

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA
ESTACIÓN ROCK LOUNGE & KARAOKE CHICLAYO, 2017-2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

CABRERA CABREJOS, MILTON EDUARDO

DÍAZ BARBOZA, MILAGROS ANALÍ

ASESOR (A)

SERRUTO PEREA, YESENIA AYLEN

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

Díaz Barboza, Milagros Analí

Dedico este trabajo primero a Dios, por darme la fortaleza necesaria en los momentos difíciles para culminar esta investigación, también a mis padres por todo su esfuerzo a lo largo de mi carrera y a mis hermanas por su cariño y apoyo durante todo este tiempo.

Cabrera Cabrejos, Milton Eduardo

Quiero empezar dedicando este trabajo a Dios, gracias a Él he podido tener el apoyo de mi familia para poder realizarlo. También quiero dedicar este trabajo a mis padres, a mis abuelos y a mi madrina, ya que me han apoyado económica y emocionalmente a lo largo de mi carrera. Los amo a todos.

Agradecimiento

Díaz Barboza, Milagros Analí

Principalmente agradezco a Dios por permitirme estar en los últimos ciclos de carrera. También agradezco a mi familia que siempre me apoya en cada paso que doy, guiándome y aconsejándome para bien. Por último, pero no menos importante a mis profesores que me comparten con sus conocimientos y experiencias.

Cabrera Cabrejos, Milton Eduardo

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haber permitido que curse los 5 años de carrera y poder estar ahora en esta fase final. En segundo lugar, a mi familia, por su apoyo incondicional y porque gracias a ellos he podido culminar mi carrera. Y en tercer lugar a mis profesores, por tener la paciencia de guiarme y asesorarme en lo personal y profesional.

Resumen

En la última década, Chiclayo ha sufrido una gran transformación en el sector empresarial lo cual ha hecho que todas las empresas se vean obligadas a reposicionar su marca adaptándose a las nuevas tendencias y requerimientos del cliente. Por lo cual se planteó establecer un reposicionamiento de marca para la empresa Estación Rock Lounge & Karaoke. El proyecto de tesis presentado tuvo un alcance descriptivo, no experimental porque se buscó describir características importantes de los clientes y su percepción del servicio, además ayudó a interpretar y comprender los atributos a través de los indicadores seleccionados; y además fue de corte transversal porque se desarrolló a lo largo de los años 2017 y 2018. Este estudio fue de tipo mixto, por lo tanto, fue cualitativo porque se realizaron entrevistas piloto y entrevistas tipo *focus group* que determinaron los atributos de los consumidores y el posicionamiento futuro; además fue cuantitativa porque se realizaron 245 encuestas donde se obtuvieron datos exactos del posicionamiento descriptivo de la empresa. Finalmente se logró el reposicionamiento en la mente de sus clientes gracias a la nueva imagen empresarial, la capacitación de sus colaboradores y a los requerimientos del público objetivo que se lograron con este proyecto.

Palabras clave: *focus group*, reposicionamiento, marca.

Abstract

In the last decade, Chiclayo has undergone a great transformation in the business sector which has forced all companies to reposition their brand adapting to new trends and customer requirements. Therefore, it was proposed to establish a brand repositioning for the company Estación Rock Lounge & Karaoke. The thesis project presented was descriptive, not experimental, because it sought to describe important characteristics of the clients and their perception of the service, as well as to interpret and understand the attributes through the selected indicators; It was also cross-sectional because it was developed over the years 2017 and 2018. This study was mixed, therefore, it was qualitative because pilot interviews and *focus group* interviews were carried out that determined the attributes of consumers and the future positioning; It was also quantitative because 245 surveys were conducted where exact data of the descriptive positioning of the company were obtained. Finally, repositioning was achieved in the minds of its customers thanks to the new corporate image, the training of its employees and the requirements of the target audience that were achieved with this project.

Keywords: *focus group*, repositioning, brand.

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

| | | |
|-------------|---|-----------|
| I. | Introducción..... | 10 |
| II. | Marco teórico..... | 13 |
| 2.1. | Antecedentes del problema..... | 13 |
| 2.2. | Bases teórico científicas | 15 |
| 2.2.1. | Posicionamiento | 15 |
| 2.2.1.1. | Un buen posicionamiento | 16 |
| 2.2.1.2. | Tipos de Posicionamiento..... | 17 |
| 2.2.1.3. | Evaluación del posicionamiento | 18 |
| 2.2.2. | Reposicionamiento | 20 |
| III. | Metodología | 23 |
| 3.1. | Tipo y nivel de investigación: | 23 |
| 3.2. | Diseño de investigación:..... | 23 |
| 3.3. | Población, muestra y muestreo..... | 24 |
| 3.3.1. | Población..... | 24 |
| 3.3.2. | Muestra y Muestreo..... | 24 |
| 3.4. | Criterios de selección..... | 25 |
| 3.5. | Operacionalización de Variables | 26 |
| 3.6. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 27 |
| 3.7. | Procedimientos | 27 |
| 3.8. | Plan de procesamiento y análisis de datos | 27 |
| 3.9. | Matriz de consistencia | 28 |
| 3.10. | Consideraciones éticas | 29 |
| IV. | Resultados y Discusión..... | 30 |
| 4.1. | Resultados Cualitativos | 30 |
| 4.1.1. | Focus Group 1 (20-35 años)..... | 30 |
| 4.1.2. | Focus Group 2 (36-55 año) | 34 |
| 4.2. | Resultados Cuantitativos | 37 |
| V. | Discusión | 47 |
| VI. | Propuesta | 51 |
| 6.1. | Pasos para la Estrategia de Reposicionamiento..... | 51 |
| 6.2. | Desarrollo de la Estrategia..... | 52 |

| | | |
|--------------|-----------------------------------|-----------|
| VII. | Conclusiones | 55 |
| VIII. | Recomendaciones..... | 56 |
| IX. | Lista de Referencias | 57 |
| X. | Anexos..... | 60 |

Índice de Tablas

| | |
|---|-----------|
| Tabla N° 1: Operacionalización de Variable | 26 |
| Tabla N° 2: Matriz de consistencia | 28 |
| Tabla N° 3: Resultado del Juicio de Expertos para Cuestionario..... | 60 |
| Tabla N° 4: Cuadro de número de panelistas y CVI..... | 61 |
| Tabla N° 5: Cuadro de puntuación de Juicio de Expertos para Encuesta | 62 |
| Tabla N° 6: Cuadro de número de panelistas y CVI..... | 63 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----------|
| Figura N° 1: Días laborables en Estación Rock..... | 24 |
| Figura N° 2: Fórmula estadística | 25 |
| Figura N° 3: Resolución formula estadística | 25 |
| Figura N° 4: Motivo de asistencia | 37 |
| Figura N° 5: Comparación con competidores | 38 |
| Figura N° 6: Diferencia en cuanto a competencia..... | 39 |
| Figura N° 7: Emociones | 40 |
| Figura N° 8: Atributos | 41 |
| Figura N° 9: Medios | 42 |
| Figura N° 10: Añadir Características..... | 43 |
| Figura N° 11: Mejora del servicio..... | 44 |
| Figura N° 12: Valoración del servicio en el local..... | 45 |
| Figura N° 13: Competencia | 46 |
| Figura N° 14: Pasos para la Estrategia de Reposicionamiento | 51 |

I. Introducción

En el mundo de hoy la globalización y la modernización, en cuanto al desarrollo socio cultural, han conllevado a que se originen nuevas tendencias para la satisfacción de la necesidad de recreación y para la realización de actividades durante el tiempo de ocio nocturno. Tal es así que las personas hoy en día buscan servicios integrados y actividades que les permitan relacionarse durante su tiempo libre. Asociación Peruana de Investigación de Mercados, APEIM. (2016).

Con el tiempo el Perú se ha visto involucrado en diferentes cambios, en donde los empresarios han tenido la necesidad de adaptarse de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado y al mundo moderno. Por lo que sus empresas han ido creciendo en el rubro en el que se desempeñaban. Como en el caso de los pubs y karaokes que han ido ganando terreno debido a las tendencias recreacionales y la demanda que estos lugares tenían desde el año 2000. APEIM, (2016).

En la última década, Chiclayo (Lambayeque, Perú) ha sufrido una gran transformación, dejando de ser una ciudad tranquila para convertirse en un potencial comercial en servicios de diversión, donde los consumidores pueden escoger entre múltiples alternativas, cada una con características diferentes. Al hablar de alternativas, se conoce que la elección de los consumidores para su entretenimiento nocturno, varía entre: bares, clubes, discotecas y karaokes; de donde se obtienen diferentes tipos de servicios que se distinguen principalmente en: variedad musical, variedad de licores y de comidas; pistas de baile, diferentes tipos de ambiente y decoración, seguridad y comodidad. APEIM, (2016).

Según Echevarría, N. (2018), dueña del local, comentó que Estación Rock Lounge y Karaoke tuvo una buena acogida en sus primeros años, siendo el líder en su rubro; pero con el pasar de los años, la competencia incrementó y el número de asistentes al local disminuyó. Además, se percibieron diferentes problemas como: servicio repetitivo y poco innovador, falta de decoración (remodelación del local), no se adaptaron a las nuevas tendencias, tampoco tenían presencia en redes sociales y lo más importante fue que no sabían lo que sus consumidores antiguos y nuevos querían encontrar en el local. Como consecuencia, disminuyeron los ingresos lo que preocupó a los líderes de la empresa.

Por lo cual, de acuerdo a la situación problemática presentada líneas arriba, se desprendió el siguiente planteamiento del problema: ¿Cómo ayudará el reposicionamiento de marca a la empresa Estación Rock Lounge & Karaoke?

En cuanto al objetivo general, este fue el siguiente: Proponer el reposicionamiento de marca para la empresa Estación Rock Lounge & Karaoke, del cual se desprendieron tres objetivos específicos: Analizar los criterios de deseabilidad, Analizar los criterios de cumplimiento y Analizar la estrategia de reposicionamiento.

La presente investigación buscó dar solución al problema, desarrollando un reposicionamiento para la empresa en el mercado chiclayano; buscando siempre la calidad e innovación del servicio ya brindado. Asimismo, la solución que este estudio le brindó fue: Una imagen empresarial renovada, mantener al público objetivo ya ganado y captar nuevos clientes.

Además, la sociedad pudo conocer más acerca de este tipo de establecimientos, de la música, de los shows en vivo y de los servicios que ofrecen, para así satisfacer sus necesidades y permitirles salir de la rutina. Finalmente, esta investigación fue relevante ya que sirvió como precedente para futuras investigaciones, focalizadas en empresas del rubro de entretenimiento y diversión nocturno cuyas tendencias son prometedoras en el mercado chiclayano.

Para llevar a cabo esta investigación se realizó un estudio de enfoque mixto en donde se realizaron entrevistas tipo focus group, entrevistas piloto y encuestas, que permitieron encontrar los atributos necesarios que plantearon la propuesta de reposicionamiento. Asimismo, fue necesario validar las preguntas de las entrevistas y encuestas elaboradas con expertos en la materia.

Seguido a la introducción se presentó el capítulo dos; Marco Teórico. En donde se habló sobre los antecedentes de nuestra investigación, las bases teóricas que abarcaron esta, como lo son posicionamiento y reposicionamiento.

Como tercer capítulo se presentó la metodología en donde se describió el tipo, nivel y diseño de la investigación; la población, muestra y muestreo, criterios de selección, Operacionalización de variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos, plan de procesamiento y análisis de datos, matriz de consistencia y por último consideraciones éticas.

En el capítulo cuatro se mostraron los resultados y las discusiones, cualitativas y cuantitativas respectivamente.

Después, en el capítulo cinco, se presentó la discusión; para así en el capítulo seis presentar la propuesta final. Luego en el capítulo siete, se realizaron las conclusiones para así en el ocho hablar sobre las recomendaciones. Y, finalmente, en el capítulo nueve se citaron la lista de referencias y en el capítulo diez presentar los anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

Los antecedentes que se consideraron fueron documentos relacionados con el tema de posicionamiento y reposicionamiento. A continuación, se mencionaron algunos trabajos de investigación llevados a cabo en el interior de nuestro país y en el exterior; donde se demuestran la importancia de conocer los atributos del público objetivo.

Ortega (2014), tuvo como objetivo solucionar el problema de una dirección inadecuada en la administración turística de la empresa para poder reposicionar su marca en el mercado. Además, sus ventas estaban por debajo del nivel adecuado por lo que se vio en la necesidad de hacer un sistema de marketing establecido e imagen corporativa para volver a captar los clientes perdidos. La empresa a pesar de los años que tiene de apertura, contaba con importantes fortalezas que le permitieron mantenerse en el medio, pero que necesitaban mejorar y volver a impulsar para volver a captar clientes perdidos mediante estrategias de reposicionamiento. Con ello mejoraron su organización interna, así como la calidad de los servicios que brinda, lo que les permitió llegar al posible mercado potencial de una forma rápida y sencilla, logrando la rentabilidad deseada.

Algo parecido mostró el estudio de Quiñones (2014), en donde concluyó que al no implementar estrategias de reposicionamiento a nivel local e internacional, las escuelas han reducido significativamente el número de asistencia de estudiantes en relación a años anteriores, debido a que el público objetivo que eran personas que habitaban en países de habla no hispana con el deseo o la necesidad de aprender el idioma, desconocían la existencia de estas instituciones y en el caso de las personas del extranjero que visitaban la ciudad en busca de una escuela no encontraban diferencias sustanciales entre una y otra.

La investigación de Arias, D. & Hernández, G. (2013); los autores concluyeron que la música ha sido un elemento importante en la decisión de compra online de productos; en muchas ocasiones ha servido para inducir diferentes emociones, logrando influir en la percepción de los consumidores respecto a determinado producto. El bajo posicionamiento en la música se debe a factores como la poca confiabilidad que tienen los artistas en su producto, el miedo a cambiar sus modelos mentales preestablecidos y la falta de investigación y conocimiento sobre el tema.

Por otro lado Martínez, C. & Meléndez, A. & Romero, L. (2005), en su tesis para obtener el grado de licenciadas, tuvo como objetivo mejorar el servicio al cliente partiendo desde la presentación del personal hasta la presentación del servicio, ampliar los conocimientos de mercado con la finalidad de que se pueda brindar un servicio con calidad, entre otras cosas importantes. Lo que les conlleva a incrementar la cartera de clientes logrado a través de simplificación de procesos, agilizar la atención, diseñar diferentes maneras de ofrecer su servicio; de tal manera que permita al personal realizar su trabajo profesionalmente en las diferentes operaciones que realizan. Ellas utilizaron diferentes herramientas entre ellas una estrategia de reposicionamiento que les permitió esquematizar y detallar el trabajo que deberían realizar.

