

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL RESTAURANTE CASA**  
**DESCALZI, LAMBAYEQUE 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**AUTOR**

**IORELLA DE LOS MILAGROS SANCHEZ NIETO**

**ASESOR**

**VALICHA CUADRA MORALES**

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

**Chiclayo, 2020**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL RESTAURANTE  
CASA DESCALZI, LAMBAYEQUE 2018**

PRESENTADA POR:

**FIGRELLA DE LOS MILAGROS SANCHEZ NIETO**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Yesenia Aylén Serruto Perea

PRESIDENTE

María de las Mercedes

Valicha Cuadra Morales

Elizabeth Vigo Gálvez

SECRETARIO

VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque siempre está en cada uno de mis pasos, protegiéndome y dándome el valor para continuar, a mis padres, quienes siempre han estado velando por mi bienestar y formación siendo mi apoyo en todo momento, confiando en cada uno de los retos que se me han presentado y presentarán sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por haberme permitido concluir esta importante etapa de mi vida y a mis padres que me apoyaron de manera incondicional enseñándome a ser fuerte y superar los obstáculos que se me iban presentando en el camino con valores.

Asimismo agradezco a la Mgtr. Valicha Cuadra Morales y al Mgtr. Carlos Alberto León de la Cruz, además de otros docentes quienes me acompañaron en cada paso de este proyecto, brindándome su apoyo y conocimiento para poder culminar con éxito la presente investigación.

## Resumen

La promoción es fundamentalmente comunicación, es decir transmitir información de vendedor a comprador, acerca de determinado producto o servicio; dando a conocer su existencia, características, ventajas y las necesidades que satisface; logrando de esta manera persuadir al consumidor e incrementar la demanda.

Es así como la promoción utilizará los medios de comunicación adecuados para mostrar al público objetivo los beneficios que posee el producto o servicio que desea ofrecerse para que así se sienta la necesidad de consumirlo y lograr el incrementar de la demanda.

La presente investigación está relacionada con lo mencionado anteriormente, ya que presenta como objetivo principal proponer estrategias de promoción para el restaurante Casa Descalzi. Teniendo en cuenta que este posee todo el potencial tanto tangible como intangible para ser reconocido en la ciudad de Lambayeque.

La investigación utilizó el método no experimental y del mismo modo tiene un enfoque mixto. Así mismo se aplicaron una serie de instrumentos validos como: entrevistas, encuestas y fichas de observación, que nos permitió determinar la situación actual y el entorno empresarial del restaurante Casa Descalzi para posteriormente proponer estrategias de promoción para el restaurante Casa Descalzi

Al final de la investigación los objetivos planteados se cumplieron en su totalidad y se logró concluir que no existe un plan de promoción adecuado, por lo tanto es necesario establecer las estrategias de promoción. Asimismo se logró identificar las estrategias que utiliza actualmente el restaurante de manera empírica y posteriormente se propusieron las estrategias indicadas para el restaurante Casa Descalzi.

**Palabras clave:** Medios de Comunicación, Persuadir, Promoción

## **Abstract**

The promotion is fundamentally communication that is, transmitting information from seller to buyer, about a particular product or service; making known its existence, characteristics, advantages and the needs it meets; achieving in this way persuade the consumer and increase demand.

This is how the promotion will use the appropriate means of communication to show the target audience the benefits of the product or service that it wishes to offer so that it feels the need to consume it and achieve increased demand.

This research is related to the aforementioned, since it has as its main objective to propose promotional strategies for the Casa Descalzi restaurant. Given that it has all the potential both tangible and intangible to be recognized in the city of Lambayeque.

The research used the non-experimental method and similarly has a mixed approach. Likewise, a series of valid instruments were applied such as: interviews, surveys and observation sheets, which allowed us to determine the current situation and the business environment of the Casa Descalzi restaurant to subsequently propose promotional strategies for the Casa Descalzi restaurant

At the end of the investigation, the objectives set were met in full and it was concluded that there is no adequate promotion plan, therefore it is necessary to establish promotion strategies. It was also possible to identify the strategies currently used by the restaurant in an empirical manner and subsequently the strategies indicated for the Casa Descalzi restaurant were proposed.

**Keywords:** Media, Persuade, Promotion

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>I. Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>II. Marco teórico .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Antecedentes.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Bases teórico científicas.....</b>	<b>14</b>
2.2.1. Promoción.....	14
2.2.2. Venta Personal .....	15
2.2.3. Mercadotecnia Directa .....	16
2.2.4. Publicidad .....	17
2.2.5. Relaciones Públicas.....	20
2.2.6. Promoción de Ventas.....	22
<b>III. Metodología.....</b>	<b>24</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación: .....	24
3.2 Diseño de investigación:.....	25
3.3 Población, muestra y muestreo: .....	25
3.4 Criterios de selección: .....	26
3.5 Operacionalización de variables: .....	27
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	28
3.7 Procedimientos:.....	29
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos.....	29
3.9 Matriz de consistencia .....	30
3.10 Consideraciones éticas: .....	31
<b>IV. Resultados y discusión .....</b>	<b>32</b>
<b>V. Propuesta de Estrategias de Promoción para el Restaurante Casa Descalzi .....</b>	<b>55</b>
<b>VI. Conclusiones.....</b>	<b>79</b>
<b>VII. Recomendaciones .....</b>	<b>80</b>
<b>VIII. Lista de referencias.....</b>	<b>82</b>
<b>IX. Anexos .....</b>	<b>85</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de variables.....	27
<b>Tabla 2:</b> Matriz de consistencia .....	30
<b>Tabla 3:</b> Consideraciones éticas.....	31
<b>Tabla 4:</b> Entrevista al Dueño del restaurante Casa Descalzi .....	32
<b>Tabla 5:</b> Observación.....	36
<b>Tabla 6:</b> FODA.....	39
<b>Tabla 7:</b> Presupuesto Total de la Propuesta para Venta Personal .....	58
<b>Tabla 8:</b> Propuesta para Agencia de Viajes .....	60
<b>Tabla 9:</b> Presupuesto del Menú del Día.....	61
<b>Tabla 10:</b> Presupuesto Total de la Propuesta para Mercadotecnia Directa .....	62
<b>Tabla 11:</b> Presupuesto Total de la Propuesta para Publicidad en Redes Sociales.....	65
<b>Tabla 12:</b> Presupuesto de Sorteo en Redes Sociales .....	66
<b>Tabla 13:</b> Presupuesto Total de la Propuesta para Publicidad en Volanteo .....	72
<b>Tabla 14:</b> Presupuesto Total de la Propuesta para Relaciones Públicas.....	74
<b>Tabla 15:</b> Presupuesto Total de la Propuesta para Promoción de Ventas .....	75
<b>Tabla 16:</b> Presupuesto de la Implementación de las estrategias .....	78

