucha y mas no otras variedades		X		
	PROFUNDIDAD	ALARGAR LÍNEA DE PRODUCTOS	3. Los productos y servicios que ofrece el restaurant se adaptan al nivel socioeconómico del cliente		X		
		COMPLETAR LÍNEA DE PRODUCTOS	4. Considera suficiente los productos y servicios que ofrece el restaurant		X		
		MODERNIZAR LÍNEA DE PRODUCTOS	5. Considera adecuado que las presentaciones de los productos y servicios sean más actualizadas		X		
	LONGITUD	PRODUCTOS FABRICADOS	6. Son considerablemente buenos los productos que ofrece el restauran		X		
		PRODUCTOS VENDIDOS	7. Está satisfecho con los productos que ofrece el restaurant.		X		
	CONSISTENCIA	USO FINAL DEL PRODUCTO	8. En el restaurant la atención es muy ordenada y satisface sus necesidades		X		
		EXIGENCIAS DEL PRODUCTO	9. Observa que (las mesas, sillas, bebidas, juegos de diversión, decoraciones, etc.) se encuentran es sus respectivos lugares		X		
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	10. Está satisfecho con la atención que le brindan el restaurant		X		
Firma del experto			Fecha				
			03/11/2021				

Título de la investigación: "Captación de clientes en el REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Pantoja Chavez, Bryan Wilfredo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Captación de clientes	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	HISTÓRICO DE DATOS DE CLIENTES	1. Observa que el restaurant da cortesía a los clientes que frecuentan siempre	3= Desacuerdo 2= Indiferente 1= Desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		INVESTIGACIÓN DE MERCADO	2. Considera que el personal que le atiende se preocupa por la satisfacción del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CLIENTES DE COMPETIDORES	3. Recomendaría a otras personas a disfrutar en este restauran		<input checked="" type="checkbox"/>		
	CANAL DE CAPTACIÓN	SMS/WHATSAPP	4. Sería factible enviar los productos, servicios, ofertas, etc. que ofrecen por medio de WhatsApp		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MAIL/INTERNET	5. Observa que el restaurant publica en su página web todo lo que ofrece para que el cliente pueda observar		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CORREO POSTAL	6. Considera necesario que el restaurant utilice el correo postal para poder informar al cliente sobre lo que ofrece		<input checked="" type="checkbox"/>		
		TELÉFONO	7. Comunican a sus clientes de los productos, precios, ofertas por vía telefónica		<input checked="" type="checkbox"/>		
		FUERZA DE VENTAS	8. Siente que el establecimiento, la comida, las bebidas, la atención brindada es atractivo		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PUNTO DE VENTA	9. considera cómodo el restaurante para poder disfrutar y degustar de todo lo que ofrece		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MOMENTO DE CAPTACIÓN	HERRAMIENTAS		10. Considera que el restaurant utiliza todos los medios para atraer la atención y satisfacer a sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	
	COSTES DE CAPTACIÓN		11. El restaurant realiza descuentos, invierte en regalos, con sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha <u>03/ 11/ 2021</u>				

Título de la investigación: "Cartera de productos en el REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Pantoja Chavez, Bryan Wilfredo							
Apellidos y nombres del experto: MBA. Díaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Cartera de productos	AMPLITUD	CARTERA AMPLIA	1. Considera conveniente que el restaurant ofrezca diferentes tipos de productos y servicios al consumidor	3= Desacuerdo 2= Indiferente 1= Desacuerdo	X		
		CARTERA ESTRECHA	2. El restaurant ofrece productos solo a base de trucha y mas no otras variedades		X		
	PROFUNDIDAD	ALARGAR LÍNEA DE PRODUCTOS	3. Los productos y servicios que ofrece el restaurant se adaptan al nivel socioeconómico del cliente		X		
		COMPLETAR LÍNEA DE PRODUCTOS	4. Considera suficiente los productos y servicios que ofrece el restaurant		X		
		MODERNIZAR LÍNEA DE PRODUCTOS	5. Considera adecuado que las presentaciones de los productos y servicios sean más actualizadas		X		
	LONGITUD	PRODUCTOS FABRICADOS	6. Son considerablemente buenos los productos que ofrece el restauran		X		
		PRODUCTOS VENDIDOS	7. Está satisfecho con los productos que ofrece el restaurant.		X		
	CONSISTENCIA	USO FINAL DEL PRODUCTO	8. En el restaurant la atención es muy ordenada y satisface sus necesidades		X		
		EXIGENCIAS DEL PRODUCTO	9. Observa que (las mesas, sillas, bebidas, juegos de diversión, decoraciones, etc.) se encuentran es sus respectivos lugares		X		
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	10. Está satisfecho con la atención que le brindan el restauran		X		
Firma del experto:			Fecha <u>03/ 11 / 2021</u>				