Córdova et. al., (2015) en su investigación tuvieron como objetivo general determinar la relación que existe entre la innovación y el posicionamiento de la discoteca MegaEstación. Concluyeron que la innovación se relaciona de manera directa con el posicionamiento, es por eso que decidieron renovar su imagen y ofrecer un servicio diferente al que venían ofreciendo.

El estudio de Rubio (2015) tuvo como objetivo principal determinar los factores claves de éxito que han contribuido a alcanzar el posicionamiento y liderazgo en el mercado de la discoteca Oveja Negra. La conclusión principal fue que los factores claves de éxito: innovación de servicios, gestión de personal de servicio y mezcla de productos contribuyeron a mejorar el posicionamiento de la discoteca Oveja Negra. Finalmente se recomendó al propietario seguir con las nuevas estrategias basadas en los factores claves de éxito.

Minchán (2017) tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de gestión de proyecto teniendo en cuenta la gestión del alcance, tiempo, costos, calidad, recursos humanos, con el objetivo de generar mayor rentabilidad, identificación del cliente y posicionamiento de marca líder en el mercado a nivel local. En este estudio se concluyó que es importante la utilización de un estudio de mercado ya que esto permite observar las fortalezas como empresa y así lograr el reposicionamiento de la discoteca *Weekend Live*.

El proyecto de Juan (2014) tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing innovador, que permita incrementar la participación de la discoteca *Stigma*

Club y posicionar la marca en la mente de los consumidores del segmento de rumba y diversión nocturna, como la mejor opción para la rumba y fiesta en compañía de los amigos en la ciudad de Pereira. El paso principal del proyecto es determinar su posicionamiento actual para facilitar su reacción frente a las acciones de los competidores o del entorno y poder alcanzar el éxito y reconocimiento en el mercado; realizándolo con un estudio interno y externo de la discoteca.

En el estudio de Martin (2014) su objetivo principal fue realizar un análisis del comportamiento del consumidor de las discotecas exclusivas en el Distrito Metropolitano de Quito. Esta investigación estudió principalmente el comportamiento de su target, lo cual ayudó a saber la posición que mantenía la empresa en la actualidad. Complementando, se hizo un estudio de mercado mixto para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de las discotecas.

2.2. Bases teórico científicas:

2.2.1. Posicionamiento

Según Kotler & Keller (2012), el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente del público objetivo. El fin es ubicar la marca en la conciencia del público para maximizar las ventajas competitivas de la organización. Un posicionamiento de marca correcto sirve de referencia para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué los consumidores obtienen beneficios con el producto o servicio, y expresa el modo en que éstos son generados. Los integrantes de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo para la toma de decisiones.

Kotler & Keller (2012), manifestaron que un posicionamiento correcto tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. Por lo que se refiere al posicionamiento, consiste en encontrar el equilibrio entre lo que la marca es y lo que podría ser. El resultado es la creación de una propuesta de valor centrada en el cliente, es decir, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto o servicio.

Recio, T. & Barrie, C. (2016) indicaron que el posicionamiento es “el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo”. En un momento en el que las marcas intentan construir una relación personal con sus consumidores, la estrategia de posicionamiento recoge la esencia de la promesa que la marca hace al cliente. Por ello, es fundamental que las empresas dediquen tiempo y esfuerzo no solo a tomar la decisión de cómo posicionar sus marcas, sino a revisar el posicionamiento de forma periódica para confirmar que sigue siendo el correcto.

2.2.1.1. Un buen posicionamiento

Recio, T. & Barrie, C. (2016). Todo buen posicionamiento de marca debe cumplir tres características: ser relevante, único y creíble. Aunque estos son los elementos tradicionales de un posicionamiento correcto, siguen siendo aplicables hoy en día:

Relevante.- Se refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente.

Único.- Además de relevante, un buen posicionamiento ha de saber “diferenciarse”. ¿Cómo? Formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto.

Creíble.- Y resulta básico que el posicionamiento de la marca sea también verosímil. Cumplir con lo ofertado.

Recio, T. & Barrie, C. (2016) señalaron que en la actualidad los elementos clave del posicionamiento “tradicional” siguen siendo esenciales, aunque ya no son suficientes. Los mercados están cambiando, y las estrategias de marketing deben adaptarse a estos cambios para seguir siendo efectivas. Las marcas deben atraer a un nuevo perfil de consumidor, competir con nuevos canales de distribución y también con nuevos medios de comunicación. Es por eso que con el objetivo de competir mejor en esta nueva situación, es necesario ampliar las claves tradicionales del posicionamiento mediante las “tres C” :

Compromiso.- la empresa debe comprometerse a defender la promesa incluida en el posicionamiento. Los nuevos consumidores prefieren marcas con valores y les exigen

un comportamiento irreprochable en todos los ámbitos de su actividad. Por ello, la promesa de la marca debe estar alineada con la misión de la compañía.

Coherencia.- Con el surgimiento de nuevos canales de comunicación, el posicionamiento ahora se construye a través de un proceso circular, en el que participan los propios consumidores y en el que los medios sociales juegan un papel cada vez mayor.

Creatividad.- la introducción de elementos creativos en el posicionamiento de la marca es fundamental para romper el ruido hoy en día, debido al cambio continuo de los consumidores y los mercados.

En resumen, un posicionamiento correcto sigue siendo un factor clave hoy en día para construir marcas y añadir valor a la empresa. Sin embargo, aunque las claves tradicionales del posicionamiento siguen siendo aplicables actualmente, es fundamental ampliar esa visión con criterios nuevos, que ayuden a la marca a defenderse en un entorno cada vez más competitivo.

2.2.1.2. Tipos de Posicionamiento

Para poder lograr un posicionamiento García (2014), mencionó que existen once tipos de posicionamiento hoy en día. Éstas son las siguientes:

- En función de los atributos.- este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y/o servicios.
- Por beneficio.- a diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo.
- En función de la competencia.- este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a ti y a tu competencia, por lo que debes analizar qué es lo que deseas obtener.
- Por uso.- Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.
- Por diferencias en el producto/servicio.- A diferencia del posicionamiento por uso,

este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto o servicio, por lo que le permite ser el líder en el mercado.

- Por calidad o precio.- El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable.
- Mediante una característica clave.- De todos los beneficios que ofrece el producto se debe buscar ese único que el consumidor toma como excepcional. No es cuestión de inventarle características, si no buscar entre las que ya tiene y que aún no han sido explotadas.
- A través de los consumidores.- Este es resultado de la publicidad boca en boca por parte de los consumidores. Estos productos o servicios no pagan en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello.
- Mediante asociación.- Se utiliza generalmente cuando nuestro producto tiene un competidor muy fuerte y no posee un beneficio que lo destaque frente a los demás. Lo que se busca es asociar el producto a algo que tenga una posición ya consolidada; es un método de bajo costo.
- Con un problema.- Pretende presentar al producto como una solución a un problema ya existente; pretende mostrar al público su utilidad y que puede ayudar a aliviar alguna necesidad inmediata.
- Por estilo de vida.- Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida; es muy aspiracional.

2.2.1.3. Evaluación del posicionamiento

Sobre el posicionamiento actual y su evaluación, menciona Kotler & Keller (2012) que es importante que se tenga en cuenta el mercado objetivo en el que se desea implantar el producto, ya que en el mercado existen distintos tipos de clientes, los cuales cuentan con gustos y con preferencias totalmente distintas, e influyen mucho en la marca. Es por eso que para poder medir al posicionamiento se muestran los siguientes criterios a seguir:

- a. Criterios de deseabilidad. Es aquel que permite estudiar y a la vez evaluar el panorama con el que cuenta del consumidor sobre el producto así como el servicio que brinda la empresa, los cuales se resumen en los siguientes indicadores:

Percepción de los consumidores.- Es en la que se toma en cuenta la utilidad para la que fue hecha, además de detectar que el producto/servicio tiene atributos diferenciados frente a los competidores.

Características distintivas.- Llamada también particularidades distintivas de una marca se refieren a las principales características con las que cuenta la marca, la cual las hace totalmente distintas al resto.

Credibilidad.- Se refiere al factor de criterio con el que se ofrece una marca contundente, para que así el cliente pueda ser quien elija en primera instancia el producto o servicio sin verificar los demás productos o servicios, ya que este debe contar con un valor agregado que los haga únicos e irremplazables.

- b. Criterios de cumplimiento. Que en este criterio es primordial, para poder realizar la satisfacción de los clientes y consumidores, permitiendo así que el posicionamiento sea mayor y duradero, los cuales cuenta con dimensiones que permiten realizar la medición de este criterio, y se muestran a continuación:

Factibilidad del servicio.- El producto y el marketing deben estar diseñados de forma que apoyen la asociación deseada. Dado que es más fácil convencer a los consumidores de algo relacionado con la marca.

Comunicación de marca.- Es por medio de ello que se percibe las necesidades del mercado y la percepción con la que cuenta el consumidor sobre la marca.

Sustentabilidad.- Se refiere a que el posicionamiento de la marca, tiene características como ser provisorio, y difícil de poder ser contradicha, es por ello que la marca debe ser reforzada y a la vez fortalecida en el tiempo. El objetivo es poder hacer que la marca perdure en el tiempo.

2.2.2. Reposicionamiento

El reposicionamiento surge como un siguiente paso luego de haber posicionado una marca o producto y que este, por diversas razones, no haya funcionado. Independientemente de si este posicionamiento ha sido o no inducido por la empresa a través de los medios de comunicación se debe tener en cuenta que, como mencionó Calderón (2004), en ocasiones un producto o servicio necesita ser reposicionado pues cambian los gustos y preferencias de los consumidores o porque, simplemente, las ventas no son las esperadas y es necesario actuar.

2.2.2.1. Estrategia de reposicionamiento

Para lograr concebir una idea de reposicionamiento que logre transmitir la satisfacción de las necesidades a nuestro mercado meta, será necesario desarrollar una estrategia de reposicionamiento, que según explicó Jobber & Fahy (2007), tiene que tomar en cuenta tres aspectos fundamentales:

- Los consumidores: se tiene que analizar qué aspectos son relevantes e importantes para nuestro público objetivo, es decir que es lo que realmente necesitan satisfacer, que buscan y que valorarían de una empresa.
- Los competidores: debido a que en algunos mercados ya hay competencia, lo ideal es concebir una idea que sea diferente, nueva y que sobretodo sea difícil de imitar.
- La propia empresa: analizar los recursos que puedan ayudar a obtener una ventaja competitiva que sea exclusiva de la empresa, pues así aumentará la probabilidad de que se pueda mantener la ventaja conseguida.

Una vez reconocidas las posibles ventajas competitivas Kotler y Armstrong (2010) manifestaron que se deben seleccionar las ventajas competitivas correctas, es en ellas que se basa la estrategia de reposicionamiento, para esto será necesario hacer las siguientes preguntas:

Una vez reconocidas las posibles ventajas competitivas Kotler y Armstrong (2010) manifestaron que se deben seleccionar las ventajas competitivas correctas, es en ellas que se basa la estrategia de reposicionamiento, para esto será necesario hacer las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas diferencias hay que promover? En este punto la empresa tiene dos posiciones encontradas; por un lado hay investigadores los cuales aseguran que las marcas se deben posicionar con una sola variable diferencial, con el beneficio de poder llegar a tener mejor recordación o de ser conocida como “la número uno” con esa cualidad. Otra opción es la de posicionarse con más de un concepto diferenciador, será necesario cuando dos o más empresas apelan a un mismo concepto.
- ¿Qué diferencias promover? Para esto se debe tener en cuenta que la diferencia debe proporcionar a los compradores meta un beneficio altamente valorado; debe de ser distintiva es decir que los competidores no ofrezcan la diferencia; también tiene que ser superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio; ser fácil de comunicar; ser exclusiva y difícil de copiar.

Por último, una vez que la empresa ha escogido las ventajas competitivas correctas, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta.

Es por eso que se tomó el modelo de estrategia de reposicionamiento descriptiva y cualitativa de Martínez, C. & Meléndez, A. & Romero, L. (2005), de donde se adaptarán los pasos para lograr el reposicionamiento.

Este modelo presenta siete pasos en donde se describen detalladamente todos los hechos a realizar. Estos son: Hecho clave, Objetivo de la comunicación, Target, Posicionamiento actual, Posicionamiento deseado, Ventaja competitiva e Idea del servicio propuesto. A continuación, se detalla:

- Hecho clave.- se describe generalmente a la marca o se habla del objetivo que tiene como empresa para con sus clientes o consumidores.
- Objetivo de la comunicación.- detallar lo que se quiere lograr con la comunicación del servicio, que se pretende corregir o establecer de acuerdo a la meta de la empresa.
- Target.- también llamado clientes específicos. Se describe el mercado objetivo.
- Posicionamiento actual.- se describe la idea del posicionamiento que tienen los clientes en el presente de acuerdo a los resultados de los estudios

realizados.

- Posicionamiento deseado.- se describe la idea del posicionamiento que se desea alcanzar y que los clientes quieren percibir en el futuro de acuerdo a los resultados de los estudios realizados; generando una nueva imagen de los servicios en la mente del cliente.
- Ventaja competitiva.- se resalta de forma general la ventaja competitiva que se pretende plantear.
- Idea del servicio propuesto.- aquí se detalla lo que se planteó como ventaja competitiva. Se usa de base los resultados de los estudios realizados para poder plantear una idea a futura de lo que será el nuevo posicionamiento de la empresa.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

Nuestro trabajo tiene un enfoque mixto ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), un estudio de enfoque mixto minimiza las debilidades potenciales de ambos métodos de investigación, logrando que los resultados de un método sirvan de soporte para el otro y viceversa. En este caso, los resultados cuantitativos sirvan de refuerzo para los resultados cualitativos.

Es de tipo aplicada porque según Hernández et. al. (2014), el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que se utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas y poder resolver un problema; además es de nivel descriptivo porque Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que este tipo de nivel busca definir y describir variables y características importantes de los clientes y su percepción del servicio detalladamente.

3.2. Diseño de investigación:

El diseño adecuado para nuestra investigación fue exploratorio secuencial derivativa o también llamado Dexplos Derivativa, ya que Hernández, Fernández y Baptista (2014), detallaron que la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos. En donde los resultados cualitativos tienen más peso que los cuantitativos.