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Dimensión Venta Personal .....	41
<b>Figura 2:</b> Dimensión - Mercadotecnia Directa .....	43
<b>Figura 3:</b> Dimensión Publicidad .....	45
<b>Figura 4:</b> Dimensión - Relaciones Públicas.....	47
<b>Figura 5:</b> Dimensión - Promoción de Ventas .....	49
<b>Figura 6:</b> Modelo de Correo Electrónico.....	59
<b>Figura 7:</b> Modelo del Menú del Día .....	61
<b>Figura 8:</b> Modelo de Página en Instagram.....	67
<b>Figura 9:</b> Modelo de Página en Facebook .....	67
<b>Figura 10:</b> Modelo de foto de perfil en Facebook e Instagram .....	68
<b>Figura 11:</b> Modelo de foto de portada en Facebook .....	68
<b>Figura 12:</b> Objetivo de la publicación con publicidad pagada en Facebook.....	69
<b>Figura 13:</b> Duración y presupuesto de la publicidad pagada.....	69
<b>Figura 14:</b> Audiencia de la publicidad pagada .....	69
<b>Figura 15:</b> Entrevista Maria Pia Copello .....	70
<b>Figura 16:</b> Visita Pedro Pablo Kuczynski .....	70
<b>Figura 17:</b> Modelo de Sorteo en Facebook.....	70
<b>Figura 18:</b> Publicidad en TripAdvisor.....	71
<b>Figura 19:</b> Modelo de ficha de Volanteo.....	72
<b>Figura 20:</b> Modelo de Auspicio .....	74
<b>Figura 21:</b> Tarjeta de Presentación.....	74
<b>Figura 22:</b> Modelo de Descuento.....	76
<b>Figura 23:</b> Modelo de Rebaja .....	76
<b>Figura 24:</b> Actividades Tácticas de Estrategias de Promoción.....	77

## I. Introducción

Actualmente muchas compañías consideran esencial aplicar determinadas estrategias de promoción con la finalidad de dar a conocer al consumidor sobre la existencia de determinado producto o servicio que ofrece en el mercado, resaltando las ventajas que este posea. Es así como Kotler (1967), el padre del marketing, define a la promoción como el medio en el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público, creando relaciones con los consumidores.

De este modo Pipoli de Butrón (1995) considera que a nivel nacional se ha pasado por una serie de cambios, en el cual el marketing está jugando un rol preponderante en el mundo empresarial, ya que se han dejado de lado las finanzas y se ha dado paso al consumidor para satisfacer sus necesidades de la manera más eficiente posible. Por lo tanto, el marketing ha pasado de ser un área inexistente o subvalorada en la empresa a convertirse en uno de los departamentos de mayor jerarquía dada su reconocida importancia para lograr el éxito en los negocios.

Un claro ejemplo de promoción en gastronomía nacional es Gastón Acurio, quien es considerado el promotor de la gastronomía peruana, él ha logrado recorrer cada rincón del Perú para conocer cada ingrediente, cada técnica y cada receta que forma parte de la gastronomía peruana, para rescatar lo mejor de esta y poder difundirla en cada rincón del Perú e ir difundiéndola en el mundo. Es así como citó la frase “Hagamos de Perú un destino mágico para la gastronomía”, apostando por consolidar nuestra cocina como una herramienta de seducción” (Acurio, 2013).

Nuestro departamento de Lambayeque cuenta con atractivos turísticos como museos, casonas históricas, ruinas arqueológicas, pero sobre todo con una exquisita gastronomía y un trato amigable característico principal de todo lambayecano. La gastronomía constituye una de las actividades más importantes de nuestra provincia y tiene gran aporte a la economía de la región y el país permitiendo ser fuente de trabajo para muchas personas y conforme ha pasado el tiempo este rubro ha logrado tener un crecimiento importante y significativo.

En la ciudad de Lambayeque se encuentra el restaurante Casa Descalzi, el cual fue inaugurado en el año 2008. Este destaca por la deliciosa preparación de los platos típicos de la región y la peculiaridad de su infraestructura, ya que ha sido una mansión colonial reconocida por su belleza y excelente estado de conservación. De acuerdo a la entrevista realizada, se dio a conocer que no se logra captar nuevos clientes, sin embargo cuenta con una cantidad de clientes ya fidelizados. Además no cuenta con un área de marketing que aplique estrategias promocionales para captar nuevos clientes.

Ante este escenario, se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuáles serían las estrategias de promoción más efectivas para el restaurante Casa Descalzi? Donde el objetivo general será proponer estrategias de promoción para el restaurante Casa Descalzi y como objetivos específicos diagnosticar la situación actual del restaurante Casa Descalzi, identificar el entorno empresarial través de una matriz FODA y diseñar estrategias de promoción a través de la venta personal, mercadotecnia directa, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

La presente investigación va a ser importante porque aportará en conocer la situación actual del restaurante Casa Descalzi y a través de ella aplicar estrategias de promoción que traerán como resultado lograr que el restaurante sea más conocido y así atraer una mayor cantidad de clientes logrando la fidelización de estos. De este modo la empresa logrará cumplir sus objetivos financieros y al mismo tiempo se va a seguir difundiendo la gastronomía propia de la región de manera nacional e internacional, ya que asisten turistas de manera frecuente.

## II. Marco teórico

### 2.1 Antecedentes

Sanmartín (2016) en su investigación tiene como objetivo principal realizar un plan de publicidad y de promoción para Restaurant Romasag con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado. Se utilizaron los siguientes métodos y técnicas, así tenemos: el método histórico, deductivo, inductivo, analítico, estadístico y sistemático más de ello 200 encuestas que se aplicó a los clientes y a los empleados y entrevista al gerente.

Los resultados muestran la necesidad de implementar un plan de marketing. Es así como se presentan las conclusiones, en las que se plantea, la importancia de un plan de marketing, ya que le permitirá posicionarse en la mente de los consumidores y posteriormente alcanzar su fidelidad. De tal manera se incrementarán las ventas y las utilidades de la empresa.

Aguilar (2015) en su investigación tiene como objetivo determinar la implementación de estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de los productos de la MYPE “Pizzas Nativas Tarapoto”. El tipo de investigación fue descriptiva transversal, así como métodos inductivo, analítico, estadístico y la técnica de investigación de toma de datos como la encuesta. Se concluyó que los encuestados no tenían conocimiento de pizzas nativas y por lo tanto es de vital importancia implementar un Plan de Marketing con las estrategias de promoción y publicidad necesarias para captar clientes.

Hugo (2016) en su investigación tiene como objetivo determinar cómo una estrategia de promoción incrementará las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se utilizó el método deductivo, ya que va de lo general y se direcciona hacía lo particular y se aplicó el método analítico mediante el análisis y descomposición de las bases doctrinales y procesales que sirven de sustento para el desarrollo del tema investigado, donde se recurrió al estudio de citas bibliográficas que contienen la síntesis de los datos de varios autores que se han tomado como referencia, especialmente en lo referente a la mezcla promocional. Se concluyó que la empresa cuenta con escasa cobertura en el mercado, por lo tanto se desarrolló una propuesta planteada para implementar las estrategias promocionales.