Título de la investigación: "Captación de clientes en el REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Pantoja Chavez, Bryan Wilfredo							
Apellidos y nombres del experto: MBA. Diaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Captación de clientes	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	HISTÓRICO DE DATOS DE CLIENTES	1. Observa que el restaurant da cortesía a los clientes que frecuentan siempre	3= Desacuerdo 2= Indiferente 1= Desacuerdo	X		
		INVESTIGACIÓN DE MERCADO	2. Considera que el personal que le atiende se preocupa por la satisfacción del cliente		X		
		CLIENTES DE COMPETIDORES	3. Recomendaría a otras personas a disfrutar en este restauran		X		
	CANAL DE CAPTACIÓN	SMS/WHATSAPP	4. Sería factible enviar los productos, servicios, ofertas, etc. que ofrecen por medio de WhatsApp		X		
		MAIL/INTERNET	5. Observa que el restaurant publica en su página web todo lo que ofrece para que el cliente pueda observar		X		
		CORREO POSTAL	6. Considera necesario que el restaurant utilice el correo postal para poder informar al cliente sobre lo que ofrece		X		
		TELÉFONO	7. Comunican a sus clientes de los productos, precios, ofertas por vía telefónica		X		
		FUERZA DE VENTAS	8. Siente que el establecimiento, la comida, las bebidas, la atención brindada es atractivo		X		
		PUNTO DE VENTA	9. considera cómodo el restaurante para poder disfrutar y degustar de todo lo que ofrece		X		
		MOMENTO DE CAPTACIÓN	HERRAMIENTAS		10. Considera que el restaurant utiliza todos los medios para atraer la atención y satisfacer a sus clientes	X	
	COSTES DE CAPTACIÓN		11. El restaurant realiza descuentos, invierte en regalos, con sus clientes		X		
Firma del experto:			Fecha <u>03/ 11/ 2021</u>				

Título de la investigación: "Cartera de productos en el REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Pantoja Chavez, Bryan Wilfredo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Cartera de productos	AMPLITUD	CARTERA AMPLIA	1. Considera conveniente que el restaurant ofrezca diferentes tipos de productos y servicios al consumidor	3= Desacuerdo 2= Indiferente 1= Desacuerdo	X		
		CARTERA ESTRECHA	2. El restaurant ofrece productos solo a base de trucha y mas no otras variedades		X		
	PROFUNDIDAD	ALARGAR LÍNEA DE PRODUCTOS	3. Los productos y servicios que ofrece el restaurant se adaptan al nivel socioeconómico del cliente		X		
		COMPLETAR LÍNEA DE PRODUCTOS	4. Considera suficiente los productos y servicios que ofrece el restaurant		X		
		MODERNIZAR LÍNEA DE PRODUCTOS	5. Considera adecuado que las presentaciones de los productos y servicios sean más actualizadas		X		
	LONGITUD	PRODUCTOS FABRICADOS	6. Son considerablemente buenos los productos que ofrece el restaurant		X		
		PRODUCTOS VENDIDOS	7. Está satisfecho con los productos que ofrece el restaurant.		X		
	CONSISTENCIA	USO FINAL DEL PRODUCTO	8. En el restaurant la atención es muy ordenada y satisface sus necesidades		X		
		EXIGENCIAS DEL PRODUCTO	9. Observa que (las mesas, sillas, bebidas, juegos de diversión, decoraciones, etc.) se encuentran en sus respectivos lugares		X		
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	10. Está satisfecho con la atención que le brindan el restaurant		X		
Firma del experto:			Fecha <u>03/ 11 / 2021</u>				

Título de la investigación: "Captación de clientes en el REST. CAMPESTRE LA TRUCHITA, Ancash, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Pantoja Chavez, Bryan Wilfredo

Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera Abraham José

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Captación de clientes	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	HISTÓRICO DE DATOS DE CLIENTES	1. Observa que el restaurant da cortesía a los clientes que frecuentan siempre	3= Desacuerdo 2= Indiferente 1= Desacuerdo	X		
		INVESTIGACIÓN DE MERCADO	2. Considera que el personal que le atiende se preocupa por la satisfacción del cliente		X		
		CLIENTES DE COMPETIDORES	3. Recomendaría a otras personas a disfrutar en este restauran		X		
	CANAL DE CAPTACIÓN	SMS/WHATSAPP	4. Sería factible enviar los productos, servicios, ofertas, etc. que ofrecen por medio de WhatsApp		X		
		MAIL/INTERNET	5. Observa que el restaurant publica en su página web todo lo que ofrece para que el cliente pueda observar		X		
		CORREO POSTAL	6. Considera necesario que el restaurant utilice el correo postal para poder informar al cliente sobre lo que ofrece		X		
		TELÉFONO	7. Comunican a sus clientes de los productos, precios, ofertas por vía telefónica		X		
		FUERZA DE VENTAS	8. Siente que el establecimiento, la comida, las bebidas, la atención brindada es atractivo		X		
	MOMENTO DE CAPTACIÓN	PUNTO DE VENTA	9. considera cómodo el restaurante para poder disfrutar y degustar de todo lo que ofrece		X		
		HERRAMIENTAS	10. Considera que el restaurant utiliza todos los medios para atraer la atención y satisfacer a sus clientes		X		
		COSTES DE CAPTACIÓN	11. El restaurant realiza descuentos, invierte en regalos, con sus clientes		X		
Firma del experto:							
			Fecha <u>03/ 11/ 2021</u>				

Anexo 5

La presente propuesta tiene como finalidad la ampliación de la cartera de productos para captar nuevos clientes:



**PROPUESTAS DEL PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA
CARTERA DE PRODUCTOS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL
RESTAURANT CAMPESTRE LA TRUCHITA EN ANCASH**

Autor:

Pantoja Chavez, Bryan Wilfredo

Asesora:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

Lima – Perú

2022

Introducción

La presente propuesta está constituida de un plan de mejoras estratégicas para la ampliación de la cartera de productos y de esta manera poder captar más clientes en el restaurant campestre La Truchita; mediante un plan de estrategias se busca cumplir con los objetivos establecidos, esto permitirá que el dueño o los encargados del establecimiento posean herramientas que puedan ser utilizadas para la ampliación de la cartera de productos y aumentar la captación de clientes.

El plan proporciona al dueño o a los encargados del restaurant campestre La Truchita estrategias y objetivos de mediano y largo plazo.