3.3. Población, muestra y muestreo:

3.3.1. Población

a. Cuantitativo

Para el cálculo de la población se utilizaron datos obtenidos de la entrevista con la dueña del local. Se obtuvo el número de personas que asisten en los días laborables de la empresa. Además, gracias a métodos de observación por parte de ella, se indicó que el 80% de clientes asisten, al menos, una vez al mes al local.

| Días laborables en Estación Rock | | | |
|----------------------------------|-----|-----|---------------------|
| | 25 | } | 100% de una semana. |
| | 40 | | |
| | 80 | | |
| = | 145 | x4= | 580 |

Figura N° 1: Días laborables en Estación Rock

Fuente: Elaboración propia

b. Cualitativo

Se tomaron datos obtenidos de la entrevista con la dueña de la empresa endonde se determinó que los niveles socioeconómicos de las personas que asisten al local son A, B, y C+ y que son hombres y mujeres que oscilan entre los 20 y 55 años. Además, todas estas personas tienen un gusto y se sienten atraídos por la música Rock y del recuerdo.

3.3.2. Muestra y Muestreo

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Figura N° 2 : Fórmula estadística

Fuente: Muestreo Probabilístico y de tipo Aleatorio Simple. Hernandez et. al., (2014).

$$n = 245 = \frac{(0.8)(0.2)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.8)(0.2)}{580}}$$

$n = 245$

Figura N° 3: Resolución fórmula estadística

Fuente: Elaboración propia

3.4. Criterios de selección:

Los criterios de selección fueron clientes de Estación Rock con un rango de edad de 20 a 55 años, que pertenecen al sector socioeconómico A, B y C+; que les gusta la música rock y del recuerdo y que asisten los días laborables de la empresa que son: jueves, viernes y sábados. Todos los datos fueron obtenidos durante un mes consecutivo.

3.5. Operacionalización de Variables:

Tabla N° 1: *Operacionalización de Variables*

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | SUB DIMENSIONES | INDICADOR | INSTRUMENTOS | TÉCNICA |
|--------------------------|---|-------------------|---------------------------|--|----------------------------------|------------------------|
| POSICIONAMIENTO DE MARCA | Según Kotler (2012), sostiene que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. | Posicionamiento | Criterios de deseabilidad | Percepción de los consumidores frente al posicionamiento | Cuestionario y Guía de preguntas | Encuesta y Focus Group |
| | | | | Características distintivas | | |
| | | Actual | | Credibilidad de la marca | | |
| | | | Criterios de cumplimiento | Factibilidad del servicio | | |
| | | Reposicionamiento | Consumidores | Aspectos relevantes | | |
| | | | Competidores | Competencia | | |
| | | | La propia empresa | Ventaja competitiva | | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para cumplir con los objetivos de la investigación se realizó lo siguiente: En cuanto a los datos cualitativos que se obtuvieron por entrevistas; se realizaron dos *focus group* de 6 personas, cada uno con un moderador dual; además se usó el cuestionario que es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a tener respuestas del problema a investigar.

En cuanto a la recolección de datos cuantitativos, primero se elaboraron encuestas con preguntas dicotómicas para posteriormente ser evaluadas por jueces expertos de la rama. Finalmente se analizó la factibilidad de estas y sus resultados, a través de un análisis de frecuencia simple utilizando el software SPSS.

3.7. Procedimientos:

En cuanto a los datos cualitativos, se realizó una convocatoria mediante contacto directo desde la empresa, llamadas telefónicas y mensajes vía redes sociales durante los cinco primeros días de la semana, para así el día sábado, con los participantes seleccionados con un rango de edad entre 20 y 35, se realizó un *focus group* por la mañana y otro por la tarde con participantes de entre 36 a 55 años. Todo esto se llevó a cabo usando un cuestionario, que fue elaborado en dos bloques con 16 preguntas abiertas. La entrevista tuvo una duración de una hora y media, y se realizó en un lugar neutro. Para evitar cualquier tipo de percance se delimitó los parámetros a tomar en cuenta al inicio de la entrevista.

Para los datos cuantitativos se aplicaron las encuestas en Estación Rock en sus días laborables desde las 21:00 horas hasta las 00:00 horas; los jueves, Viernes y Sábados por la noche durante un mes consecutivo.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

Después de haber encuestado a los clientes se utilizó el programa Microsoft Excel para pasar todos los datos obtenidos y posteriormente se utilizó el programa SPSS para cuantificar e interpretar los datos mediante gráficos estadísticos y así poder analizar los resultados. Mientras que, por el lado cualitativo, se pasaron todos los datos al programa Microsoft Word para poder tener un alcance detallado de los resultados.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla N° 2: *Matriz de consistencia*

| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES E INDICADORES | MUESTRA | DISEÑO | INSTRUMENTO | ESTADISTICA |
|--|--|--|---|--|---|----------------------------------|---|
| ¿ Cómo ayudará el reposicionamiento de marca a la empresa Estación Rock Lounge & Karaoke | Objetivo general Proponer el reposicionamiento de marca para la empresa Estación Rock Lounge & Karaoke. Objetivos específicos: Analizar los criterios de deseabilidad, Analizar los criterios de cumplimiento y Analizar la estrategia de reposicionamiento | La evaluación del posicionamiento de marca para la empresa Estación Rock permitirá plantear estrategias de reposicionamiento | Posicionamiento: Criterio de deseabilidad, Criterio de cumplimiento. Reposicionamiento: Consumidores, Competidores y la propia empresa | Muestreo: Probabilística aleatorio simple. Población: Aproximadamente son 245 personas que asisten mensualmente a Estación Rock Lounge & Karaoke. | Enfoque: Mixto Método: Aplicativa y descriptivo. Diseño: Exploratoria secuencial derivativa o también llamado (DEXPLOS Derivativa) | Cuestionario y guía de preguntas | Análisis de estadísticos descriptivos (gráficos de barras) |

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

Kazdin (1980), señaló que la realización de investigaciones o encuestas generalizadas no tienen por qué ser consideradas como prácticas indeseables, siempre y cuando se protejan los derechos de las personas individuales y el propio investigador garantice que su uso puede reportar una serie de beneficios de diferente naturaleza.

Es por eso que la información que se recolectó en el estudio fue de suma confidencialidad ya que en las encuestas no se exigió declarar identificación. En el caso del focus group si se pidió información, pero no fue compartida con ninguno de los participantes, si no, se utilizaron para fines académicos.

Para el procesamiento de datos toda la información se utilizó para el desarrollo del proyecto y nada fue alterado por personas externas; para así poder llegar a los objetivos.

IV. Resultados y Discusión

4.1. Resultados Cualitativos

4.1.1. Focus Group 1 (20-35 años)

- ¿Cuánto está dispuesto a gastar en Estación Rock?
 - Si soy hombre gasto entre 50 a 120 soles, en tragos, iría a tomar.
 - Si soy mujer, no gasto porque me invitan todo, especialmente comida. Al menos que vaya con mis amigas.

- ¿Qué emociones siente cuando asiste a Estación Rock?
 - Si hay gente, buen ambiente y la música esta buena, me quedaría más tiempo.
 - Siento la buena vibra, en especial con mis amigos.
 - Para acabar la semana y empezar una semana nueva, yo voy y me siento relajado, se me va el estrés.
 - Mis amigos y yo vamos, porque tocamos en bandas, sabemos de música y por eso vamos.
 - Siento que es exclusivo, no deben perder eso.

- ¿Cómo le gustaría que sea el servicio?
 - A mi me gustaría que el show sea más interactivo, en donde la gente participe y se le de un incentivo, un premio.
 - Interactuar con la gente para que muestren sus habilidades, que no quede solo en los músicos.
 - En cuanto la comida, los precios están de acuerdo a la zona (santa victoria).
 - Me gustaría que sea todo más personalizado, que la carta tenga nombres de grupos, canciones y su presentación sea más creativa.
 - Yo creo que los vasos, los platos, las mesas, deberían tener formas, como platos en forma de platillos, de guitarras, etc.
 - No me gusta que vendan cerveza en jarra, da desconfianza.
 - Vestimenta personalizada de acuerdo al tributo, al show o lo que haya ese día.
 - Los mozos deben tener una buena actitud.
 - Debe ser más grande o al menos remodelar.
 - La iluminación debería ser más fuerte, no tan oscuro.
 - Debería haber un anfitrión o anfitriona.

- Deben ofrecer una atención personalizada.
 - Debería haber boxes. Debería haber un box para los cantantes, en donde la gente pueda comprar un box a su costado para que los vean e interactúen con ellos.
 - Yo pondría un día de salsa, puede ser jueves. Otro de Karaoke y los demás de shows en vivo.
 - Ya no se pueden encapsular en una sola cosa, deberían diversificar más el servicio.
 - A los jóvenes les gusta el rock pero también les llama la atención la variedad. Por ejemplo, shows de canciones de rock en versión salsa o canciones de salsa en versión rock, no sé, cosas así, nuevas. Reggaetón también, variedad de género, un repertorio más amplio.
 - Debería haber música en vivo siempre, una orquesta sería ideal.
 - Debería haber zona de fumadores.
 - Si hay un evento de Kiss o David Bowie, los meseros deberían ir vestidos así.
 - Deberían impulsar nuevas bandas. Deben hacer guerra de bandas. Bandas de música fusión.
 - Todo debe ser más electrónico como las promociones.
 - Los cantantes y artistas deben ir bien vestidos.
 - Deberían abrir hasta más tarde, a mí me botaron a las 2:00am.
- ¿Cuál es el motivo de asistencia?
 - Amigos hacen que se haga un ambiente agradable.
 - Relajarme después de la semana en la universidad
 - Porque me gustan los shows en vivo y la calidad del sonido es mejor que en otros locales del mismo rubro.
 - Des estresarme.
 - Es un local seguro.
 - Me siento en casa por los años que tiene.
 - ¿Cuál cree usted que debería ser la actitud de los prestadores del servicio para con usted?
 - La mejor porque yo estoy pagando para algo bueno y Estación tiene la fama de un buen lugar por lo que no deberían fallar en eso (buena actitud).
 - Deben tener la mejor actitud, ser amables y siempre sonreír.

- Por su trayectoria la buena actitud debería ser lo primero que resalte, en especial de los meseros.
- ¿Cada cuánto tiempo asiste a Estación Rock?
 - Podría decir que voy una vez a los dos meses
- ¿Ha visitado algún lugar parecido?
 - Tribal
 - Terra Bar.
- ¿A qué segmento cree usted que el servicio que Estación Rock ofrece está dirigido?
 - Al segmento A y B.
- ¿Cuál cree usted que debería ser la locación del local? La locación actual, ¿Le parece adecuada?
 - Está muy bien ubicado
 - Creo que debería ser frente a la Usat, como para universitarios.
 - Para mí está bien, porque hay locales alrededor.
 - Esta bien porque queda en una buena urbanización.
 - Cerca de las musas.
- ¿Hubieron personas que influyeron en su asistencia a Estación Rock?
 - Mis amigos, Los músicos, Los shows de rock peruano, Familia.
- ¿Qué se le viene a la mente cuando piensa en Estación Rock?
 - Buena acústica, pero deberían mejorar. Deben tomar el ejemplo de Tribal.
 - Música en vivo.
 - Shows.
- ¿Qué encuentra de diferente en Estación Rock con respecto a otros locales del mismo rubro?
 - Estación se diferencia porque fue el primer local de rock, fueron los pioneros.
 - El cantante principal que es showman. Él también es la imagen ahí. Te contagia buena vibra. El emociona, disfrutas de su show y sales des estresado.
 - Porque tienen una banda propia y la gente habla bien.
 - Estación Rock es buena música.

- ¿Confía usted en Estación Rock? ¿Por qué?
 - Si voy una vez no confiaría, porque recién estoy conociendo el local.
 - Si eres un cliente frecuente, si te da confianza porque la música es buena y ya conoces como es el servicio.
 - Si, por la calidad de la música, las bandas y los músicos.

- ¿Cuál es la percepción del servicio que Estación Rock le ofrece?
 - En cuanto al servicio, deberían mejorar la carta. Los tragos deben ser más fuertes. Y la cerveza parece mezclada con agua.
 - En verano hace mucho calor, deberían implementar más aire acondicionado, al menos por ese tiempo.
 - Las mesas están muy amontonadas, debe haber más espacio.
 - Sería una buena opción que construyan un segundo piso pero que abran el techo para que sea como magno. Debería ser como un balcón.
 - Los baños deberían ser diferentes y más grandes, todo es antiguo.
 - Cambiaría el lugar de la barra, las mesas deben ser más altas.

- Las cortinas ya pasaron de moda, las letras se ven descuidadas, es más, le faltaba la letra k a la palabra Rock.
 - El sonidista debería estar en otro lugar, cosa que daría más espacio.
 - Si hay un buen show, la gente consume más.
- ¿Cómo le gustaría informarse sobre lo que Estación Rock ofrece?
 - Facebook.
 - Instagram.
- Usted ha sido invitado al Pub-Karaoke de sus sueños. Describir en una hoja lo siguiente: ¿Qué encuentra en ese lugar?, ¿Qué le impacta más?, ¿Con quién va?, ¿Qué siente?
 - Promociones de comida, tragos y entradas.
 - Regalos como merchandising.
 - Ambiente temático, más decoración.
 - Atención rápida y personalizada, buena actitud por parte de los prestadores del servicio.
 - Buena distribución de espacios para poder disfrutar del show y del servicio. Me gustaría que esté dividido por zonas.
 - Hard Rock cholo (criollo).
 - Publicidad llamativa.
 - Diversificación del servicio en todos los sentidos (música, espacios, carta, etc.).
 - Indumentaria cómoda.
 - Shows interactivos por parte de los músicos, variedad de repertorio.

4.1.2. Focus Group 2 (36-55 año)

- ¿Cuánto está dispuesto a gastar en Estación Rock?
 - Se puede gastar en promedio una noche de 200 a 100 soles dependiendo si vas con un grupo de amigos, con una amiga o enamorada. Se podría compartir gastos 1 si es en grupo, pero si solo vas con una amiga pagaría el que invita.
- ¿Qué emociones siente cuando asiste a Estación Rock?
 - Sentimiento único porque cantan las canciones que me gustan.
 - Me siento a gusto porque hay eventos como tributos que me hacen recordar canciones muy buenas.