Vásquez (2017) en su investigación tiene como objetivo describir el desarrollo de las estrategias de promoción en Thunder bird Fiesta Hotel & casino en el distrito de Miraflores en el año 2017. El tipo de investigación fue aplicada de diseño no experimental de corte transversal. En cuanto a los resultados indicaron que un 77% de la población señaló que las estrategias de promoción en el establecimiento son buenas. Por lo cual, se llegó a la conclusión general que las estrategias de promoción en el establecimiento mencionado hace un apropiado uso de estas y que además está en un constante desarrollo y mejora.

Jaime Yepéz (2016) en su investigación tiene como objetivo proponer estrategias de promoción de marketing para posicionar el café restaurante Corazón Verde. Para ello, se utilizó la investigación de diseño descriptivo teniendo como técnica la encuesta; el público objetivo involucrado son los pobladores del distrito de Huanchaco del sector B, a los cuales se les realizó un cuestionario de 16 preguntas. Estas fueron recogidas las calles situaciones del balneario de Huanchaco. A través de los resultados hallados encontramos que las relaciones públicas, venta personal, marketing interactivo o de internet son las estrategias de marketing más adecuadas para posicionar el café restaurante Corazón Verde. Para ello se realizó una propuesta de comunicaciones de marketing en base a los atributos más valorados por el segmento B.

Jiménez y Segura (2017) en su investigación tuvieron por objetivo desarrollar un

Plan de Promoción para el Restaurante: “El Limón” de la ciudad de Lambayeque. Para el desarrollo de la propuesta se realizaron dos análisis, el primero el externo enfocado al entorno social para conocer los hábitos y comportamientos de los comensales en la región, económico para tomar el pulso en cantidad de consumo así también como la oferta y demanda, político para ver la normativa que rigen sobre este tipo de negocios, ecológico como parte fundamental del desarrollo de cada empresa y tecnológico para saber las últimas tendencias en el sector restauración; así como el análisis del micro entorno con los clientes, competencia y proveedores. Así mismo, el análisis interno se realizó a través de un diagnóstico del restaurante, se aplicaron encuestas a los clientes en base a 119 personas, así como también la observación propia. Luego del análisis se planteó la propuesta estratégica del plan de marketing, en donde se definieron los objetivos, segmentación, mercado meta, y se finalizó con la estrategia de la mezcla de

marketing mix, las tácticas, así como el presupuesto por cada una de las actividades planteadas.

## **2.2 Bases teórico científicas**

### **2.2.1. Promoción**

Según Santesamases (2014) la promoción es fundamentalmente comunicación, es decir transmitir información de vendedor a comprador, acerca de determinado producto o servicio; dando a conocer su existencia, características, ventajas y las necesidades que satisface; logrando de esta manera persuadir al consumidor e incrementar la demanda.

Es así como la promoción utilizará los medios de comunicación adecuados para mostrar al público objetivo los beneficios que posee el producto o servicio que desea ofrecerse para que así se sienta la necesidad de consumirlo y lograr el incrementar de la demanda.

Burnett (1996) define a la promoción como un elemento activo dentro de la comunicación de marketing que resalta los elementos de este para aumentar las posibilidades de que los consumidores consuman y se fidelicen con un producto, facilitando el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y satisfaciendo los objetivos de ambos. Por ello es que la promoción va a ser el elemento encargado de unificar los elementos del marketing porque va a aumentar la demanda del producto o servicio ofrecido, y al mismo tiempo va a ir satisfaciendo las necesidades del cliente.

Para Tellis y Redondo (2001) la promoción es un programa que va a encargarse de que a los compradores o consumidores les resulte más atractiva la oferta ofrecida por determinada empresa, esto puede lograrse con la participación del comprador y la promoción no pagada. De este modo, la promoción va a permitir que los compradores se sientan atraídos por los servicios o productos ofrecidos. En algunos casos va a bastar con un correcto proceso de venta personal o una publicidad bien elaborada que no requiera ser pagada, que la oferta resulte bastante atractiva y el consumidor logre ser persuadido.

## Dimensiones de la promoción

### 2.2.2. Venta Personal

Según Santesamases (2014) la venta personal es un tipo de comunicación oral e interactiva, a través del cual la información es transmitida de forma directa y personal a un cliente potencial específico y la respuesta es recibida de forma simultánea e inmediata. Es así como la venta personal va a darse cara a cara, a través del uso del teléfono o algún medio de comunicación interactivo. En cualquiera de estos, la finalidad siempre será informar y persuadir al cliente potencial de los beneficios que le reportará la compra del producto o uso del servicio.

Según Lamb, Hair, y McDaniel (2017) las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, a través de la interacción de unos con otros por una situación de compra. Es así como las ventas personales no van a requerir de ningún tipo de inversión económica, ya que basta con que el vendedor se comunique directamente con uno o más de los compradores potenciales de manera persuasiva y motivacional, para que en este proceso se pueda informar acerca del producto y lograr incrementos en la demanda.

Kotler y Armstrong (2003) definen las ventas personales como la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta a través de la convicción persuasiva para poder así cultivar relaciones con los intermediarios, clientes prospectos tanto a corto como a largo plazo. Por tanto, las ventas personales van a darse a través de la interacción interpersonal entre vendedores y clientes de tal modo que ambas partes se beneficien y así se lleguen a acuerdos que permitan que las relaciones puedan llegar a ser a largo plazo.

### Indicadores de la Venta Personal

Según Santesamases (2014) la venta personal es un tipo de comunicación oral e interactiva, a través del cual la información es transmitida de forma directa y se va a dividir de la siguiente manera:

Venta Interior: Para Stanton, Etzel y Walker (2004) dentro de la venta interior van a estar los vendedores de piso en las tiendas y los vendedores de las comercializadoras por catálogo. También incluimos a quienes toman los pedidos telefónicos de fabricantes y mayoristas, que casi siempre recaban por esa vía los pedidos rutinarios de sus clientes.

Venta Exterior: Para Stanton, Etzel y Walker (2004) dentro de la venta exterior encontramos a los vendedores que visitan al cliente. Hacen el contacto en persona o por teléfono. Por lo regular, los equipos de ventas exteriores representan a productores o intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales y no a consumidores finales. Las ventas son realizadas en persona o a través del telemarketing.

### 2.2.3. Mercadotecnia Directa

Según Santesamases (2014) la mercadotecnia directa engloba un conjunto de instrumentos de promoción directa para realizar propuestas de venta a segmentos de mercado específicos, los cuales van a ser elegidos a través de un sistema de bases de datos. En tal sentido, la mercadotecnia directa va a ir orientada hacia aquellos clientes considerados potenciales, ya que los beneficios que ofrece el producto o servicio van a estar orientados con las necesidades de estos. Es así como se tendrán registrados el correo electrónico o algún número para poder comunicarse y realizar la venta directa.