La propuesta está realizada mediante un cuadro en el que se asignan las dimensiones con sus respectivas estrategias, objetivos y actividades a ejecutar y en consecuencia con los medios de verificación; para lo cual, se describe los métodos y actividades a aplicar para la cartera de productos y captación de clientes en el restaurant campestre La Truchita.

Objetivos de la propuesta:

Implementar otros tipos de productos y servicios en el restaurant campestre La Truchita para la ampliación de la cartera de productos.

Implementar herramientas físicas y digitales para poder captar a nuevos consumidores.

Estructura de la propuesta:

Detallar cada estrategia mediante las actividades necesarias para llevar a cabo la propuesta indicando los responsables el tiempo establecido y el costo de inversión en el que incurrirá la empresa.

Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientadas a la cartera de productos y captación de clientes en el restaurant campestre La Truchita en Ancash

Se muestra una matriz con el desarrollo de las dimensiones de la cartera de productos y captación de clientes que involucran estrategias con sus objetivos

correspondientes asimismo con sus respectivas actividades; en la propuesta se ha establecido cuatro columnas que se pasa a describir a continuación:

1. En la columna de las dimensiones se presenta el desarrollo del marco teórico de las variables estudiadas: cartera de productos (V1) y captación de clientes (V2).
2. La Columna de las estrategias – definiciones está sustentado a todo el proceso investigativo en el cual se llegó mediante el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos – actividades orientadas a las acciones propias y directas que van a ser ejecutadas y desarrolladas en el restaurant campestre La Truchita por los trabajadores y el dueño del establecimiento.
4. En la columna de los medios de verificación se refiere a las evidencias que se obtienen posterior a la ejecución de cada uno de los objetivos, actividades y como va a ser el proceso de medición.

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
CARTERA DE PRODUCTOS	AMPLITUD	Martínez (2017) infiere que la amplitud es la suma total de los productos que posee y comercializa una empresa.	OFRECER A LOS CONSUMIDORES NUEVAS VARIEDADES DE PLATOS Y BEBIDAS	<ol style="list-style-type: none"> Realizar buffet con las nuevas variedades de platos y precios mínimos para analizar si es de su agrado del consumidor. Brindar cortesías con nuevas bebidas y tragos para analizar si es de su agrado del cliente. 	<p>Boletas de venta</p> <p>Encuesta</p>
			IMPLEMENTAR OTROS TIPOS DE SERVICIOS EN EL RESTAURANT	<ol style="list-style-type: none"> Implementar shows artísticos en fechas festivas o días especiales Implementar posas para la crianza de truchas donde los clientes puedan pescar y degustar de las mismas truchas que pecaron. Implementar un canotaje aprovechando el río que pasa por los predios del restaurant 	<p>Boletas de entrada</p> <p>Comandas de truchas pescadas</p> <p>Tickets</p>
	PROFUNDIDAD	Rodés (2012) infiere la profundidad como el umero de variantes, modelos y tamaños como también presentaciones que presenta determinada línea de productos.	IMPLEMENTAR OTROS TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DIFERENTES AL RUBRO DE ALIMENTOS	<ol style="list-style-type: none"> Implementar la venta de recordatorios con los atributos que tiene el restaurant y la zona. Implementar un parqueo con plantas y aves del lugar turístico donde se encuentra el restaurant campestre Implementar paneles con las especies protegidas por el parque Huascarán 	<p>Boletas de venta</p> <p>Ticket de ingreso</p> <p>Encuesta</p>
			IMPLEMENTAR DECORACIONES	<ol style="list-style-type: none"> Realizar decoraciones de los platos con detalles más actualizados. Decorar el local con materiales reciclables para impulsar a los consumidores el cuidado del medio ambiente. Las bebidas que se brindarán como cortesía tendrán detalles atractivos. 	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
	LONGITUD	Martínez (2017) argumenta la longitud como el total de productos que se muestran en la cartera con sus diferentes demostraciones en los distintos mercados en donde se encuentra una empresa.	IMPLEMENTAR Y MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.	<ol style="list-style-type: none"> Seguir manteniendo la calidad de los productos que ofrece el restaurant porque es del agrado de los consumidores. Los ingredientes e insumos deben de estar siempre frescos para el preparado de los platos. 	<p>Boletas de venta</p> <p>Boletas de compra</p>
			AMPLIAR LÍNEA DE PRODUCTOS	<ol style="list-style-type: none"> Ofrecer potajes de otras regiones para consumidores que vienen de otras regiones por el turismo. Ofrecer a los consumidores platos típicos de la zona como la cuyada y pachamanca. Implementar bebidas exóticas de todas las regiones. 	<p>Boletas de venta</p> <p>Boletas de venta</p> <p>Boletas de venta</p>
	CONSISTENCIA	Monferrer (2013) manifiesta que la consistencia es un análisis de la relación que pueda existir entre diferentes líneas de productos en una empresa.	IMPLEMENTAR Y MANTENER EL ORDEN DE LOS RECURSOS MATERIALES DEL RESTAURANT	<ol style="list-style-type: none"> El personal debe de mantener las mesas, sillas, servicios higiénicos limpios, en buen estado y en orden. Implementar juegos de diversión en un buen estado para menores de edad donde puedan distraerse mientras se les atiende en el establecimiento. 	<p>Evaluación</p> <p>Imágenes</p>
			MEJORAR EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE	<ol style="list-style-type: none"> Contratar personal capacitado en rubro de cocina para la preparación de los productos. Contratar personal capacitado en atención al cliente para el buen servicio a los consumidores 	<p>Hoja de vida</p> <p>Hoja de vida</p>