- Felicidad al encontrar un local que pongan canciones que me gusten.
- ¿Cómo le gustaría que sea el servicio?
 - Más personalizado.
 - Los que atienden que te reciban más motivados.
 - Hacer algo fuera de lo común.
 - Cambiar su tradicional uniforme de trabajo.
- ¿Cuál es el motivo de asistencia?
 - Por divertirme con amigos.
 - Por salir una noche con mi enamorada.
- ¿Cuál cree usted que debería ser la actitud de los prestadores del servicio para con usted?
 - Con el mejor ánimo posible.
 - Servicio personalizado.
- ¿Cada cuánto tiempo asiste a Estación Rock?
 - Dos veces al mes.
 - Una al mes.
- ¿Ha visitado algún lugar parecido?
 - Tribal, Taberna, Mr. Rock.
- ¿A qué segmento cree usted que el servicio que Estación Rock ofrece está dirigido?
 - Están dirigidos al segmento A, B.
- ¿Cuál cree usted que debería ser la locación del local? La locación actual, ¿Le parece adecuada?
 - A estación rock no lo veo en otra ubicación la que tiene actualmente es buena y fácil de llegar.
 - La zona en la que está ubicada es estratégica no le convendría salir o reubicarse en otro lugar.
 - Su ubicación en un punto a favor.
- ¿Hubieron personas que influyeron en su asistencia a Estación Rock?
 - Por amigos.
 - Por enamorada.
- ¿Qué se le viene a la mente cuando piensa en Estación Rock?
 - Rock.

- Momento agradable.
- Música en vivo.
- ¿Qué encuentra de diferente en Estación Rock con respecto a otros locales del mismo rubro?
 - Ya es tradicional.
 - Ya no tiene nada de diferente.
 - Todo repetitivo: en infraestructura (pequeña), servicio y comida.
- ¿Confía usted en Estación Rock? ¿Por qué?
 - Si porque ya he ido y conozco.
 - Si por experiencia.
- ¿Cuál es la percepción del servicio que Estación Rock le ofrece?
 - Muy tradicional, sería bueno optar por algo nuevo innovador y atractivo a su vez.
 - Debe proponer algo diferente a las demás discotecas de su rubro.
- ¿Cómo le gustaría informarse sobre lo que Estación Rock ofrece?
 - Facebook, Instagram.
- Usted ha sido invitado al Pub-Karaoke de sus sueños. Describir en una hoja lo siguiente: ¿Qué encuentra en ese lugar?, ¿Qué le impacto más?, ¿Con quién va?, ¿Qué siente?, etc.
 - Servicio y ambiente temático.
 - Encontrar música actual, variada y en vivo.
 - Un lugar de mucha confianza.
 - Infraestructura moderna y adecuada.
 - Escenario grande y con Buenos instrumentos.
 - Tributos a las grandes bandas.
 - Equipo tecnológico superior.
 - Cocteles y piqueos temáticos.
 - Conciertos acústicos.

4.2. Resultados Cuantitativos

1. En la figura N° 4, se detallan cuáles fueron los motivos por los que los clientes asisten a Estación Rock. Esta mostró que el (50.81%) disfrutan de los Grupos de Rock que se presentan, seguido del Servicio que se ofrece con el (17,89%) junto con la Decoración con el (16,67%), ambos atributos tienen un alcance similar porque las personas siempre recuerdan la forma en la que se les atiende y la forma en la que encuentran el local a la hora de llegar. Por otro lado la Infraestructura con el (10,57%) lo que no es tan relevante para el público por la distracción de los shows y con el (4,07%) se le denominó otros en los que los resultados fueron varios como las bebidas que se ofrecen, la seguridad que brindan, etc.

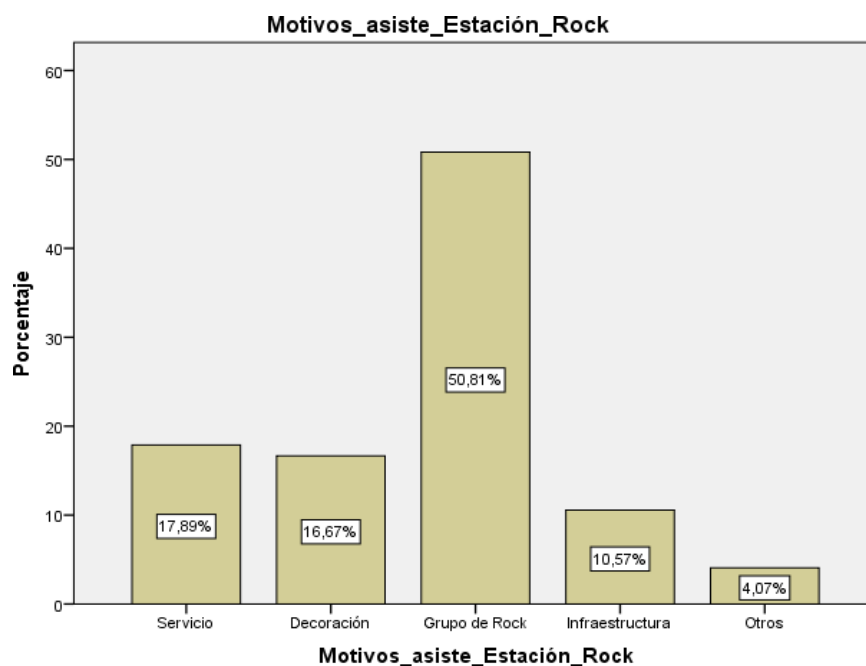


Figura N° 4: Motivo de asistencia

Nota. Fuente: Elaboración propia

2. En la figura N°5, se detalla como el cliente ve el servicio ofrecido por la empresa con respecto a la competencia. Se les indicó valorar la condición del servicio ofrecido, la cual mostró que para los clientes el (40,24%) le parece que el servicio ofrecido es relativamente Bueno, lo que quiere decir que los atributos que se buscan mejorar no son status ni shows en vivo. Seguido del (33,74%) que es Regular influyendo atributos como decoración y personalización de servicio; luego con el (19,51%) se tiene que es Muy bueno, que en su mayoría son los clientes altamente potenciales que están fidelizados con el servicio u otro motivo personal; no dejando de lado que existe un (4,47%) al cual le resulta Malo y el (2,03%) que comenta que es Muy malo, en donde lo que mas resaltan son los problemas de coordinación, ya que a veces no se logra atender a todo el público, generando malestar.

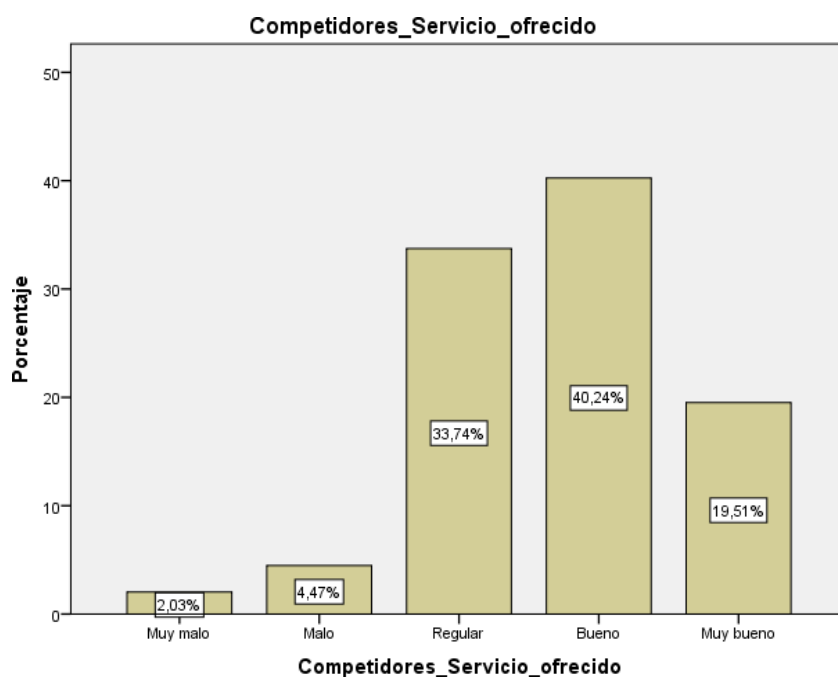


Figura N° 5: Comparación con competidores

Nota. Fuente: Elaboración propia

3. En la figura N° 6, se detalla la diferencia que encuentran los clientes en Estación Rock con respecto a la competencia, quedando muy claro que se prefiere éste por los Grupos de Rock que se presentan con un (27,24%), la decoración con el (16,26%) que va acorde con el evento que se realiza, el Estatus con el (14,63%) que es el prestigio y la posición social que la gente siente al estar en Estación, luego la Infraestructura tiene el (13,41%) debido a que están familiarizados con los detalles del mismo, quedando de un modo irrelevante el Precio con el (11,79%) ya que la mayoría de estos clientes no refutan con los precios de las entradas ni tampoco con los precios de las bebidas y piqueos que se ofrecen, el Servicio con el (10,16%) que engloba la forma en la que son tratados en el local y por último la ubicación con el (6,50%).

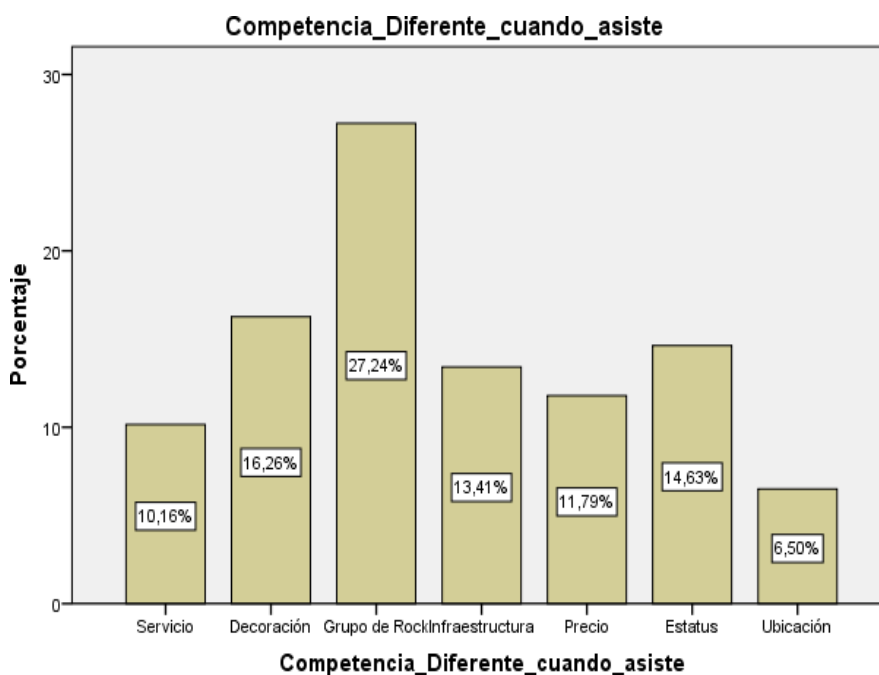


Figura N° 6: Diferencia en cuanto a competencia

Nota. Fuente: Elaboración propia

4. La figura N° 7, se puede apreciar que el servicio que ofrece Estación Rock, en primer lugar, genera Recuerdos con el (22,76%) que es gracias a la música y el tipo de shows que se ofrece ya que las personas mayores van a disfrutar de la música que escuchaban cuando eran adolescentes y en el caso de los más jóvenes, por un tema de fanatismo. En segundo lugar, está la Diversión que genera el (18,70%), luego Alegría con el (15,45%) que es la sensación de satisfacción, la Confianza con el (15,04%) que se siente por parte del personal, la Modernidad con el (14,23%) en relación a sus equipos de sonido, calidad musical y la seguridad con el (13,82%).

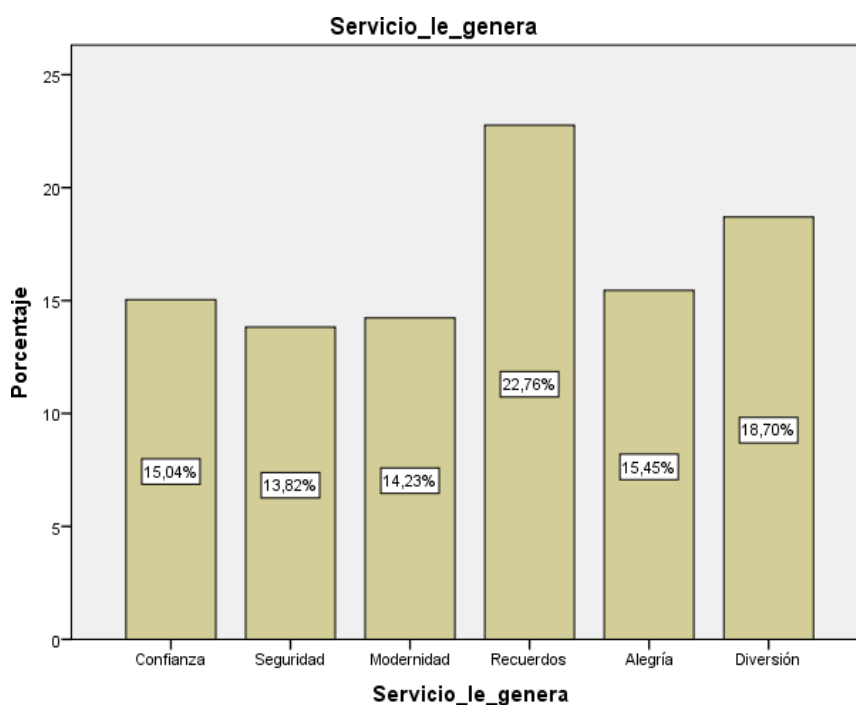


Figura N° 7: Emociones

Nota. Fuente: Elaboración propia.

5. En la figura N° 8, se puntualizan los atributos más importantes que los clientes perciben cuando están en Estación Rock, quedando firmemente demostrado que son las presentaciones de los Grupos de Rock las que más aceptación tienen (30,49%), seguido del Estatus (18,70%) que sienten al momento de interactuar dentro del establecimiento, el Precio (15,04%) que es aceptado por los clientes, la Infraestructura (11,79%) que es el diseño del interior junto con la Decoración (10,16%) que se relacionan porque ambos se adecuan al evento que se realizará, la Ubicación (9,35%) ya que según ellos se puede llegar al local de una manera segura y para la mayoría les parece céntrico y el Servicio (4,47%) que es la necesidad de atender adecuadamente al cliente pero se puede mejorar.