Kotler y Armostrong (2003) definen a la mercadotecnia directa como una serie de conexiones directas entre los vendedores y los consumidores individuales, quienes son cuidadosamente seleccionados a través de segmentos, interactuando de manera personal tanto para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con los clientes. Es por tal razón el marketing directo es rápido y personalizado, ya que mediante el correo directo, telemarketing, entre otros; los mensajes van a ir adaptándose a los requerimientos que vaya mostrando el cliente de acuerdo a su segmentación.

## Indicadores de la Mercadotecnia Directa

Según Santesamases (2014) los indicadores del marketing directo van a ser los siguientes:

**Correo Directo:** Va a estar enfocado principalmente para aquellas empresas que poseen una base de datos de aquellos prospectos o futuros clientes potenciales, de los cuales se tiene conocimiento de sus necesidades, por lo tanto la oferta ofrecida va a estar enfocada en estas. Asimismo, Kotler y Armstrong (2003) consideran el correo directo como el medio más grande dentro del marketing directo, y funciona enviando una oferta, anuncio, recordatorio, entre otros a una persona en particular, por lo que se puede personalizar, además es flexible y permite una rápida evaluación de los resultados.

**Telemarketing:** Uno de los medios más directos del marketing directo va a ser la llamada vía teléfono, celular e incluso videollamada, ya que la interacción será de manera directa y se podrá obtener una respuesta inmediata. Según Kotler y Armstrong (2003), este medio es ideal para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales. Al presentar un buen diseño y orientación, va a proporcionar muchos beneficios, incluyendo comodidad de compra y mayor información del producto o servicio.

### 2.2.4. Publicidad

Según Santesamases (2014) la publicidad es aquella transmisión de información impersonal y remunerada que utiliza a los principales medios masivos como anuncios o inserciones pagadas por el vendedor, donde los mensajes van a ser controlados por el anunciante. De este modo la publicidad va a dirigirse de forma indiscriminada a todo el mercado a través de los medios masivos de comunicación. El anunciante va a ser el encargado de controlar el contenido y la emisión del mensaje, además de realizar los pagos establecidos para lograr la inserción del mensaje transmitido en los medios.

Wells, Moriarty y Burnett (2007) definen a la publicidad como una forma de comunicación pagada que intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga uso del producto o servicio ofrecido. En algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o la empresa.

En otras palabras, la publicidad es una comunicación estratégica impulsada por determinados objetivos específicos, que pueden ir de tan solo informar o incluso persuadir y convencer al futuro consumidor.

### Indicadores de Publicidad

Según Santesamases (2014) El medio publicitario es el canal de comunicación masiva a través del cual se transmite un mensaje.

Prensa diaria: para Santesamases (2014) la prensa diaria va a tener como principal ventaja la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Esta va a permitir que los mensajes sean formulados de forma completa y detallada. Según Kotler y Armstrong (2003) se logra obtener una mayor flexibilidad, puntualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad, y selectividad del mensaje.

Revistas: para Santesamases (2014), las revistas van a permitir una gran selectividad de la audiencia a la que se desea llegar, gracias a la variedad y especialización que existe en las mismas. Al mismo tiempo los anuncios van a presentar una gran calidad de impresión. Asimismo para Kotler y Armstrong (2003) las revistas presentan alta selectividad geográfica, demográfica, socioeconómica junto con una gran credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida útil y buen promedio de lectores por ejemplar

Radio: para Santesamases (2014), la radio presenta como ventaja principal la selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que permite publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos. Tiene también un costo relativamente bajo. Sin embargo, tiene como principal inconveniente la falta de apoyo visual, lo que reduce la efectividad del impacto y la permanencia del mensaje.

Televisión: para Santesamases (2014), los anuncios en televisión combinan visión, sonido y movimiento además de tener un alto poder de atracción y elevada audiencia con un bajo costo por impacto. Del mismo modo Kotler y Armstrong (2003) mencionan que esta posee buena cobertura de marketing masivo, bajo costo por exposición; combina vista, sonido y movimiento además de ser atractivo a los sentidos.

Publicidad exterior: para Santesamases (2014) la publicidad exterior está integrada por las bardas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, entre otras. Esta posee una alta permanencia de mensaje, pero su efectividad está condicionada a la ubicación de la barda o cartel. Este tipo de publicidad suele estar sujeto a normas y disposiciones municipales. Del mismo modo Kotler y Armstrong (2003) consideran que esta presenta flexibilidad, alta exposición de repetición, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad posiciona además de alcance y frecuencia elevados, relativamente barato.

Volanteo: para Santesamases (2014) el volanteo, sigue siendo práctica habitual utilizada principalmente por aquellas empresas que por falta de recursos económicos no tienen acceso a aquellos medios masivos que solicitan alguna inversión para hacer llegar el mensaje a la audiencia objetiva. Es por tal razón que debe conocerse necesariamente al público objetivo para que la repartición de folletos se realice dentro de una zona geográfica favorable.

Internet: Santesamases (2014) lo considera como el medio de comunicación más reciente. Además esta puede ser aplicada de distintas formas, como la elaboración de una página «web» de la propia empresa, creación de anuncios publicitarios, creación de mensajes personalizados a través del correo electrónico o inserciones publicitarias en publicaciones periódicas presentes en la red. Asimismo (Kotler & Armstrong, 2003) consideran que este va a presentar selectividad alta, bajo costo, es inmediato y tiene capacidades interactivas con una alta permanencia.

### 2.2.5. Relaciones Públicas

Ségun Santesamases (2014) las relaciones públicas van a ser un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Van a trabajar junto con los medios de comunicación para dar lugar a comunicados, noticias, reportajes. Es así como los mensajes van a ser transmitidos mediante noticias o comunicados de prensa, reportajes, entre otros, donde se va a ofrecer el producto o servicio con la mejor imagen posible, resaltando sobre todo las ventajas y beneficios que engloba este, además de las necesidades que logra satisfacer.

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y evitando acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. De este modo estas van a ser llevadas con el objetivo de difundir información favorable a través de los medios de comunicación, mejorando su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen, tanto ante los distintos públicos a los que se dirigen, como ante la sociedad.

#### Indicadores de las Relaciones Públicas

Según Santesamases (2014). Las relaciones públicas agrupan un conjunto de actividades heterogéneas, cuyos criterios de clasificación no son absolutamente precisos, pudiéndose, por tanto, considerar una misma actividad como distintas modalidades de relaciones públicas.

#### Comunicaciones externas

Según Santesamases (2014) las comunicaciones externas van a estar centradas únicamente en lo que se conoce como publicity, lo que vendría a traducirse como propaganda, la cual es información difundida a través de los medios masivos de comunicación, noticias, reportajes, comentarios, entrevistas, entre otros.