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
CAPTACIÓN DE CLIENTES	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	Sanchez & Gimenez (2020) infieren que es la observación de los comportamientos de los clientes recurrentes para poder satisfacer o llamar la atención de los nuevos clientes.	INSTRUIR A LOS PERSONALES	21. Capacitar a los personales sobre atención a los clientes para que el servicio sea adecuada y diferente a la competencia. 22. Realizar evaluaciones periódicas (mensuales) a todo el personal que labora en el restaurant. 23. El personal debe de detallar al cliente sobre todos los productos y servicios que brinda el restaurant.	Evaluación Evaluación Evaluación
			DAR OBSEQUIOS Y CORTESÍAS	24. Dar cortesías en fechas festivas como fiestas patrias, fiestas navideñas. 25. Implementar regalos para fechas especiales como cumpleaños.	Fotos Fotos
	CANAL DE CAPTACIÓN	Sanchez & Gimenez (2020) manifiestan que el canal de captación es un medio que las empresas utilizan para poder atraer a sus consumidores.	IMPLEMENTAR PUBLICIDAD FÍSICA Y VIRTUAL	26. Realizar brochure de productos 27. Diseñar flyers de promociones 28. Implementar publicidades del negocio con letreros en los paraderos, plaza de armas y en el mismo restaurant.	Brochure físico y virtual. Opciones de diseño. Ingreso del consumidor
			IMPLEMENTAR PÁGINAS WEB	29. Implementar una página web del restaurant con todos los productos y servicios que ofrece. 30. Mejorar las publicaciones en la página de Facebook que tiene el establecimiento. 31. Implementar una página en Instagram por ser una de las redes más usadas en la actualidad	Imágenes/ descripciones Visitas y vistas Visitas y vistas
	MOMENTO DE CAPTACIÓN	Sanchez & Gimenez (2020) infieren que el momento de captación de un consumidor nuevo es muy fundamental porque es el momento donde una empresa pone a prueba si en realidad dará fruto todas las estrategias aplicadas para poder atraer a un cliente nuevo.	REALIZAR DESCUENTOS	32. Realizar descuentos a clientes recurrentes. 33. Clientes que consuman una buena cantidad tendrán el beneficio del descuento de un cierto porcentaje del total de su cuenta.	Registro de clientes Boletas de venta
			USO DE LA HERRAMIENTA TELEFÓNICA	34. Implementar un teléfono netamente para reservaciones, pedidos y consultas que puedan realizar los clientes. 35. se pondrá el número de WhatsApp en las páginas web y en las publicidades para cualquier consulta de los consumidores	Registro de llamadas Registro de chats

Actividades desarrolladas para el cambio

Actividad 1

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Restaurant campestre La Truchita

1.2. Área: Marketing y ventas

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Realizar buffet con las nuevas variedades de platos

2.2. Objetivos:

1. Analizar si es de su agrado del consumidor.
2. Analizar si el precio es de su conveniencia

III. Proceso de la actividad

- 3.1.** Se llevará acabo del preparado de todos los potajes que se van a ofrecer en el buffet.
- 3.2.** Elegir el lugar donde estará ubicado el buffet, debe de ser de preferencia en la entrada del establecimiento donde este a la vista de todos los consumidores.
- 3.3.** Colocar las mesas en sus respectivos lugares donde estarán los potajes a ofrecer.
- 3.4.** Al principio de la mesa se colocarán los platos y los cubiertos con los que se podrán servir los clientes.
- 3.5.** A continuación, se colocarán los potajes que se están ofreciendo como prueba para que el consumidor pueda dar su opinión.
- 3.6.** Al final estarán las servilletas para la higiene de cada consumidor.

IV. Medios y materiales

- 4.1. Ingredientes para los potajes
- 4.2. Mesas
- 4.3. Platos
- 4.4. Cubiertos
- 4.5. Recipientes para los potajes.
- 4.6. Servilletas

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla el presupuesto de la actividad 1

Estrategia 1

Realizar buffet con las nuevas variedades de platos

Objetivos:

1. Analizar si es de su agrado del consumidor.
2. Analizar si el precio es de su conveniencia.

Justificación:

Para poder analizar y saber si los platos o potajes que se desea implementar en el restaurant campestre es importante saber la opinión del consumidor, si es de su agrado y saber de esa manera si puede ser rentable.

Plazo de ejecución	Mediano plazo (3 años)															
	La estrategia se desarrollará una semana en cada tres meses de cada año															
	Cronograma de ejecución															
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
	Una semana del mes de enero				Una semana del mes de abril				Una semana del mes de julio				Una semana del mes de octubre			
	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4
1. Se llevará acabo del preparado de todos los potajes que se van a ofrecer en el buffet.	X					X						X			X	
2. Elegir el lugar donde estará ubicado el buffet, debe de ser de preferencia en la entrada del establecimiento donde este a la vista de todos los consumidores.	X					X						X			X	
3. Colocar las mesas en sus respectivos lugares donde estarán los potajes a ofrecer.	X					X						X			X	
4. Al principio de la mesa se colocarán los platos y los cubiertos con los que se podrán servir los clientes.	X					X						X			X	
5. A continuación, se colocarán los potajes que se están ofreciendo como prueba para que el consumidor pueda dar su opinión.	X					X						X			X	
6. Al finalizar estarán las servilletas para los consumidores que deseen utilizarlo.	X					X						X			X	

Presupuesto de la estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Platos	30	Unidades	10	300
Cubiertos	50	Unidades	5	250
Recipientes para los potajes.	15	Unidades	10	150
Mesas	5	Unidades	40	200
Sub total				900
Ingredientes para los potajes	50	Kilogramos	10	500
Servilletas	30	Unidades	5	150
Sub total				650
Cantidad de estrategias				4
Total				2,600
25/06/2022 - Tipo de cambio \$ 3.79				686.01

Actividad 2

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa:** Restaurant campestre La Truchita
- 1.2. Área:** Marketing y ventas
- 1.3. Ejecutores:** Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Brindar cortesías con nuevas bebidas y tragos

2.2. Objetivos:

- 1. Analizar si es de su agrado del consumidor.
- 2. Analizar si los tragos y bebidas tienen acogida.