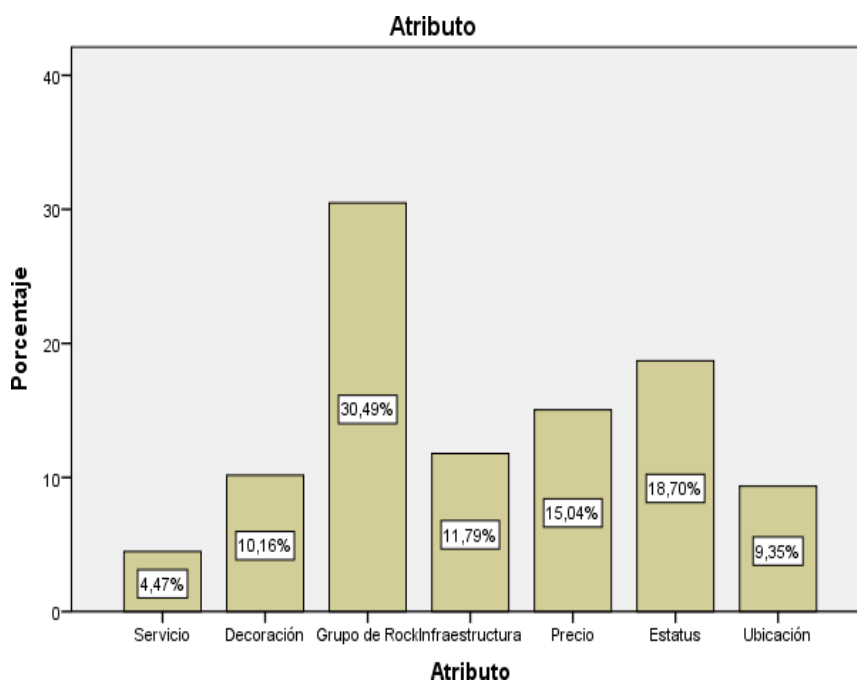


Figura N° 8: *Atributos*

Nota. Fuente: Elaboración propia.

6. En la figura N° 9 se especifica mediante qué medio se informa o se enteró de la existencia de Estación Rock, lo cual se generó de un Boca a boca (46,75%) por los comentarios generados por los clientes concurrentes, el Facebook (29,67%) mediante las visitas a la fan page, la Radio (10,16%) que es donde se promocionan los eventos más populares y así se trate de llegar a los oyentes fanáticos, también se encuentra la Pagina Web (7,72%) y la opción Ninguno (5,69) que se relaciona con que nunca escucharon de Estación Rock por estos medios y que tal vez lo conocieron por su propia cuenta.

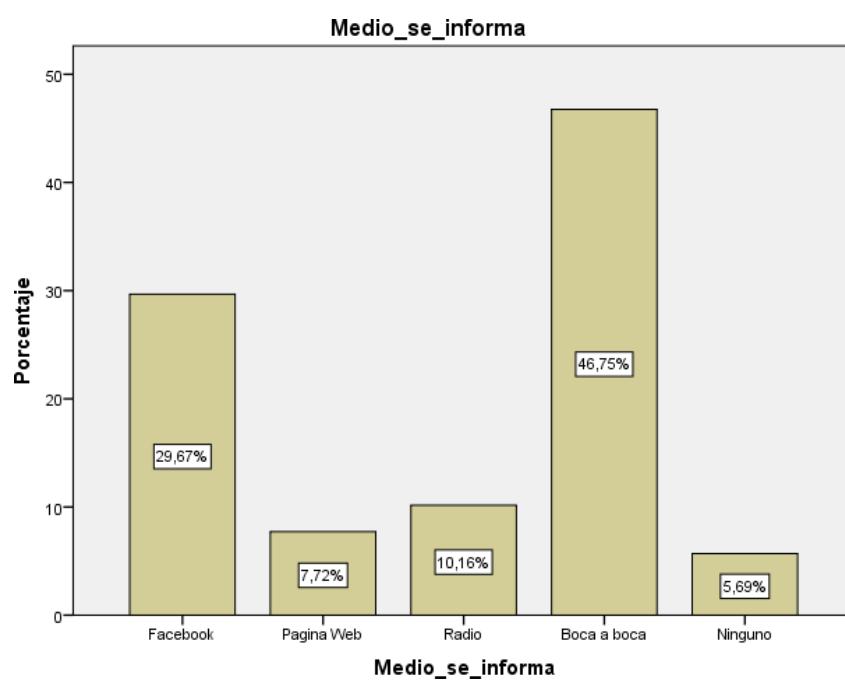


Figura N° 9: Medios

Nota. Fuente: Elaboración propia.

7. En la figura N° 10 se detallan las características que se añadirían. Según los clientes encuestados, sugieren que se debería añadir Nuevos Grupos de Rock (28,05%) de acuerdo a nuevos géneros musicales y que tenga como fin tener una variedad de repertorio para no siempre escuchar lo mismo, Mejorar el precio (26,02%) en los productos que ofrecen, la Decoración (24,80%), que siempre esté relacionada con el evento, Mejorar el servicio (15,04%) porque para algunos clientes no los llega atender correctamente y como se mencionó anteriormente, esto genera malestar; y como última opción se encuentra Otros (6,10%), en donde hay un segundo piso, aire acondicionado, remodelación del local, y más.

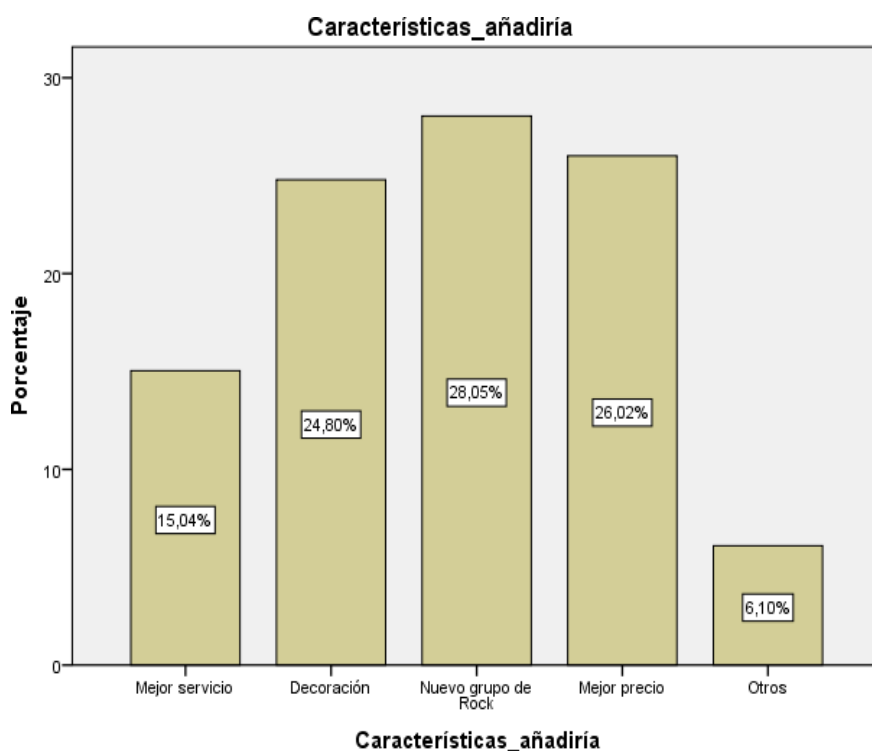


Figura N° 10: Añadir Características

Nota. Fuente: Elaboración propia

8. En la figura N° 11 se describe cómo se mejorará el servicio de Estación Rock. Como primer atributo y el más importante, debido a la diferencia notable, se tiene al Servicio (67,89%) que claramente necesita ser mejorado, luego está la Infraestructura (10,16%) que fue un punto importante debido a que a los asistentes les gustaría encontrar un ambiente diferente después de tantos años, después está Comida/Carta (9,35%), Las bandas/Grupos de Rock (8,54%) y finalmente una serie de atributos englobados en Otros (4,07%).

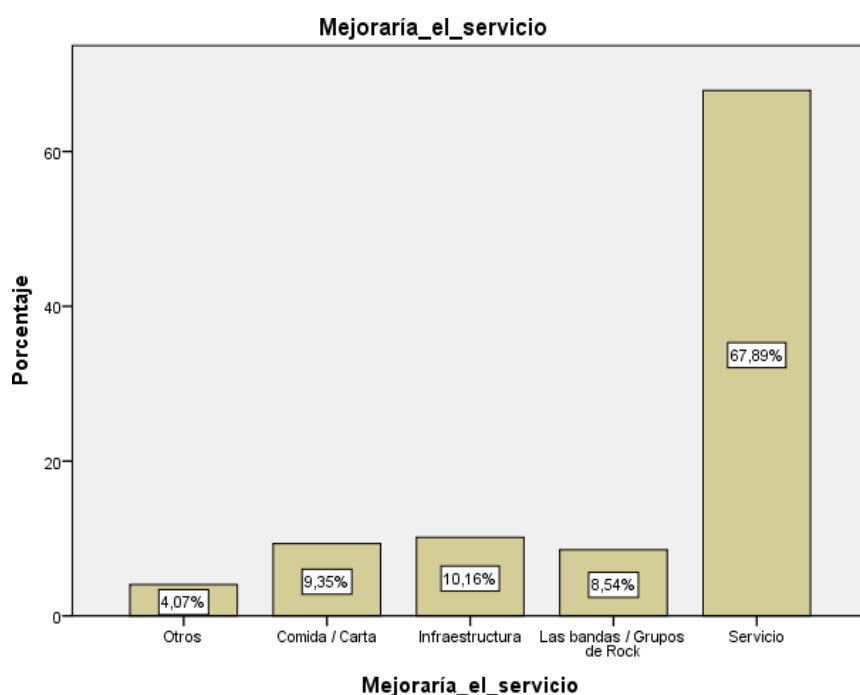


Figura N° 11: Mejora del servicio

Nota. Fuente: Elaboración propia.

9. En la figura N° 12, se detalla lo que más se valora de Estación Rock en cuanto a su servicio, demostrando que los Grupos de Rock (39,02%) son lo que los clientes valoran más dentro del local, seguido a esto, las Comidas (20,73%) que siempre complementan la visita al show. Como tercer atributo se tiene a la Infraestructura (17,89%), luego el Servicio (11,79%) y finalmente más atributos englobados en Otros (10,57%) que representan la minoría en conjunto.

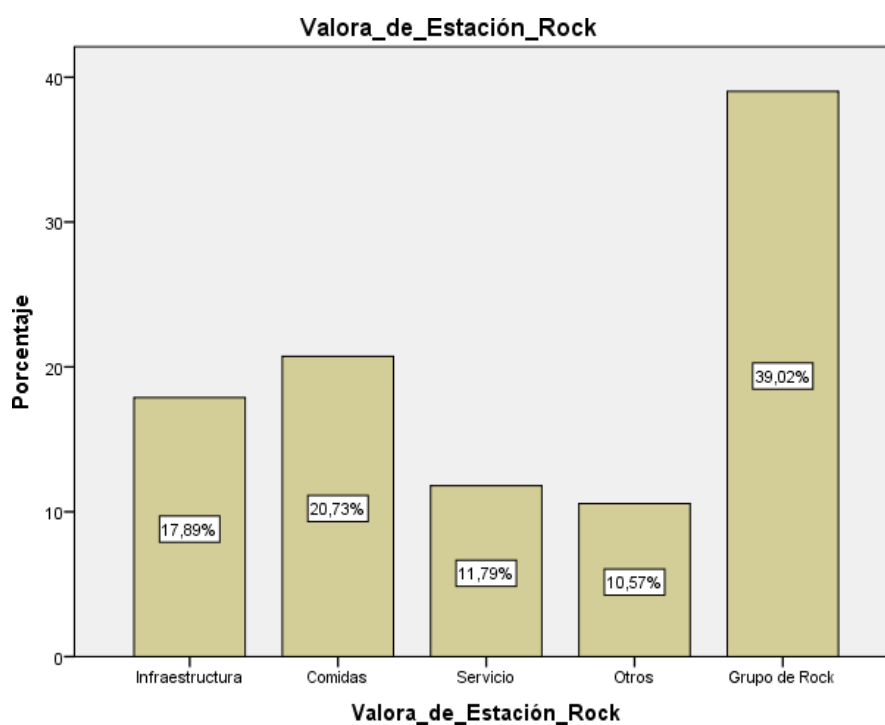


Figura N° 12: Valoración del servicio en el local

Nota. Fuente: Elaboración propia.

10. En la figura N° 13 se detalla sobre quién es la posible competencia directa según los encuestados, poniendo a Tribal (82,52%) como máximo competidor con una temática similar a la de Estación Rock, seguido de la Taberna (12,20%), Rústica (2,44%) que en realidad es raro presenciar eventos en vivo, 40*20 (1,63%) y Terra Bar (1,22%). En el rubro que el negocio se establece actualmente no se encuentra algún competidor con la misma temática al 100% o que supere a éste; y si lo hubo, muchos de ellos quebraron y cerraron sus puertas.

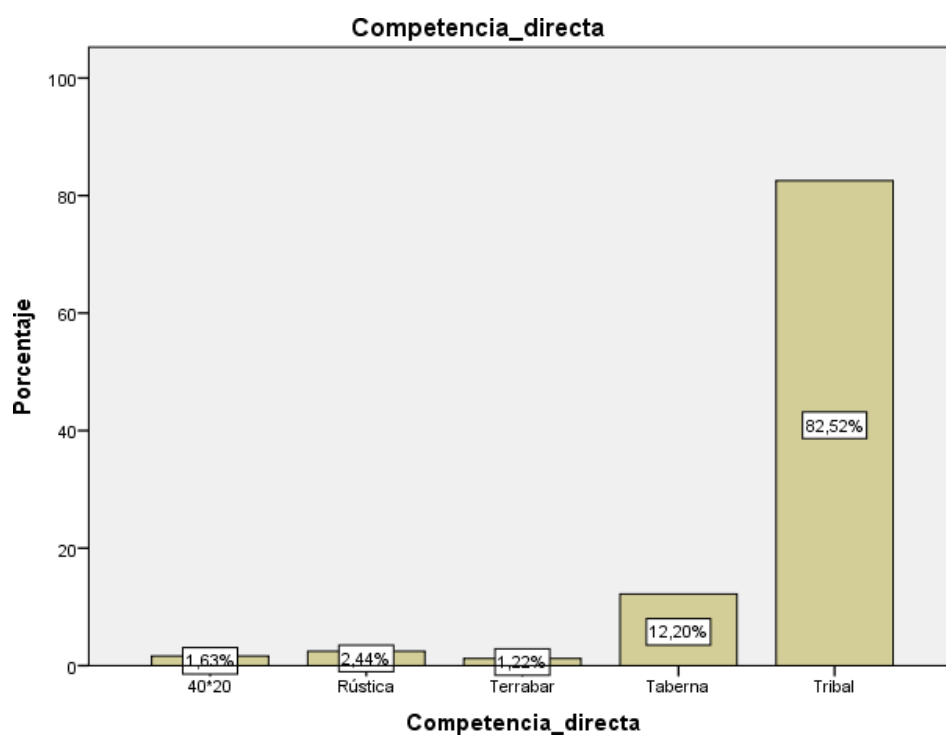


Figura N° 13: Competencia

Nota. Fuente: Elaboración propia.