La efectividad de la propaganda es muy grande, ya que su credibilidad es mayor que en la publicidad o la venta personal, porque al ser transmitidos por una tercera parte no interesada o neutral, es que se da a conocer el producto o servicio tal cual es.

Scott, Center Allen y Broom (2001) definen a las comunicaciones externas como la información proporcionada por una fuente externa que los medios de comunicación utilizan para tener valor informativo. Se trata de un método no controlado ni remunerado para difundir mensajes, ya que la fuente no paga a los medios por dicha difusión. Por tal razón es que tiene gran valor ser difundido por una comunicación externa, ya que así la audiencia obtiene mayor credibilidad acerca del producto o servicio. De este modo se entiende la importancia de proteger y cuidar la imagen.

#### Patrocinio y mecenazgo

Según Santesamases (2014) El patrocinio y el mecenazgo son actividades de relaciones públicas que consisten en el financiamiento y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que van dirigidos. El mecenazgo va ligado al financiamiento de actividades artísticas y culturales, mientras que el patrocinio se vincula a prácticas publicitarias con fines estrictamente comerciales y obtención de un beneficio directo. De este modo ambos van a tener como finalidad provocar una imagen favorable de la entidad ante la sociedad.

#### Relaciones internas

Según Santesamases (2014) es necesario que se den buenas relaciones internas entre la empresa, empleados y directivos; ya que se constituye un medio eficaz para obtener la confianza y buen rendimiento del personal. Las relaciones van a desarrollarse de un modo específico en cada organización, estableciendo determinadas normas de conducta que van a tener que ser asumidas por los colaboradores. Este conjunto de normas, costumbres y peculiaridades constituye lo que se denomina cultura empresarial y es lo que va a identificar y familiarizar a cada colaborador con la empresa a la que pertenece.

Para Cutlip, Center y Broom (2001) las relaciones públicas engloban diversas acciones que están orientadas a establecer buenas relaciones internas con los colaboradores, con la finalidad de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa, sus productos, servicios y políticas. Es de esta manera que las relaciones internas también van a jugar un rol muy importante dentro de la promoción de una empresa, ya que si no se tiene bien definida a una cultura empresarial, los

colaboradores no van a llegar a comprender hacia donde se dirige la empresa y no van a desempeñarse de la manera correcta.

#### 2.2.6. Promoción de Ventas

Santesamases (2014) define a la promoción de ventas como un conjunto de actividades de corta duración, que tratan de estimular la demanda a corto plazo. No se dirige siempre a una audiencia tan masiva como la publicidad, pero tampoco a un grupo tan reducido de personas como el que pueden abarcar los vendedores. De este modo la promoción de ventas va a estimular las compras a corto plazo, aunque en muchos casos este podría reducir las compras posteriores. Por otro lado, el uso del producto y la satisfacción que se obtenga puede favorecer la prueba del producto y con ello contribuir indirectamente a incrementar la fidelidad de marca.

Kotler y Armstrong (2003) denominan a las promociones de ventas como una serie de incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, ofreciendo razones para comprar ahora, estimulando la demanda, complementando la publicidad y facilitando las ventas personales. Estas son realizadas tanto por los productores como por los intermediarios. Es así como la promoción de ventas va a facilitar a que se desarrollen de manera óptima las demás estrategias de promoción a corto plazo, sobre todo al momento de persuadir al cliente. Indicadores de la promoción de ventas al consumidor

Según Santesamases (2014)

Los instrumentos de la promoción de ventas pueden clasificarse según el público al que se dirijan los estímulos: intermediarios, vendedores, prescriptores o consumidores, en este caso las estrategias estarán orientadas hacia el consumidor y se dividirán en:

Rebajas, descuentos: es una reducción del precio regular de determinado producto, producido después de la compra

Cupones: son certificados que ahorran dinero a los compradores cuando compran los productos especificados y son entregados antes de realizar el pago

Concursos: Prueba o competición en la que uno o varios candidatos rivalizan por obtener un premio.

Muestras: son ofrecimientos de una prueba de un producto, constituyendo la forma más eficaz de lanzar un nuevo producto o de crear mayor promoción para uno existente. Esta podría ser enviada por correo o repartida en alguna tienda o quiosco.

Regalos: son bienes que se ofrecen gratis o a bajo costo como incentivo para comprar un producto.

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación:

La investigación presentó un enfoque mixto porque se realizó una entrevista al dueño, además se realizó el método de observación y se elaboró un FODA del restaurante, al mismo tiempo se aplicaron encuestas a los clientes del restaurante, es así como tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo serán utilizados en el proceso de investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el tipo enfoque cualitativo utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no aprobar hipótesis en su proceso de interpretación. Al mismo tiempo, el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. El enfoque mixto es la unión de ambos.

La investigación es de tipo aplicada, ya que se busca establecer estrategias de promoción para el restaurante Casa Descalzi a partir de las dimensiones establecidas por el autor Santesmases, siendo adaptadas de acuerdo a los requerimientos del restaurante y las preferencias de los clientes. Para Tam, Vera y Oliveros (2008), la investigación de tipo aplicada tiene dentro de sus objetivos generar una nueva tecnología a partir de los conocimientos adquiridos a través de la investigación estratégica para determinar si estos pueden ser útilmente aplicados con o sin mayor refinamiento para los propósitos definidos.

La investigación es de nivel descriptivo, ya que se va a realizar una descripción de la situación problemática del restaurante Casa Descalzi de acuerdo a las estrategias de promoción que este tiene establecidas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el nivel de investigación es descriptivo se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.

### 3.2 Diseño de investigación:

Esta investigación al ser mixta se tuvo que realizar una entrevista al dueño, para así conocer la realidad del restaurante según su enfoque, asimismo a través de la observación se pudo confirmar la información recolectada en la entrevista y así se pudo elaborar un FODA para conocer la verdadera situación problemática del restaurante. Según Tam, Vera y Oliveros (2008) la investigación de tipo No Experimental, se da en la cual existe un grupo de sujetos a los cuales se realiza una prueba o medición de variable dependiente y no son manipulados o controlados por el investigador.

### 3.3 Población, muestra y muestreo:

#### Población

La población de la investigación se enfocará en los clientes de restaurante Casa Descalzi. La población es un conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características. (Carrasco, 2006).

#### Muestra

Se consideró a la misma población, donde según los datos de facturación del Restaurante, durante el 28 de Agosto del 2019 hasta el 4 de Setiembre del 2019, asistieron un total de 247 clientes, a los cuales se les aplicó la encuesta realizada

#### Muestreo

Discrecional: Según Espinoza (2016), no se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados. Las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

### 3.4 Criterios de selección:

Las personas encuestadas, fueron seleccionadas de acuerdo a su asistencia al restaurante, ya que todos aquellos clientes que fueron al restaurante durante el 28 de Agosto del 2019 hasta el 4 de Setiembre del 2019, realizaron la encuesta.