III. Proceso de la actividad

- 3.1.** Se realiza la compra de todos los ingredientes a utilizar para los tragos y bebidas.
- 3.2.** Seguidamente se realiza la preparación de los tragos o bebidas de acuerdo al pedido de los clientes.
- 3.3.** Hay muchas maneras de preparar, podría ser por el método directo, método agitado o método licuado eso dependerá de cuál es la bebida o trago pida el consumidor.
- 3.4.** Seguidamente se decoran las copas o los vasos donde irán los tragos y bebidas.
- 3.5.** Luego se sirven los tragos y bebidas en sus respectivos vasos o copas.
- 3.6.** Finalmente, el personal de atención lleva a la mesa del consumidor para poder atender de su pedido.

IV. Medios y materiales

- 4.1. Ron
- 4.2. Vodka
- 4.3. Tequila
- 4.4. Pisco
- 4.5. Jarabe de granadina
- 4.6. Jarabe de goma
- 4.7. Tablero de picar
- 4.8. Cuchillo
- 4.9. Exprimidor
- 4.10. Coctelera
- 4.11. Licuadora
- 4.12. Frutas
- 4.13. Canela en polvo
- 4.14. Azúcar
- 4.15. Vasos
- 4.16. Copas

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla el presupuesto de la actividad 2

Presupuesto de la estrategia				
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Ron	2	Unidades	25	50
Vodka	2	Unidades	50	100
Tequila	1	Unidades	100	100
Pisco	2	Unidades	25	50
Jarabe de granadina	1	Unidades	20	20
Jarabe de goma	1	Unidades	20	20
Sub total				340
Tablero de picar	1	Unidades	10	10
Cuchillo	1	Unidades	10	10
Exprimidor	1	Unidades	8	8
Coctelera	2	Unidades	40	80
Licuada	1	Unidades	150	150
Vasos	24	Unidades	5	120
Copas	24	Unidades	6	144
Sub total				522
Frutas	4	Kilogramos	5	25
Canela en polvo	1	Kilogramos	10	10
Azúcar	5	Kilogramos	5	25
Sub total				60
Total, de costo de una estrategia				400
Cantidad de estrategias				1
Total				400
25/06/2022 - Tipo de cambio \$ 3.79				105.54

Actividad 3

I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa:** Restaurant campestre La Truchita
- 1.2. **Área:** Marketing y ventas
- 1.3. **Ejecutores:** Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Implementar shows artísticos

2.2. Objetivos:

- 1. Aumentar la satisfacción de los consumidores
- 2. Generar más acogida al establecimiento

III. Proceso de la actividad

- 3.1. Coordinación de la fecha que se llevara a cabo las actividades de los conciertos en vivo
- 3.2. Presentar una solicitud de permiso ante el subprefecto de la provincia de Huari para llevar dicho evento.
- 3.3. Coordinación y selección de cuáles serán los artistas que se presentarán en las fechas programadas
- 3.4. Comunicarse con los encargados o artistas que estarán presentes y poder quedar en acuerdo para firmar el contrato.
- 3.5. Contratación de los equipos de sonido para el evento.
- 3.6. Contratar personal de seguridad para que los consumidores se sientan seguros ante cualquier inconveniente que pueda suceder.
- 3.7. Realizar la decoración y habilitar el escenario donde estarán presentándose los artistas
- 3.8. Por último, se lleva a cabo el evento.

IV. Medios y materiales

- 4.1. Presentar una solicitud de permiso
- 4.2. Contrato de los artistas
- 4.3. Contratación de los equipos de sonido
- 4.4. Contratar personal de seguridad
- 4.5. Realizar la decoración y habilitar el escenario
- 4.6. Servicio de luz

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla el presupuesto de la actividad 3

Estrategia 3
Implementar shows artísticos

Objetivos:

1. Aumentar la satisfacción de los consumidores
2. Generar más acogida al establecimiento

Justificación:

Estos eventos artísticos se implementarán para llamar la atención del consumidor y tener más acogida, como también para que el cliente se pueda distraer y disfrutar algo adicional a lo que normalmente hay en los restaurantes y en las fechas festivas pueda disfrutar de la mejor manera.