V. Discusión

De acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la investigación se presentó la discusión de los resultados.

Como primer objetivo específico, se tuvo: Analizar los criterios de deseabilidad, para lo cual se detalla a continuación sus tres indicadores.

El primer indicador es percepción de los consumidores frente al posicionamiento. En el estudio realizado se determinó que los clientes de la empresa Estación Rock Lounge & Karaoke prefieren ir por los Grupos de Rock que se presentan y que está liderado con un 50,81% de los encuestados, además en el *focus group* mencionaron que había un cantante chiclayano que era muy conocido y que realiza siempre uno de los mejores shows en Chiclayo. Cabe recalcar que lo mencionado anteriormente se concreta con la investigación realizada por Arias, D. & Hernández, G. (2013); los autores concluyen que la música ha sido un elemento importante en la decisión de compra de sus productos. En muchas ocasiones, la música, ha servido para inducir diferentes emociones, logrando influir en la percepción de los consumidores respecto a determinado producto. La mayoría de sus encuestados afirman que lo más importante para ellos es que la música sea buena para que así ellos logren consumir.

En segundo lugar, en los resultados para el indicador características distintivas frente al posicionamiento, se obtuvo que los clientes diferencian a Estación Rock de sus competidores por sus grupos de rock, que está reflejado con un 27,24% de los encuestados. En el *focus group* manifestaron que los grupos que tocan en el local hacen tributos de rock creativos y que la mayoría asistía solo por eso, ya que en otro lugar no encontraban un show que se complemente con ellos. Esto se refleja en lo que manifiestan Recio, T. & Barrie, C. (2016), ya que como los mercados están cambiando, es necesario adaptar las estrategias de marketing a esta evolución para seguir siendo efectivas en el mercado es por eso que afirman que la Creatividad del servicio es fundamental para romper el ruido y llegar al público objetivo. Esta necesidad de innovación de la marca no se refiere solo al producto o a la creatividad de la comunicación, sino que se extiende a los canales de comunicación e, incluso, al modelo de negocio.

Como tercer indicador está la credibilidad de la marca frente al posicionamiento, se

obtuvo que el servicio ofrecido genera recuerdos con el 22,76. Esto es gracias a la música y el tipo de shows que se ofrece ya que las personas mayores van a disfrutar de la música que escuchaban cuando eran adolescentes y en el caso de los más jóvenes, por un tema de fanatismo, opinado en el *focus group*.

Como segundo objetivo específico, se tuvo: Analizar los criterios de cumplimiento, para lo cual se detalla a continuación sus tres indicadores:

Los resultados para el primer indicador, factibilidad del servicio, mostraron que los atributos más importantes que perciben los clientes cuando están en Estación Rock son los Grupos de Rock con un 30,49%, seguido del Estatus con un 18,70%, que sienten al momento de interactuar dentro del establecimiento y que también está reflejado en el *focus group* ya que para los clientes, lo más relevante es que al asistir al local ellos se sentían mejor socialmente que estando en otro local de la competencia y que esto es porque Estación Rock mantenía su estatus y se lo había ganado con el tiempo, a pesar de las fallas que aún tienen que mejorar.

En el segundo indicador, comunicación de la marca, los resultados mostraron que prevaleció el Boca a boca con 46,75% por los comentarios generados de los clientes nuevos y concurrentes; y Facebook con 29,67% mediante las visitas a la fan page. Todos estos datos se lograron concretar en el grupo focal de clientes entre 32 a 50 años ya que en los inicios del local, las redes sociales aun no eran el boom de la comunicación por lo que Estación Rock lograba llegar a más gente mediante la recomendación y opinión que sus clientes comunicaban, mientras tanto en el grupo focal de clientes entre 20 y 31 años las redes sociales son el medio por donde ellos reciben, comparten y comunican la información promocional del local. Datos que se refuerzan con lo que dicen Recio, T. & Barrie, C. (2016) en su segmento de la revista Harvard Deusto Marketing y Ventas, con respecto a la Coherencia que hay en el surgimiento de nuevos canales de comunicación ya que el posicionamiento ahora se construye a través de un proceso circular, en el que participan los propios consumidores y en el que los medios sociales juegan un papel cada vez mayor.

El tercer indicador, sustentabilidad del posicionamiento, mostró que se debería añadir Nuevos Grupos de Rock 28,05% pero que en los *focus group* se detalló que los clientes están conformes con los grupos de rock actuales pero que prefieren escuchar, dentro del repertorio o en fechas especiales, música fusión de acuerdo a fechas festivas o días

especiales en donde puedan disfrutar de shows de salsa, merengue, reggae, entre otros géneros musicales para que así los clientes no se aburran en un futuro y encuentren de todo en el mismo local. Esto se refuerza con lo que manifestaba Kotler & Keller (2012), ya que un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. Seguido a esto se tuvo como segundo factor, Mejorar el precio con 26,02%, quiere decir que los clientes buscan una variedad de precios en la carta de acuerdo a las bebidas y piqueos, desde precios cómodos a precios altos, pero con productos de calidad. Después se tuvo la Decoración con 24,80%, en donde gracias a los *focus group* se esclareció que los clientes buscan que, dependiendo al show, los mozos y azafatas se vistan de acuerdo a ello, que la carta y lo que ofrece se sirva de manera alusiva al show. Estos resultados se concretan con lo que señala Kotler & Keller (2012), que la forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores, es la que se basa en las características del producto o servicio y por lo que se puede analizar, los clientes claramente piden una diferenciación por medio de empleados y por medio de los servicios que el local ofrece. Y además, estos resultados guardan relación con la investigación de Rubio, V. (2015) tuvo como objetivo principal determinar los factores claves de éxito que han contribuido a alcanzar el posicionamiento y liderazgo en el mercado de la discoteca Oveja Negra. La conclusión principal fue que los factores claves de éxito: innovación de servicios, gestión de personal de servicio y mezcla de productos contribuyeron a mejorar el posicionamiento de esta discoteca.

Como tercer objetivo específico, se tuvo: Analizar las estrategias de reposicionamiento, para lo cual se detalla a continuación sus tres indicadores.

El indicador aspectos relevantes detalla lo que se mejoraría del servicio de Estación Rock. Como primer atributo y el más importante, está al Servicio con 67,89%, este punto se esclareció en los grupos focales debido a que los clientes desean llegar al local y sentir que desde que entran ya están siendo atendidos de una manera agradable, que los colaboradores hagan que ellos se sientan en un lugar donde lleguen a olvidarse de sus preocupaciones, que los shows sean interactivos, que la decoración los haga sentirse parte del show. Esto se concreta con el estudio de Guerra, J. (2011) en donde su análisis de posicionamiento dice que dentro de los factores clave en el posicionamiento de un servicio deben estar el personal competente y capacitado, calidad del servicio, entendimiento del

segmento meta y una cultura organizacional enfocada al servicio. Luego se encuentra la Infraestructura con 10,16% que fue un punto importante debido a que a los asistentes les gustaría encontrar un ambiente diferente, pero con la misma esencia que caracteriza al local. Muchos participantes del *focus group* opinaron que les gustaría llegar al local y ver estructuras nuevas pero que no es una prioridad para ellos.

El indicador competencia tiene como resultados a su competencia directa según los encuestados, poniendo a Tribal con 82,52% como máximo competidor con una temática similar a la de Estación Rock, seguido de la Taberna con un 12,20%. Estos resultados los reafirman en el *focus group* opinando que Tribal era su competidor directo por el ambiente similar y la música y se refuerzan además con la entrevista realizada a los administradores de Estación Rock ya que ellos manifestaron que desde que el local abrió sus puertas, empezaron a abrir muchos negocios parecidos pero que solo lograron durar en el mercado de seis meses a un año y luego cerraban. Es por eso que se puede afirmar que con el porcentaje alto obtenido por parte del competidor Tribal, Estación Rock debe trabajar en sus características distintivas o también llamadas particularidades distintivas para que siga diferenciándose del resto y sobre todo desarrolle características diferenciadoras nuevas con respecto a su mayor competidor, según señalan Kotler & Keller (2012); para que siga liderando en el mercado.

Por último, está el indicador ventaja competitiva, demostró que los Grupos de Rock tienen un 39,02%, y como se observa a lo largo de los resultados, esto es lo que más predomina en la mente de los clientes. Cada vez que ellos piensan en Estación Rock piensan en buenos Grupos de Rock.

VI. Propuesta

A continuación, se detalla y explica la propuesta adaptada del estudio de Martínez, C. & Meléndez, A. & Romero, L. (2005), dividida en dos sub puntos: Pasos para la estrategia de reposicionamiento y desarrollo de la estrategia.

6.1. Pasos para la Estrategia de Reposicionamiento

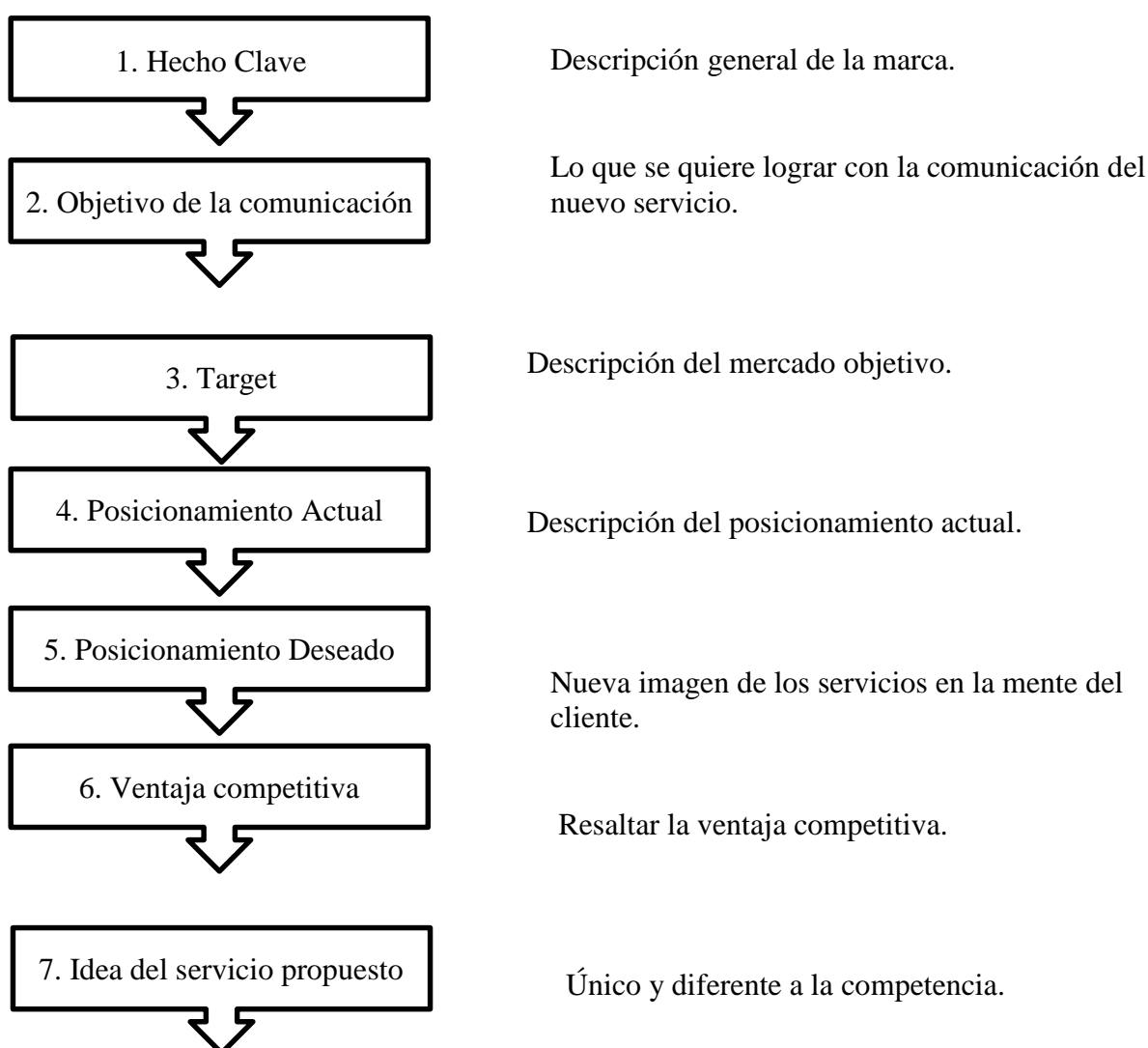


Figura N° 14: Pasos para la Estrategia de Reposicionamiento

Nota. Fuente: Adaptado de Martínez, C. & Meléndez, A. & Romero, L. (2005).

6.2. Desarrollo de la Estrategia

1. Hecho Clave

Estación Rock Lounge & Karaoke tiene por objetivo atender las necesidades de diversión y satisfacción nocturna a sus clientes, ofreciendo un servicio creativo y de calidad propagando el espíritu de Rock ochentero y noventero; según la mención en la entrevista realizada a la dueña de local.

2. Objetivo de la comunicación

Gracias al *focus group* que se realizó a los dos grupos de clientes, el objetivo es generar nuevos vínculos, mantener los vínculos ya obtenidos y fortalecer el servicio a través de la publicidad y los canales de comunicación que los clientes utilizan más; para así consolidar una imagen nueva y atractiva.

3. Target

Personas de ambos sexos, entre las edades de 20 a 55 años o también personas consideradas dentro de la generación "X" (35-55 años) y algunos *Milennials* (20-34 años), ya que cuentan con un buen poder adquisitivo y tienen estabilidad económica. Además que son buenos consumidores de tendencias y tienen un interés por las novedades en el mercado. Y obviamente, que formen parte de los sectores socioeconómicos A, B y C en Chiclayo y que les guste la música rock de los 80's y 90's. Todo esto se utilizó y se señaló en las entrevistas de grupos focales.