Se encuestó tanto a personas que suelen asistir diariamente como a aquellos que asisten de vez en cuando y a aquellas personas que llegaron a través de alguna agencia de viaje.

## 3.5 Operacionalización de variables:

**Tabla 1:** Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Promoción	Elementos del marketing que permiten al fabricante facilitar un producto más atractivo a los consumidores con la finalidad de beneficiarse ambos.	Venta Personal	Venta Interior Venta Exterior
		Mercadotecnia Directa	Correo Directo Telemarketing
		Publicidad	Prensa Revista Radio Televisión Publicidad Exterior Volanteo Internet
		Relaciones Públicas	Comunicación externa Patrocinio y Mecenazgo Relaciones Internas
		Promoción de Ventas	Rebajas, Descuentos Cupones Concursos Muestras Regalos.

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

**Investigación documental:** Esta técnica se utilizó para recopilar información necesaria acerca de modelos, proyectos y teorías acerca de las estrategias de promoción. Según Moreno (1987), consiste en reunir la información precisa acudiendo a fuentes de datos veraces tales como libros, artículos y/o revistas científicas o especializadas, documentos electrónicos o informes ya realizados con similitud en lo que se desea averiguar.

**Bibliografía:** Es la información que se utilizó para plantear las teorías de diferentes autores acerca las variables de la presente investigación: Calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. Según Pérez y Gardey (2013), la bibliografía es la ciencia que se encarga del estudio de referencia de los textos, incluyendo el conjunto de los escritos que pertenecen a una materia determinada.

**Entrevista:** La cual permitió conocer la situación problemática del restaurante. Según Callejo, J (2011) es una perspectiva metodológica cualitativa de investigación social.

**Observación:** según Arias (2006) es el acto de anotar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos, es así como se va a establecer la relación entre lo observado y el fenómeno del objeto de estudio

**Encuesta:** Esta técnica se utilizara para la medición del nivel de estrategias de promoción del restaurante Casa Descalzi Restaurant. Según Grasso (2006), es una técnica que permite conseguir información acerca de ciertos asuntos relevantes para una sociedad democrática, ya que se consigue indagar la opinión publica de un determinado número de personas con algunas características comunes.

### 3.7 Procedimientos:

Para poder establecer estrategias de promoción para el restaurante Casa Descalzi: Se diagnosticará la situación actual del restaurante Casa Descalzi a través del método de observación y una entrevista al dueño del restaurante.

Se realizará una matriz FODA

Se realizarán encuestas a los clientes que asisten al restaurante.

### 3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar.

Al restaurante acuden un promedio de 45 clientes diarios, por lo que se procederá a aplicarles la encuesta en el periodo de una semana del 28 de Agosto del 2019 hasta el 4 de Setiembre del 2019, y es así como se obtendrá un total de 247 encuestas.

Los datos serán obtenidos a través de la observación y las entrevistas, estos serán organizados y contabilizados a través de SPSS.

A partir de estos se podrán diseñar las estrategias de promoción para el restaurante Casa Descalzi Restaurant.

### 3.9 Matriz de consistencia

**Tabla 2:** Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	MARCO TEÓRICO	OBJETIVOS	HIPOTESIS GENERAL
“Estrategias de Promoción para el restaurante Casa Descalzi, Lambayeque 2018”	¿Qué estrategias de promoción serán las mejores para el restaurante Casa Descalzi?	Antecedentes  Bases teórico científicas Definición de términos básicos	General  Proponer estrategias de promoción para el restaurante Casa Descalzi  Específicos Diagnosticar la situación actual del restaurante Casa Descalzi Identificar el entorno empresarial través de una matriz FODA Diseñar estrategias de promoción a través de la venta personal, mercadotecnia directa, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.	¿Cuáles serían las estrategias de promoción más efectivas para el restaurante Casa Descalzi?
VARIABLES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN Y MUESTRA
Estrategias de promoción	Aplicada Descriptivo	Mixto	Investigación documental Encuesta Entrevista Ficha de Observacion Bibliografía Análisis Guía de entrevista	Dueño y clientes del restaurante Casa Descalzi

## 3.10 Consideraciones éticas:

**Tabla 3:** Consideraciones éticas

Criterios	Características
Consentimiento	Los participantes están en la total libertad de decidir participar o no como informantes de la investigación
Confidencialidad	Se guardará el anonimato y protección de los informantes en la investigación
Manejo de riesgos	No maleficencia y beneficencia establecidos para hacer investigación con seres humanos

Belmont

## IV. Resultados y discusión

**Tabla 4:** Entrevista al Dueño del restaurante Casa Descalzi

Para cumplir con el objetivo diagnosticar la situación actual del restaurante Casa Descalzi, se realizó una entrevista al dueño del restaurante Casa Descalzi, a través de la cual se obtuvieron las siguientes respuestas

Pregunta		Respuesta
1	¿Cómo definiría usted la situación actual en el área de Marketing del restaurante Casa Descalzi?	Actualmente no contamos con un área de marketing, sin embargo a nuestra administradora se le ha encargado ejecutar esta labor pero el gran problema es la falta de presupuesto y tiempo para ejecutar algunas estrategias que se proponen. Actualmente solo nos promocionamos regularmente en Facebook e Instagram, a través de nuestras cuentas y de una revista digital. Considero que la situación actual sobre cómo se aplica el Marketing en nuestro restaurante es regular.
2	¿Actualmente, qué tipo de estrategias ha realizado para el restaurante Casa Descalzi?	Realizamos publicidad a través de redes sociales una vez cada quince días, además una vez aparecimos en un reportaje de una youtuber quien dio a conocer nuestro famoso “Lunes de Espesado”

3	Desde su experiencia, ¿Qué tipos de estrategias de promoción considera usted que debe implementar el restaurante Casa Descalzi?	Considero que se deberían implementar las promociones de ventas, porque en mi experiencia he notado que al cliente lambayecano le gusta sentirse querido y una pequeña cortesía los hace sentirse únicos. Otro factor importante son las alianzas estratégicas que podemos hacer con las agencias de viaje, ya que estas aportaran a una de nuestras grandes preocupaciones que es captar nuevos clientes.
4	¿El personal de atención al cliente está capacitado para informar y persuadir al cliente?	Lamentablemente, esto es esporádico, ya que nuestro personal rota de manera permanente y es difícil lograr capacitarlos en lo que es la venta personal.
5	¿Posee una base de datos con sus clientes potenciales?	Contamos con números y correos electrónicos de algunos clientes frecuentes a quienes se les envía el plato del día a través de Whatsapp, sin embargo, no contamos con una data real de todos nuestros clientes.
6	¿Les da información acerca del restaurante?	Si, a través de Whastapp
7	¿Qué medios de comunicación son utilizados en el restaurante Casa Descalzi?	Whatsapp, Facebook e Instagram
8	¿El restaurante Casa Descalzi, cuenta con promociones de ventas?	No contamos con promociones de ventas.