Plazo de ejecución	Mediano plazo (3 años)															
	La estrategia se desarrollará en fechas festivas que hay durante el año y de la misma forma en los años siguientes.															
	Cronograma de ejecución															
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
	Mes de diciembre a enero				Mes de mayo				Mes de junio				Mes de julio			
	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4
1. Coordinación de la fecha que se llevara a cabo las actividades de los conciertos en vivo		X			X					X				X		
2. Presentar una solicitud de permiso ante el subprefecto de la provincia de Huari para llevar dicho evento.		X			X					X				X		
3. Coordinación y selección de cuáles serán los artistas que se presentarán en las fechas programadas		X				X				X				X		
4. Comunicarse con los encargados o artistas que estarán presentes y poder quedar en acuerdo para firmar el contrato.			X			X					X				X	
5. Contratación de los equipos de sonido para el evento.			X			X					X				X	
6. Contratar personal de seguridad para que los consumidores se sientan seguros ante cualquier inconveniente que pueda suceder.			X			X					X				X	
7. Realizar la decoración y habilitar el escenario donde estarán presentándose los artistas				X		X					X				X	
8. Por último, se lleva a cabo el evento.				X			X					X				X

Presupuesto de la estrategia				
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Presentar una solicitud de permiso	1	Unidades	100	100
Contrato de los artistas	3	Unidades	1,500	4,500
Contratación de los equipos de sonido	1	Unidades	1500	1,500
Contratar personal de seguridad	5	Unidades	50	250
Realizar la decoración y habilitar el escenario	1	Unidades	50	50
Servicio de luz	1	Unidades	50	50
Sub total				6,450
Total, de costo de una estrategia				6,450
Cantidad de estrategias				4
Total				25,800
25/06/2022 - Tipo de cambio \$ 3.79				6,807.39

Actividad 4

I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa:** Restaurant campestre La Truchita
- 1.2. **Área:** ventas
- 1.3. **Ejecutores:** Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Implementar posas para la crianza de truchas

2.2. Objetivos:

- 1. Hacer conocer a los consumidores de la crianza de trucha.
- 2. También los consumidores puedan apreciar que los platos están preparados con insumos frescos.

III. Proceso de la actividad

- 3.1. Se lleva a cabo la construcción de las pozas para la crianza de truchas.
- 3.2. Contratar a un personal especializado en crianza de truchas.
- 3.3. Comprar una cierta cantidad de truchas hembras y machos
- 3.4. Se realizará la compra de alimentos para que las truchas puedan alimentarse.
- 3.5. El encargado de la crianza se encargará de todo el procedimiento desde la fecundación hasta la comercialización.
- 3.6. Ya una vez estén listos para comercializar los clientes podrán pescar ellos mismos de acuerdo al pedido que han realizado para poder realizar el preparado de los platos.
- 3.7. Para finalizar se servirán los platos a base de trucha de acuerdo al pedido realizado.

IV. Medios y materiales

- 4.1. Cemento
- 4.2. Fierro
- 4.3. Arena
- 4.4. Mallas
- 4.5. Armario para incubación
- 4.6. Medicinas para enfermedades
- 4.7. Compra de truchas
- 4.8. Compra de alimentos
- 4.9. Personal de construcción
- 4.10. Personal de crianza de truchas

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla el presupuesto de la actividad 4

Estrategia 4

Implementar posas para la crianza de truchas

Objetivos:

1. Hacer conocer a los consumidores de la crianza de trucha.
2. También los consumidores puedan apreciar que los platos están preparados con insumos frescos.

Justificación:

Los consumidores deben de estar enterados que el restaurant campestre la truchita realiza o prepara sus platos con insumos netos de la casa y es muy importante que los clientes sepan que los insumos son frescos.

Plazo de ejecución	Largo plazo (5 años) La estrategia se desarrollará durante los 5 años															
	Cronograma de ejecución															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Actividades	Mes de enero				Mes de abril				Mes de julio				Mes de diciembre			
	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4
1. Se lleva a cabo la construcción de las pozas para la crianza de truchas.		X	X	X												
2. Contratar a un personal especializado en crianza de truchas.						X										
3. Comprar una cierta cantidad de truchas hembras y machos								X	X							
4. Se realizará la compra de alimentos para que las truchas puedan alimentarse.										X						
5. El encargado de la crianza se encargará de todo el procedimiento desde la fecundación hasta la comercialización.											X					
6. Ya una vez estén listos para comercializar los clientes podrán pescar ellos mismos de acuerdo al pedido que han realizado para poder realizar el preparado de los platos.																X
7. Para finalizar se servirán los platos a base de trucha de acuerdo al pedido realizado.																X

Presupuesto de la estrategia				
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Cemento	25	Unidades	25	625
Fierro	70	Unidades	30	2,100
Arena	3	Cubos	35	105
Mallas	4	Unidades	25	100
Armario para incubación	2	Unidades	200	400
Compra de truchas	20	Unidades	20	400
Personal de construcción	30	Días	100	3,000
Sub total				6,755
Medicinas para enfermedades	4	Unidades	50	200
Compra de alimentos	50	Kilos	6.50	325
Personal de crianza de truchas	30	Días	100	3,000
Sub total				3,525
Total, de costo de una estrategia				3,525
Cantidad de estrategias				1
Total				3,525
25/06/2022 - Tipo de cambio \$ 3.79				930.08

Actividad 5

II. Datos informativos

- 1.1. **Empresa:** Restaurant campestre La Truchita
- 1.2. **Área:** Marketing y ventas
- 1.3. **Ejecutores:** Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Implementar canotaje

2.2. Objetivos:

- 1. Implementar una recreación para el consumidor.
- 2. Impulsar al deporte a los clientes.

III. Proceso de la actividad

- 3.1. Comprar los kayaks y los implementos para la práctica de este deporte.
- 3.2. Contratar a un salva vidas quien estará pendiente del bienestar de los clientes quienes practiquen este deporte.
- 3.3. El salva vidas les dará las indicaciones de cómo usar el kayak y les dará las respectivas recomendaciones a los usuarios.
- 3.4. Los clientes se montarán al kayak para realizar el deporte en las corrientes del agua.
- 3.5. Después de haberse montado deben de quedarse por un momento para ganar equilibrio.
- 3.6. Con apoyo del remo deben de salir lentamente he dirigir al kayak en dirección recta por donde debería de ir.
- 3.7. En caso de volcadura los clientes deben de mantenerse al costado del kayak hasta que el salva vidas se acerque para poderlos retirar del agua.
- 3.8. Finalmente, si no hubo algún inconveniente llegar al punto final y estacionarse a un costado del rio para poder salir y terminar el deporte.