4. Posicionamiento Actual

Estación Rock tiene un posicionamiento actual por atributos. Esto lo señalan los resultados de las grabaciones de los *focus group*. Este posicionamiento en la empresa se caracteriza por ofrecer shows de rock ochentero y noventero en vivo y a la vez piqueos y bebidas alcohólicas. Actualmente los clientes la reconocen como un local que ofrece shows en vivo de alta calidad musical, debido a sus equipos; excelente ubicación y un sentido de pertenencia a un estatus social alto. Sin embargo, el servicio ofrecido no está posicionado como uno de los mejores debido a las carencias mencionadas por sus clientes en los estudios realizados ya mencionados.

5. Posicionamiento deseado

Los resultados del *focus group* y las encuestas indicaron que el nuevo posicionamiento para Estación Rock debe ser un posicionamiento por diferencias en el servicio, es decir, ofrecer algo que diferencie a la empresa de la competencia en el mercado y le permita ser el líder. Esto logrará que el público reconozca a Estación Rock como una empresa que ofrece un servicio creativo, diferente y de calidad en cuanto a sus shows, colaboradores, piqueos, bebidas y el local en sí; creando una ventaja competitiva notable para lograr diferenciarse de la competencia.

6. Ventaja competitiva

Estación Rock necesita crear una ventaja competitiva ofreciendo un servicio creativo de calidad que se diferenciará de la competencia por su enfoque en la personalización del servicio. Específicamente, shows con temáticas, nueva carta de tragos y de piqueos, decoración, más impacto en redes sociales y más datos señalados en la Idea del servicio propuesto, obtenidos en la entrevistas tipo *focus group*.

7. Idea de servicio propuesto

- Música:

Variación musical en días diferentes (días de salsa, días de merengue, días de pachanga).

- Ambientación:

Shows en vivo decorados de acuerdo a la música, banda o cantante que se presente (ropa, accesorios, caras pintadas, decoración).

Colaboradores vestidos de acuerdo al tipo de evento que se desarrolle (uniforme, maquillaje, accesorios).

Decoración del local. Limpieza en general.

- Personal:

Capacitaciones sobre servicio, atención al cliente, modales.

Refuerzo de valores como responsabilidad, transparencia y honestidad.

- Carta:

Reestructuración de precios.

Platos y bebidas con nombres alusivos a los shows, bandas de rock y artistas.

Implementación de platos y bebidas alusivos al show programado.

- Infraestructura: Remodelación de espacios.

- Post Servicio

Implementación de una tarjeta de socio recargable y apto para todo tipo de consumo dentro del local, permitiendo la fidelización de clientes y su identificación con la empresa.

VII. Conclusiones

Como primer punto se concluye que, la empresa Estación Rock Lounge & Karaoke se encuentra actualmente posicionada como uno de los mejores locales de música rock de los 80's y 90's en Chiclayo de acuerdo a tres importantes atributos definidos por sus clientes: shows en vivo de alta calidad musical, estatus social y buena ubicación, por lo que se define que Estación Rock tiene un posicionamiento por atributos en la mente de sus clientes. Pero, además también se concluye que el servicio que brinda Estación Rock no es el mejor, debido a la falta de variedad musical, ambientación, trato del personal, carta de bebidas y piqueos e infraestructura.

Como segundo punto se concluye que los clientes cada vez que hablan o escuchan acerca de Estación Rock, relacionan al nombre con buenas bandas de rock y recuerdos inolvidables. Es por eso que la empresa tiene que, a través de los canales de comunicación, transmitir este mensaje. De esa forma, debido al rango de edad y estatus socioeconómico de su público objetivo, la empresa debe enfocarse en realizar la mayor parte de su publicidad a través de las redes sociales. Por último, el servicio y la comunicación de este, debe tratar alcanzar las expectativas del cliente para que sea sostenible en el tiempo.

Finalmente, como tercer punto, se concluye que este trabajo de investigación ha permitido encontrar que el público objetivo de Estación Rock busca disfrutar de un servicio diferenciado y de calidad, obligando a la empresa a seguir los pasos plasmados en la propuesta de reposicionamiento para lograr la nueva imagen del servicio. Además, se debe tener en cuenta que Estación Rock es la empresa líder en su rubro y la competencia directa es casi nula, forzando a que los responsables de la empresa trabajen en los atributos señalados en el posicionamiento, pero además implementar la nueva ventaja competitiva referida en el reposicionamiento.

VIII. Recomendaciones

En base a los resultados en la presente investigación, se recomienda que la empresa Estación Rock Lounge & Karaoke realice las siguientes acciones:

Añadir nuevos grupos de rock manteniendo los que ya pertenecen a la empresa, para que puedan disfrutar de otros géneros musicales como: shows de salsa, merengue y reggae. Logrando que los clientes antiguos y nuevos, puedan encontrar variedad musical en un mismo local.

Adecuar la decoración del local, los colaboradores y el servicio de acuerdo al show que se ofrecerá. Los clientes quieren encontrar que en los shows, los mozos y azafatas se vistan de acuerdo a ello, que la carta y lo ofrecido se sirva de manera alusiva al tema del evento, que el local este decorado, entre otras cosas alusivas.

Capacitar al personal en cuanto a la atención del cliente, servicio y modales para servir de manera adecuada. Además, se recomienda implementar incentivos monetarios o de reconocimiento para que los colaboradores desarrollen su trabajo de la mejor manera.

Renovación del local, implementando las ideas obtenidas de las respuestas de los clientes entrevistados para así lograr una idea moderna de negocio debido a que, a los clientes, les gustaría encontrar un ambiente diferente, pero con la misma esencia que caracteriza al local.

Por último, adecuar los precios, ya que, debido a la variedad de clientes de los diferentes estratos sociales, se debe ofrecer una carta con diferentes precios manteniendo el estándar de calidad que se viene ofreciendo. Todas las recomendaciones serán financiadas de acuerdo al criterio de la dueña y los encargados del local.

IX. Lista de Referencias

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, (2016). Niveles socioeconómicos. Lima.
- Arias, D. & Hernández, G. (2013). Aspectos estratégicos para el posicionamiento de marca del artista musical en Bogotá. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Calderón, H. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.
- Córdova, E. & Acuña, M. & Lozano, H. (2016). La innovación y su relación con el posicionamiento de la discoteca Megaestación - Morales. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín.
- Echevarría, N. (2018). Entrevista Realizada a la dueña de Estación Rock Lounge & Karaoke. Chiclayo.
- García, M. (2014). Tipos de estrategias para posicionamiento de marca. UNITEC, Campus Atizapán y Asesor Kumon. Recuperado de: <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México. McGraw Hill Education.
- Jobber, D. & Fahy, J. (2007). Fundamentos del Marketing. Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Juan, O. (2014). Plan de Marketing para la discoteca Stigma Club en la Ciudad de Pereira. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira Facultad de Ingeniería Industrial.
- Kazdin, A. (1980). Research design in clinical psychology. Nueva York: Harper & Row.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. 2da ed. México.
- Lane, K. (2010). Administración estratégica de la marca. Bogotá, Colombia: Prentice Hall.

- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México D.F.: Prentice Hall.
- Martin, T. (2014). Análisis del comportamiento del consumidor de las discotecas exclusivas en el distrito Metropolitano de Quito. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Martinez, C. & Meléndez, A. & Romero, L. (2005). Diseño de un sistema de Simplicity Marketing para mejorar la comercialización de las cuentas activas que ofrecen las cajas de crédito ubicadas en la zona paracentral de el Salvador. San Salvador, El Salvador. Universidad Francisco Gavidia.
- Merino, M. (2008). Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Minchán, L. (2017). Plan de gestión de proyectos aplicando restricciones del PMBOK® como estrategia para rentabilizar y posicionar en el mercado la discoteca Weekend Live en la ciudad de Cajamarca. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Ortega, J. (2014). Tesis Elaboración de un plan estratégico de marketing para el reposicionamiento del Complejo Recreacional Aquazul del cantón Macará. Ecuador.
- Quiñones, M. (2014). Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Recio, T. & Barrie, C. (2016). "Los pilares del posicionamiento de Marca", de los elementos "clásicos" a las "tres C adicionales". Harvard Deusto Marketing y Ventas. Edición N° 139.
- Roberto, H. & Carlos, F. & María, L. (2010). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mexicana.

Rubio, V. (2015). Factores claves de éxito que han contribuido al posicionamiento de la discoteca "Oveja Negra", en la ciudad de Huamachuco. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación, México. Editorial *Mc Graw Hill Education*.

X. Anexos

Anexo 1: Resultados

Tabla N° 3: *Resultado del Juicio de Expertos para Cuestionario*

| | | Esencial | Útil | Innecesario |
|----|---|-----------------|-------------|--------------------|
| 1 | ¿Cuáles cree que son los ingresos mensuales promedio de un cliente de Estación Rock? | 3 | 0 | 1 |
| 2 | ¿Qué emociones siente cuando asiste a Estación Rock? | 3 | 1 | 0 |
| 3 | ¿Cómo le gustaría que sea el servicio? | 3 | 1 | 0 |
| 4 | ¿Cuál es el motivo de asistencia? | 4 | 0 | 0 |
| 5 | ¿Cuál cree usted que debería ser la actitud de los prestadores del servicio para con usted? | 1 | 2 | 1 |
| 6 | ¿Cada cuánto tiempo asiste a Estación Rock? | 2 | 2 | 0 |
| 7 | ¿Ha visitado algún lugar parecido? | 4 | 0 | 0 |
| 8 | ¿A qué segmento cree usted que el servicio que Estación Rock ofrece está dirigido? | 2 | 1 | 1 |
| 9 | ¿Cuál cree usted que debería ser la locación del local? La locación actual, ¿Le parece adecuada? | 2 | 2 | 0 |
| 10 | ¿Hubieron personas que influyeron en su asistencia a Estación Rock? | 3 | 1 | 0 |
| 11 | ¿Qué se le viene a la mente cuando piensa en Estación Rock? | 4 | 0 | 0 |
| 12 | ¿Qué encuentra de diferente en Estación Rock con respecto a otros locales del mismo rubro? | 4 | 0 | 0 |
| 13 | ¿Confía usted en Estación Rock? ¿Por qué? | 3 | 0 | 1 |
| 14 | ¿Cuál es la percepción del servicio que Estación Rock le ofrece? | 1 | 0 | 3 |
| 15 | ¿Cómo le gustaría informarse sobre lo que Estación Rock ofrece? | 2 | 2 | 0 |
| 16 | Usted ha sido invitado al Pub-Karaoke de sus sueños. Describir en una hoja lo siguiente: ¿Qué encuentra en ese lugar?, ¿Qué le impacta más?, ¿Con quién va?, ¿Qué siente?, etc. | 3 | 1 | 0 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4: Cuadro de número de panelistas y CVI

| CVR | ACEPTABLE | SUGERENCIA |
|-------------|------------------|--|
| 0.75 | SI | TODO OK |
| 0.75 | SI | TODO OK |
| 0.75 | SI | TODO OK |
| 1 | SI | TODO OK |
| 0.25 | NO | REDISEÑAR LA PREGUNTA O ELIMINARLA. |
| 0.5 | NO | REDISEÑAR LA PREGUNTA O ELIMINARLA. |
| 1 | SI | TODO OK |
| 0.5 | NO | REDISEÑAR LA PREGUNTA O ELIMINARLA. |
| 0.5 | NO | REDISEÑAR LA PREGUNTA O ELIMINARLA. |
| 0.75 | SI | TODO OK |
| 1 | SI | TODO OK |
| 1 | SI | TODO OK |
| 0.75 | SI | TODO OK |
| 0.25 | NO | REDISEÑAR LA PREGUNTA O ELIMINARLA. |
| 0.5 | NO | REDISEÑAR LA PREGUNTA O ELIMINARLA. |
| 0.75 | SI | TODO OK |
| CVI= | 68.8% | |
| | | |
| CVI= | 85.0% | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5: Cuadro de puntuación de Juicio de Expertos para Encuesta

| | | Esencial | Útil | Innecesario |
|----|--|----------|------|-------------|
| 1 | ¿Cuáles son los motivos por los que asiste a Estación Rock? | 4 | 0 | 0 |
| 2 | El relación a los competidores, ¿El servicio ofrecido por Estación Rock es? | 4 | 0 | 0 |
| 3 | En relación a su competencia, ¿Qué encuentra de diferente cuando asiste a Estación Rock? | 4 | 0 | 0 |
| 4 | El servicio que Estación Rock le genera: | 4 | 0 | 0 |
| 5 | ¿Con que atributos relaciona a Estación Rock? Marque solo uno. | 4 | 0 | 0 |
| 6 | Mediante que medio se informa de Estación Rock? | 4 | 0 | 0 |
| 7 | ¿Qué características añadiría a Estación Rock? | 4 | 0 | 0 |
| 8 | ¿Cómo mejoraría el servicio de Estación Rock? | 4 | 0 | 0 |
| 9 | ¿Qué valora más de Estación Rock en cuanto a su servicio? | 4 | 0 | 0 |
| 10 | ¿Cuál cree usted que es la competencia directa de Estación Rock? | 2 | 2 | 0 |

Nota.Fuente: Elaboracion propia

Tabla N° 6: Cuadro de número de panelistas y CVI

| NÚMERO DE PANELISTA | | 4 |
|---------------------|-----------|-------------------------------------|
| CVR | ACEPTABLE | SUGERENCIA |
| 1 | SI | TODO OK |
| 1 | SI | TODO OK |
| 1 | SI | TODO OK |
| 1 | SI | TODO OK |
| 1 | SI | TODO OK |
| 1 | SI | TODO OK |
| 1 | SI | TODO OK |
| 1 | SI | TODO OK |
| 0.5 | NO | REDISEÑAR LA PREGUNTA O ELIMINARLA. |
| 1 | SI | TODO OK |

| | |
|------|-------|
| CVI= | 95.0% |
|------|-------|

| | |
|------|--------|
| CVI= | 100.0% |
|------|--------|

Nota.Fuente: Elaboracion propia

Anexo 2: Encuesta validada y corregida



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ESTACIÓN ROCK 2017-

2018

La presente encuesta busca determinar el posicionamiento de la marca Estación Rock en la mente de sus clientes.

INDICACIONES: Marcar con una (X) la respuesta que usted crea conveniente según su criterio. Solo marcar mas de una respuesta en las preguntas señaladas.

1.- ¿Cuáles son los motivos por los que asiste a Estación Rock?

- a.- Servicio.
- b.- Decoración.
- c.- Grupos de rock.
- d.- Infraestructura.
- e. Otro: _____.

2.- En relación a los competidores el servicio ofrecido por Estación Rock es:

- a.- Muy Malo
- b.- Malo.
- c.- Regular.
- d.- Bueno
- e.- Muy Bueno.