9	¿Considera usted que con la implementación de estrategias de promoción se incrementará la cartera de clientes?	Si considero que será importante, ya que permitirá alinearse a los objetivos estratégicos y tácticos de nuestro restaurante, trayendo como resultado la aceptación de nuevos clientes.
10	¿Se cuenta con una identidad corporativa?	Aún no hemos trabajado en ello
11	¿Se cuenta con una cultura empresarial?	Aún no hemos trabajado en ellos
12	¿Se da financiamiento y apoyo con oficinas de actos e iniciativas sociales y culturales?	Muy pocas veces, recientemente nos hemos unido a la Sociedad de Gastronomía Lambayecana, en la cual se brinda apoyo con ciertos descuentos; además en las fiestas organizadas por el Casino Civil Militar de Lambayeque se auspicia con premios.
13	¿Se financian espacios y programas para los medios de comunicación?	Hace unos meses invertimos cierta cantidad de dinero para figurar en una revista digital, pero aún no hemos medido de qué manera esta inversión puede sumar a nuestros objetivos

**Fuente:** Elaboración Propia

Con respecto a la entrevista realizada al dueño, se puede apreciar que actualmente no se cuenta con un área de marketing y es la administradora quien ve esta área de manera espontánea, con falta de tiempo y presupuesto. Es por tal razón, que la promoción se da únicamente de manera regular en Facebook e Instagram, a través de las cuentas y de una revista digital. Sin embargo, solo una vez se pudo apreciar el reportaje de una youtuber quien dio a conocer el famoso “Lunes de Espesado”.

Al cliente lambayecano le gusta sentirse querido y una pequeña cortesía los hace sentirse únicos, es por tal razón que el dueño considera la opción de implementar las promociones de ventas. Además se deben tener en cuenta las alianzas estratégicas que pueden realizarse con las agencias de viaje, ya que estas aportaran a una de nuestras grandes preocupaciones que es captar nuevos clientes.

Una gran desventaja es que el personal de atención al cliente es esporádico, rota de manera permanente y es difícil lograr capacitarlos en lo que es la venta personal, por lo tanto no son capaces de informar, persuadir y motivar a los clientes para que así realicen el consumo de determinados platos a la carta. La falta de fidelización del personal puede deberse a que lamentablemente no se cuenta ni con identidad corporativa ni con cultura empresarial.

Se cuenta con los números y correos electrónicos de algunos clientes frecuentes a quienes se les envía el plato del día a través de Whatsapp, sin embargo, no contamos con una data real de todos nuestros clientes, además no se cuenta con una base de datos de los clientes potenciales que podrían asistir al restaurante.

Entre otros aspectos, recientemente el dueño del restaurante se ha unido a la Sociedad de Gastronomía Lambayecana, en la cual se brinda apoyo con ciertos descuentos en determinadas fechas a los clientes; además en las fiestas organizadas por el Casino Civil Militar de Lambayeque se auspicia con premios; y es así como el restaurante se hace más conocido dentro del entorno lambayecano.

**Tabla 5:** Observación

Para continuar con el cumplimiento del objetivo diagnosticar la situación actual del restaurante Casa Descalzi, realice una ficha de observación que me permitiese corroborar la información recopilada a través de la entrevista

N°	Ítem	Si	No	Observaciones
1	El personal de atención al cliente tiene conocimiento sobre los platos de la carta.	Si		Una vez que ingresa el personal de atención al cliente, se les entrega la receta de cada uno de los platos y el modo en que estos son servidos, posteriormente se procede a realizarles un examen oral.
2	El personal de atención al cliente persuade a los clientes		No	Los mozos únicamente se dedican a tomar el pedido que desea el cliente, pero en ningún momento se les sugiere o motiva a consumir algún plato de la carta, bebida o postre.
3	El contacto con el cliente vía teléfono es persuasivo.		No	La comunicación no muestra motivación, además muchas veces las llamadas no son recepcionadas ya que no hay alguien de manera permanente en el teléfono
4	El restaurante cuenta con una base de datos de clientes potenciales		No	No se cuenta con ninguna con una data de clientes potenciales, únicamente de clientes fidelizados.
5	El restaurante mantiene comunicación constante con los clientes potenciales		No	Al no tener clientes potenciales, no se tiene ningún tipo de comunicación con estos.
6	El restaurante mantiene contacto con sus clientes fidelizados.	Si		De manera frecuente asisten ciertos clientes para consumir el menú del día, el cual es enviado a través de Whatsapp.
7	El restaurante se publicita a través de los medios de comunicación	Si		Únicamente se publicita través de redes sociales como Facebook e Instagram.
8	El restaurante realiza promociones de ventas		No	

9	El restaurante brinda descuentos a las agencias de viaje		No	Ocasionalmente asisten agencias de viajes a las cuales se les da una mínima cantidad de liberados cada cierta cantidad de comensales.
10	El restaurante se da a conocer a través de entrevistas, reportajes	Si		Si, únicamente en una entrevista dada por una youtuber en la cual publicito el restaurante centrándose en el “Lunes de Espesado”
11	El restaurante auspicia determinados eventos	Si		El restaurante auspicia a los eventos sociales dados por el Casino Civil Militar de Lambayeque, el cual organiza dos al año.
12	El restaurante cuenta con una cultura empresarial	Si		No se encuentra muy bien definida pero se perciben ciertos valores como el compañerismo y confianza y normas establecidas como la puntualidad, sobre todo con los cocineros.

**Fuente:** Elaboración Propia

Con respecto a la observación que realicé en el restaurante, pude notar que una vez que ingresa el nuevo personal de atención al cliente, se les entrega la receta de cada uno de los platos y el modo en que estos son servidos, posteriormente se procede a realizarles un examen oral; sin embargo en ningún momento se les da la capacitación necesaria para que informen, motiven y persuadan al cliente a consumir determinados platos a la carta.

Del mismo modo, la comunicación no muestra motivación y el cierre de ventas, al momento de realizar alguna venta o reserva no es el adecuado, además muchas veces las llamadas no son recepcionadas ya que no hay alguien de manera permanente en el teléfono

Por otro lado, no se cuenta con ninguna data de clientes potenciales, por tal razón no se tiene ningún tipo de comunicación con ellos, únicamente se tiene clientes fidelizados que consumen el menú del día, el cual se les es enviado a través de Whatsapp.

Las únicas redes sociales utilizadas de manera ocasional son Facebook e Instagram, y Youtube fue utilizado una vez en un reportaje realizado por una youtuber, valga la redundancia.

Ocasionalmente asisten agencias de viajes a las cuales se les da una mínima cantidad de liberados cada cierta cantidad de comensales.

En cuanto a los auspicios, el dueño del restaurante apoya en dos de los eventos sociales realizados por el Casino Civil Militar de Lambayeque.