IV. Medios y materiales

4.1. Kayac

4.2. Palas

4.3. Chalecos salva vidas

4.4. Salva vidas

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla el presupuesto de la actividad 5

Estrategia 5
Implementar canotaje

Objetivos:

1. Implementar una recreación para el consumidor.
2. Impulsar al deporte a los clientes.

Justificación:

Es muy bueno implementar servicios donde los consumidores puedan distraerse aparte de un buen almuerzo en el restaurant donde puedan despejar sus mentes y puedan divertirse.

Plazo de ejecución	Mediano plazo (3 años)																		
	La estrategia se desarrollará los fines de semanas, de la misma manera los años siguientes.																		
	Cronograma de ejecución																		
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12							
	Mes de enero				Mes de febrero				Mes de abril				Mes de mayo						
	Día 9	Día 20	Día 15	Día 22	Día 5	Día 12	Día 19	Día 26	Día 5	Día 12	Día 19	Día 26	Día 2	Día 9	Día 16	Día 23			
1. Comprar los kayaks y los implementos para la práctica de este deporte.	X																		
2. Contratar a un salva vidas quien estará pendiente del bienestar de los clientes quienes practiquen este deporte.			X																
3. El salva vidas les dará las indicaciones de cómo usar el kayak y les dará las respectivas recomendaciones a los usuarios.					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4. Los clientes se montarán al kayak para realizar el deporte en las corrientes del agua.					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5. Después de haberse montado deben de quedarse por un momento para ganar equilibrio.					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6. Con apoyo del remo deben de salir lentamente he dirigir al kayak en dirección recta por donde debería de ir.					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7. En caso de volcadura los clientes deben de mantenerse al costado del kayak hasta que el salva vidas se acerque para poderlos retirar del agua.					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8. Finalmente, si no hubo algún inconveniente llegar al punto final y estacionarse a un costado del rio para poder salir y terminar el deporte.					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Presupuesto de la estrategia				
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Kayac	4	Unidades	400	1,600
Palas	8	Unidades	30	240
Chalecos salva vidas	8	Unidades	50	400
Salva vidas	4	Días	50	200
Sub total				2,440
Total, de costo de una estrategia				2,440
Cantidad de estrategias				1
Total				2,440
25/06/2022 - Tipo de cambio \$ 3.79				643.80

Actividad 6

I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa:** Restaurant campestre La Truchita
- 1.2. **Área:** Recursos humanos
- 1.3. **Ejecutores:** Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Capacitar a los personales de atención al cliente.

2.2. Objetivos:

- 1. Brindar buena atención al consumidor.
- 2. Generar una buena satisfacción del cliente.

III. Proceso de la actividad

- 3.1. Detectar las necesidades de capacitación del personal o que es lo que está fallando en la atención al consumidor.
- 3.2. Identificar los recursos para la capacitación como los materiales y la instalación donde se llevará acabo dicho evento.
- 3.3. Ejecutar el programa de capacitación al personal para poder mejorar las brechas que se desea cerrar.

IV. Medios y materiales

- 4.1. Papel bond
- 4.2. Lapiceros
- 4.3. Pizarra

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla el presupuesto de la actividad 6

Estrategia 6
Capacitar a los personales de atención al cliente.

Objetivos:

1. Brindar buena atención al consumidor.
2. Generar una buena satisfacción del cliente.

Justificación:

Los clientes soy muy importantes en el restaurant campestre La Truchita y es por ello que nos importa la satisfacción y la buena atención que brindamos a ellos para ello se realizar estas capacitaciones temporales con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor manera.

Plazo de ejecución	Mediano plazo (3 años) La estrategia se desarrollará cuatro veces al año y de mismo modo los años siguientes.															
	Cronograma de ejecución															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Actividades	Mes de marzo				Mes de junio				Mes de setiembre				Mes de diciembre			
	Dia 10	Dia 15	Dia 20	Dia 28	Dia 12	Dia 18	Dia 22	Dia 26	Dia 14	Dia 16	Dia 20	Dia 30	Dia 15	Dia 18	Dia 22	Dia 28
9. Detectar las necesidades de capacitación del personal o que es lo que está fallando en la atención al consumidor.		X				X				X				X		
10. Identificar los recursos para la capacitación como los materiales y la instalación donde se llevará acabo dicho evento.			X				X				X				X	
11. Ejecutar el programa de capacitación al personal para poder mejorar las brechas que se desea cerrar.				X				X				X				X

Presupuesto de la estrategia				
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Papel bond	1	Paquete x 100	20	20
Lapiceros	10	Unidades	2	20
Pizarra	1	Unidades	40	40
Sub total				80
Total, de costo de una estrategia				80
Cantidad de estrategias				4
Total				320
25/06/2022 - Tipo de cambio \$ 3.79				84.43

Actividad 7

II. Datos informativos

1.1. **Empresa:** Restaurant campestre La Truchita

1.2. **Área:** Recursos humanos

1.3. **Ejecutores:** Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Realizar evaluaciones periódicas al personal.