3.- En relación a su competencia ¿Qué encuentra de diferente cuando asiste a Estación Rock?
Marque hasta 2 respuestas.

- a.- Servicio
- b.- Decoración.

- c.- Grupos de rock.
- d.- Infraestructura.
- e.- Precio.
- f.- Estatus.
- g.- Ubicación.

4.- El servicio que ofrece Estación Rock le genera:

- a.- Confianza.
- b.- Seguridad.
- c.- Modernidad.
- d.- Recuerdos.
- e.- Alegría.
- f.- Diversión.

5.- ¿Con que atributos relaciona a Estación Rock? Marque solo uno.

- a.- Servicio.
- b.- Decoración.
- c.- Grupos de rock.
- d.- Infraestructura.
- e.- Precio.
- f.- Estatus.
- g.- Ubicación.

6.- Mediante que medio se informa sobre Estación Rock?

- a.- Facebook.
- b.- Página web.
- c.- Radio.
- d.- Boca a boca.
- e.- Ninguno.

7.- ¿Que características añadiría a Estación Rock?

- a.- Mejor servicio.
- b.- Decoración.

c.- Nuevos grupos de rock.

d.- Mejores precios.

e. Otro:_____.

8.- ¿Qué mejoraría del servicio que ofrece Estación Rock?

.....

9.- ¿Que valora más de Estación Rock en cuanto a su servicio?

.....

10.- ¿Cual cree usted que es la competencia directa de Estación Rock?

.....

Anexo 3: Cuestionario validado y corregido

1. ¿Cuáles cree que son los ingresos mensuales promedio de un cliente de Estación Rock?
2. ¿Qué emociones siente cuando asiste a Estación Rock?
3. ¿Cómo le gustaría que sea el servicio?
4. ¿Cuál es el motivo de asistencia?
5. ¿Cuál cree usted que debería ser la actitud de los prestadores del servicio para con usted?
6. ¿Cada cuánto tiempo asiste a Estación Rock?
7. ¿Ha visitado algún lugar parecido?
8. ¿A que segmento cree usted que el servicio que Estación Rock ofrece esta dirigido?
9. ¿Cuál cree usted que debería ser la locación del local? La locación actual, ¿Le parece adecuada?
10. ¿Hubieron personas que influyeron en su asistencia a Estación Rock?
11. ¿Qué se le viene a la mente cuando piensa en Estación Rock?
12. ¿Qué encuentra de diferente en Estación Rock con respecto a otros locales del mismo rubro?
13. ¿Confía usted en Estación Rock? ¿Por qué?
14. ¿Cuál es la percepción del servicio que Estación Rock le ofrece?
15. ¿Cómo le gustaría informarse sobre lo que Estación Rock ofrece?
16. Usted ha sido invitado al Pub-Karaoke de sus sueños. Describir en una hoja lo siguiente:
¿Qué encuentra en ese lugar?, ¿Qué le impacto más?, ¿Con quien va?, ¿Qué siente?, etc.

Anexo 4: Validación de Expertos Cuestionario

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Claudia Juia Santisteban del Mar,
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de
datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración
de Empresas**, titulado **“REPOSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL
ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA EMPRESA
ESTACIÓN ROCK LOUNGE & KARAOKE”**, elaborado por los Bachs. **EDUARDO
CABRERA y MILAGROS DIAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser
considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de
los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de setiembre de 2017.

Claudia Juia Santisteban
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Claudia Juia Santisteban del Mar
Cargo Actual: Directora de Marketing



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, ANTHONY WILLIAM LA TORRE BOLIVIA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración de Empresas**, titulado **“REPOSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA EMPRESA ESTACIÓN ROCK LOUNGE & KARAOKE”**, elaborado por los Bachs. **EDUARDO CABRERA y MILAGROS DIAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de setiembre de 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: ANTHONY WILLIAM LA TORRE BOLIVIA
 Cargo Actual: DOCENTE UNIVERSITARIO USMP-FN

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Fernando Suarez S.,
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración de Empresas**, titulado **“REPOSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA EMPRESA ESTACIÓN ROCK LOUNGE & KARAOKE”**, elaborado por los Bachs. **EDUARDO CABRERA y MILAGROS DIAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de setiembre de 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Fernando Suarez S.
Cargo Actual: Docente.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, MILTON FRANCISCO CALOPINA AVAJO,
 mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de
 datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración
 de Empresas**, titulado **“REPOSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL
 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA EMPRESA
 ESTACIÓN ROCK LOUNGE & KARAOKE”**, elaborado por los Bachs. **EDUARDO
 CABRERA y MILAGROS DIAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser
 considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de
 los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de setiembre de 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Milton F. Calopina Avajo
 Cargo Actual: Profesor

Anexo 5: Validación de Expertos Encuesta

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Aylen Serruto Perce,
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración de Empresas**, titulado **“REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA ESTACIÓN ROCK LOUNGE & KARAOKE”**, elaborado por los Bachs. **EDUARDO CABRERA y MILAGROS DIAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de abril de 2018.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Aylen Serruto Perce
Cargo Actual: Docente



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, RAFAEL TORRES ACOSTA,
 mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración de Empresas**, titulado **"REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA ESTACIÓN ROCK LOUNGE & KARAOKE"**, elaborado por los Bachs. **EDUARDO CABRERA y MILAGROS DIAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de abril de 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. / Mg. / Lic. Nombre: Dr. RAFAEL TORRES ACOSTA
 Cargo Actual: DOCENTE FAC. CE. CRP.

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, NINA KARIN CABRERA ECOTEVARRIA,
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de
datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración
de Empresas**, titulado "REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA
ESTACIÓN ROCK LOUNGE & KARAOKE", elaborado por los Bachs. **EDUARDO
CABRERA y MILAGROS DIAZ**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser
considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de
los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de abril de 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./ Lic. Nombre: NINA CABRERA ECOTEVARRIA
Cargo Actual: ADMINISTRADORA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Bardales Ramirez Jordano Manuel,
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración de Empresas**, titulado "REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA ESTACIÓN ROCK LOUNGE & KARAOKE", elaborado por los Bachs. **EDUARDO CABRERA y MILAGROS DIAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de abril de 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Bardales Ramirez Jordano Manuel

Cargo Actual: Contador

Anexo 6: Ficha técnica para la aplicación del *Focus Group*

FICHA TÉCNICA DEL FOCUS GROUP
"REPOSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DEL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA EMPRESA ESTACIÓN
ROCK LOUNGE & KARAOKE CHICLAYO, 2017-2018"

Tipo de Estudio:

Estudio de tipo cualitativo, a través de la técnica de focus group.

Universo en Estudio:

Dos grupos de 6 personas cada uno.

El primer grupo estará conformado por 6 personas que asisten a Estación Rock regularmente y que oscilen entre los 20 y 31 años.

El segundo grupo estará conformado por 6 personas que asisten a Estación Rock regularmente y que oscilen entre los 32 y 50 años.

Muestra:

Como población se tiene a 215 consumidores chiclayanos que oscilan entre 20 y 50 años. Este resultado se calculó con datos de INEI del año 2016 en donde se tuvo que 434 194 es el total de personas entre los años señalados que se multiplicaron por 34% que es el nivel socioeconómico A, B y C a la que la empresa está dirigida. Seguido a esto se realizó una encuesta piloto en donde se detectó que 7 de cada 10 personas tienen como costumbre salir a divertirse a diferentes tipos de locales, que sería el 70%. Posteriormente, a estas 7 personas se les preguntó si se sienten atraídas por locales con temática rock, teniendo como resultado que a 3 de cada 7 personas les atrae este tipo de locales. Luego se dividió este resultado entre los días totales que Estación Rock abre al año (Jueves, Viernes y Sábado), que sería 3 días a la semana por 4 semanas al mes por 12 meses del año. Teniendo como resultado 215 personas que asistirían diariamente al local.

Selección de los participantes:

La elección de los participantes estuvo a cargo de los integrantes de la tesis, a través de la empresa, quien facilitó el contacto de los integrantes con los consumidores.

Se realizó un filtro para poder seleccionar a los participantes adecuados, según edad, nivel socioeconómico y otras variables consideradas y especificadas en la muestra de la tesis.

Recolección de información:

El focus group fue dirigido y moderado por los integrantes de la tesis. El desarrollo se realizó en base a entrevistas guiadas por un cuestionario y una ficha de control con datos personales.

Realización del estudio:

Este estudio fue realizado por los integrantes de la carrera de Administración de Empresas, facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Con el propósito de lograr un Reposicionamiento de marca a través del estudio del comportamiento del consumidor para la empresa Estación Rock Lounge & Karaoke.

Tareas a desarrolladas:

- Eduardo Cabrera:
 - Entrevistador y Moderador.
 - Elaboración de ficha técnica.
 - Cámara 1.

- Milagros Diaz:
 - Entrevistador y Moderador.
 - Edición informe escrito
 - Cámara 2.

Presentación

En la última década, Chiclayo ha sufrido una gran transformación, dejando de ser una ciudad tranquila para convertirse en un potencial comercial en servicios de diversión, donde los consumidores pueden escoger entre múltiples alternativas, cada una con características diferentes. Al hablar de alternativas, se conoce que la elección de los consumidores para su entretenimiento, varía entre: clubes, bares, discotecas y karaokes; en donde se obtienen diferentes tipos de servicios que se distinguen principalmente en: variedad musical, segmentos de baile, variedad de licores y comidas, tipo de ambiente, seguridad y comodidad. Estación Rock Lounge y Karaoke nació gracias a la iniciativa de una mujer emprendedora el 12 de Febrero del 2009 en Chiclayo, cuyo amor por el rock y el karaoke se había iniciado desde su vida en el colegio. Ubicada en la Avenida Santa Victoria #688. Estación Rock Lounge & Karaoke tuvo una buena acogida en sus primeros años, siendo el líder en su rubro.

Etapa de Preparación

Reclutamiento

Es el procedimiento que llevamos a cabo de investigación para convocar a los participantes de focus group, de acuerdo con las variables preestablecidas en la población/objetivo del estudio (es decir, el público objetivo).

Número de convocados y número de participantes

El número promedio de participantes de un focus group fluctúa entre cinco y diez personas efectivas. En este caso se decidió realizar dos focus groups. Dos grupos de seis personas cada uno.

Método de reclutamiento

Contacto puerta a puerta.
Se decidió ir al establecimiento y a través del administrador del local se contactó a los participantes.

Instrumento y material para el focus group

Ficha de Control
Cuestionario
Cámara fotográfica

Etapa de Realización

Duración

La duración establecida de 20 a 40 minutos. Esta duración incluye todas sus fases, desde el calentamiento o rapport, el cuerpo de la discusión, hasta el cierre y despedida.

Número de moderadores

Se estableció un moderador por cada focus group.

Factores de conducción del focus group

La conducción del focus group debió reunir las cualidades de estilo, conocimiento de la técnica y experiencia que investigamos. El estilo es la espontaneidad, el buen ánimo y la honestidad de los participantes.

Etapa de Análisis y Presentación de Resultados

Análisis de resultados

El proceso mediante el cual la información recogida en el focus group se sistematizó, interpretó y se sintetizó para responder así a los objetivos y a la finalidad de la investigación, se realizó a través del programa NVivo, Microsoft Word y Microsoft Excel.

Responsables

El análisis de resultados estuvo a cargo de Eduardo Cabrera y Milagros Diaz, trabajando en conjunto.

Presentación de resultados

La presentación de los resultados de la investigación se presentará en el informe escrito de la tesis "Reposicionamiento de marca a través del estudio del comportamiento del consumidor para la empresa Estación Rock Lounge & Karaoke Chiclayo, 2017-2018".

Anexo 7: Entrevista

Entrevista Realizada a la dueña de Estación Rock Lounge & Karaoke

1. ¿Cómo nació Estación Rock?
 - Estación Rock Lounge y Karaoke nació gracias a mi iniciativa. Desde muy pequeña me gustaba mucho ir a fiestas, karaokes y sobre todo cantar. Yo estudié obstetricia pero siempre tuve esas ganas de emprender mi propio negocio. Siempre he sentido que tuve alma de negociante y administradora. Es por eso que durante muchos años trabajé para poder realizar todo lo que he hecho hasta hoy con Estación. Inauguramos Estación El 12 de Febrero del 2009.
2. ¿Estación Rock fue aceptado por el mercado chiclayano en sus primeros años? ¿Qué sector resume su clientela?
 - Si. Cuando empezamos, no había competencia. Es más, éramos los primeros en todo Chiclayo con un negocio de este tipo. Todo lo había hecho de acuerdo a mis gustos y a la tendencia que había y me funcionó. Los clientes son hombres y mujeres de entre 20 a 55 años y que pertenecen a un grupo socioeconómico A, B y C+.
3. ¿Cómo fue el desarrollo de Estación Rock durante los primeros años?
 - La rentabilidad era buena, siempre tenía los fines de semana llenos y a la gente le gustaba todo lo que ofrecíamos; la comida, los shows y el local.
4. ¿Cómo es el desarrollo de Estación Rock ahora?
 - Últimamente, hemos tenido problemas en diferentes aspectos. Realmente me gustaría saber que es lo que buscan ahora mis clientes antiguos y nuevos.
5. ¿Sabían desde un inicio que es lo que los clientes buscaban?
 - Yo sabía que la gente necesitaba un lugar donde puedan disfrutar de música de los 80's, pero en Chiclayo no había nada interesante, entonces decidí que sería buena idea.
6. ¿Cuántos clientes por día tiene Estación Rock?
 - Nosotros abrimos Jueves, Viernes y Sábados. Aproximadamente tenemos, 25, 40 y 80 clientes respectivamente.
7. ¿Cuántos clientes asisten al menos una vez por mes?
 - Puedo decir que un 80% de los clientes. Yo, religiosamente vengo todos los días y puedo decir que mediante la observación identifico a los clientes fieles. Es más, como ya son conocidos y es un grupo pequeño, tienen cuenta aquí en el local.
8. ¿Cuáles cree que sean los problemas de Estación Rock ahora?
 - He escuchado que los clientes quieren ver una remodelación. Pero realmente me gustaría que con el estudio que ustedes proponen podamos mejorar.
9. ¿Qué es lo que le gustaría mejorar en Estación Rock?
 - Me gustaría mejorar en lo que el cliente, después de su estudio, busque y quiera. Con eso me quiero enfocar y empezar a trabajar.


 Nivaldo Fabra Obispo
 DNI: 4470229