2.2. Objetivos:

1. Contar con personal bien capacitado.
2. Estar pendiente del servicio que brinda el personal.

III. Proceso de la actividad

- 3.1. Implementar un formato donde se podrá evaluar al personal por cada área donde realizan sus funciones
- 3.2. Evaluar al personal de cocina si realizan sus labores en óptimas condiciones y si están sacando los platos de la mejor manera posible.
- 3.3. Evaluar al personal de atención al cliente si están realizando muy bien el servicio con los consumidores.
- 3.4. Evaluar al personal de limpieza si tienen el local en óptimas condiciones para el consumidor.
- 3.5. Evaluar al personal administrativo si está llevando muy bien las cuentas administrativas.

IV. Medios y materiales

- 4.1. Papel bond
- 4.2. Lapiceros
- 4.3. Pizarra

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla el presupuesto de la actividad 7

Estrategia 7

Realizar evaluaciones periódicas al personal.

Objetivos:

1. Contar con personal bien capacitado.
2. Estar pendiente del servicio que brinda el personal.

Justificación:

Es muy importante llevar un seguimiento al personal que trabaja en el establecimiento para sacar el máximo provecho de sus habilidades y estén realizando muy bien sus labores dentro de la empresa.

Plazo de ejecución	Largo plazo (5 años)															
	La estrategia se desarrollará cuatro veces al año y de la misma manera los años siguientes															
	Cronograma de ejecución															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Actividades	Mes de marzo				Mes de junio				Mes de setiembre				Mes de diciembre			
	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4
1. Implementar un formato donde se podrá evaluar al personal por cada área donde realizan sus funciones	X															
2. Evaluar al personal de cocina si realizan sus labores en óptimas condiciones y si están sacando los platos de la mejor manera posible.	X	X	X	X												
3. Evaluar al personal de atención al cliente si están realizando muy bien el servicio con los consumidores.					X	X	X	X								
4. Evaluar al personal de limpieza si tienen el local en óptimas condiciones para el consumidor.									X	X	X	X				
5. Evaluar al personal administrativo si está llevando muy bien las cuentas administrativas.													X	X	X	X

Presupuesto de la estrategia				
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Papel bond	1	Paquete x 100	20	20
Lapiceros	2	Unidades	2	4
Pizarra	1	Unidades	40	40
Sub total				64
Total, de costo de una estrategia				64
Cantidad de estrategias				4
Total				256
25/06/2022 - Tipo de cambio \$ 3.79				67.55

Actividad 8

I. Datos informativos

1.1. **Empresa:** Restaurant campestre La Truchita

1.2. **Área:** Marketing y ventas

1.3. **Ejecutores:** Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Dar regalos en fechas festivas

2.2. Objetivos:

1. Generar satisfacción y buena atención en el establecimiento.
2. Generar la importancia de los consumidores para el restaurant.

III. Proceso de la actividad

- 3.1. Coordinar con el personal administrativo que se realizara o se brindara como regalo en la fecha festiva.
- 3.2. Compra de los regalos para poder realizar o brindar en dicha fecha.
- 3.3. El personal atenderá al consumidor y al finalizar brindará los regalos o la cortesía de la casa por la fecha festiva.
- 3.4. El personal agradecerá por elegir y visitar el establecimiento para disfrutar de lo que ofrece.

IV. Medios y materiales

- 4.1. Insumos para tragos o bebidas
- 4.2. Insumos para bocaditos
- 4.3. Regalos

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla el presupuesto de la actividad 8

Presupuesto de la estrategia				
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Llaveros	4	Docena	40	160
Tarjetas	1/2	Millar	50	50
Manualidades	1	Ciento	50	50
Dulces	1/2	Millar	40	40
Sub total				300
Total, de costo de una estrategia				300
Cantidad de estrategias				4
Total				1,200
25/06/2022 - Tipo de cambio \$ 3.79				316.62

Actividad 9

I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa:** Restaurant campestre La Truchita
- 1.2. **Área:** Marketing y ventas
- 1.3. **Ejecutores:** Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Cortesías en cumpleaños

2.2. Objetivos:

- 1. Implementar un valor agregado.
- 2. Hacer sentir importante al consumidor.

III. Proceso de la actividad

- 3.1. En la carta se informa que hay una cortesía por cumpleaños.
- 3.2. El cliente informa al personal quien le está atendiendo que es su cumpleaños.
- 3.3. El personal solicita su DNI en físico para verificar si es verdad lo que el consumidor dice.
- 3.4. El personal se reúne con demás personales de atención para coordinar y cantar el happy birthday to you.
- 3.5. Todo el personal se acerca a la mesa y le cantan el happy birthday to you como una sorpresa.
- 3.6. Para concluir se le da una cortesía de una copa de trago o bebida de acuerdo a lo que desee el consumidor.

IV. Medios y materiales

4.1. Insumos para el trago o bebida.

4.2. Escarchas

4.3. Globos

4.4. Otros

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla el presupuesto de la actividad 9

Presupuesto de la estrategia				
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Insumos para el trago o bebida	4	Unidades	5	20
Escarchas	1	Paquete	3	3
Globos	1	Paquete	5	5
Otros	1	Unidad	5	5
Sub total				33
Total, de costo de una estrategia				33
Cantidad de estrategias				1
Total				33
25/06/2022 - Tipo de cambio \$ 3.79				8,71

Tabla 16*Expertos para la validación del instrumento*

GRADO ACADEMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	César Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
Doctor	José Abraham García Yovera	Aplicable
MBA	William Ricardo Díaz Torres	Aplicable
Doctora	Petronila Liliana Mairena Fox	Aplicable

Tabla 17

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL ALFA DE CRONBACH	
(Alfa)	0.821906367
(número de ítems)	21
(varianza de cada ítem)	4.39
(varianza total)	20.1908284

Tabla 18*Coefficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Mondragon, 2014