La identidad corporativa y cultura empresarial no se encuentra muy bien definida pero se perciben ciertos valores como el compañerismo y confianza y normas establecidas como la puntualidad, sobre todo con los cocineros.

Objetivo N°2: Identificar el entorno empresarial través de una matriz FODA

Para cumplir con el conocer el entorno empresarial del restaurante Casa Descalzi, se pudo elaborar un FODA con la información recopilada a través de la encuesta y la observación.

**Tabla 6:** FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Local propio Establecimiento amplio Mantenimiento constante Insumos de calidad Personal de cocina fidelizado Variedad constante en el menú del día	Infraestructura Vías de acceso Ubicación Crecimiento de mercado Remodelación del mobiliario Innovación de la carta
DEBILIDADES	AMENAZAS
Resistencia al cambio Falta de capacitación al personal de atención al cliente Área de Marketing inexistente Actitud pasiva frente a la competencia Desconocimiento en el manejo del sistema del restaurante	Competencia Ingreso de nuevos competidores Remodelaciones en la pista Fenómenos Naturales Robos en el establecimiento Malos comentarios en redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

En el FODA realizado en base a la entrevista y observación, se puede inferir que una gran fortaleza es ser un local propio y amplio que es mantenido constantemente; por otro lado el personal de cocina se encuentra fidelizado y utilizan insumos de calidad lo que permite una variedad constante en el menú del día. Dentro de las oportunidades encontramos que presenta una magnífica infraestructura y la buena ubicación permite las buenas vías de acceso y se espera así un crecimiento de mercado.

Sin embargo, hay falta de capacitación al personal en cuanto a la atención cliente y al uso del sistema, del mismo modo se muestra resistencia al cambio. Además, no se cuenta con un área de marketing establecida, por lo tanto las estrategias de promoción realizadas son inexistentes. Asimismo la actitud pasiva frente a la competencia es notoria, ya que no se realiza ningún estudio de mercado o Benchmarking para conocer lo que sucede alrededor.

Finalmente dentro de las amenazas que pueden afectar al restaurante esta tanto la competencia como el ingreso de nuevos competidores. Por otro lado, pueden surgir nuevamente remodelaciones en la pista o circunstancias impredecibles como fenómenos naturales o robos en el estacionamiento.

4.3 Diseñar estrategias de promoción a través de la venta personal, mercadotecnia directa, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

**Figura 1:** Dimensión Venta Personal

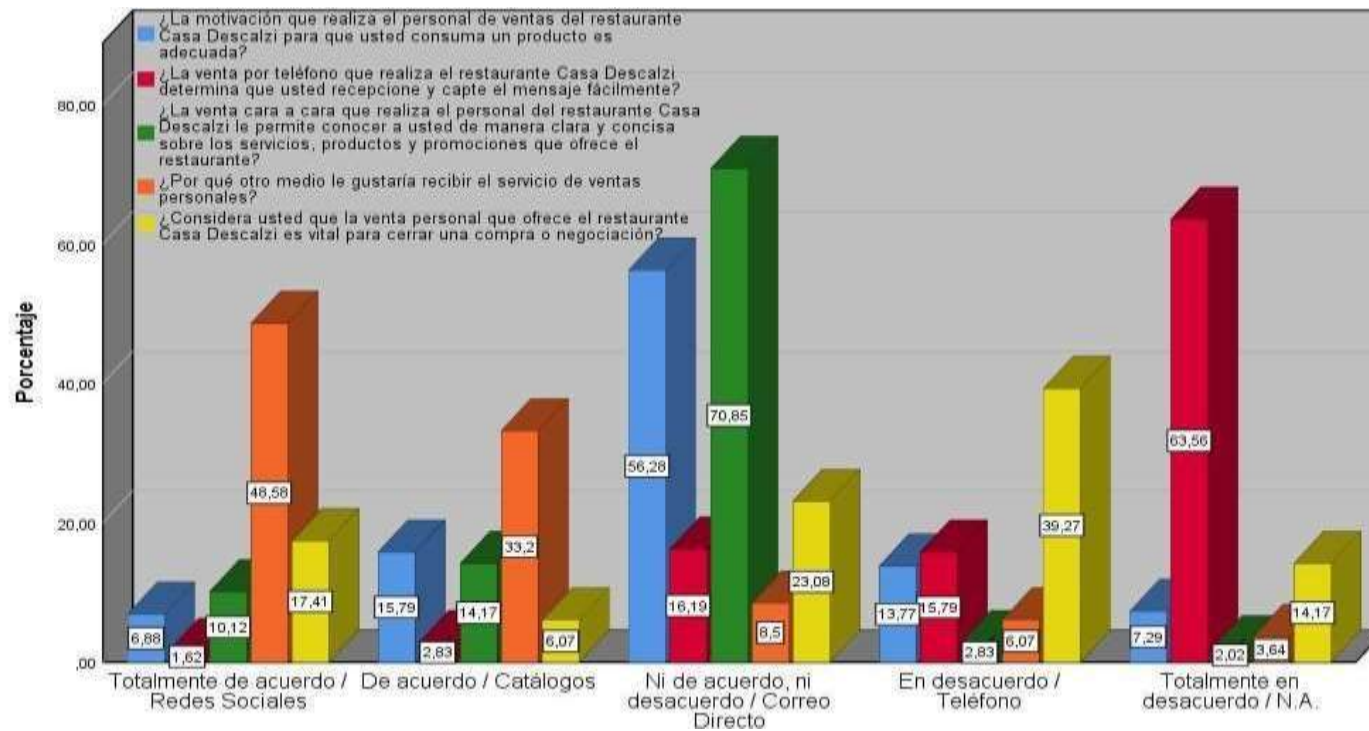


Figura Nº 1 Dimensión – Venta Personal  
 Fuente: Encuesta Aplicada en el Restaurante Casa Descalzi, 2018

La dimensión venta personal está evaluada en base a cinco preguntas o aspectos, los cuales se refieren a motivación del área de ventas, venta por teléfono, venta cara a cara, importancia de la venta personal y los medios por los que se reciben las ventas personales. En cuanto a motivación del área de ventas, el 56.28% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta premisa, debido a que no se ha visto convencido totalmente o tal vez, las ganas con las que se les ofreció algún bien o servicio por parte de los trabajadores del restaurante no fue la suficiente como para convencerlos. Mientras que el 6.88% está totalmente de acuerdo con el nivel de motivación que ofrece el área de ventas, pudiendo deberse a que la efectividad de estos es realmente baja, pues para sólo llegar a convencer totalmente a este mínimo porcentaje de personas, algunos aspectos son los que se deben de estar haciendo mal. Esto también determina la venta por teléfono, debido a que el 63.56% de los clientes está totalmente en desacuerdo con lo bien que se está realizando este tipo de venta. Mientras que sólo el 1.62% está conforme con lo establecido. Al igual que las anteriores, el 70.85% de los comensales no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la efectividad de la venta cara a cara que tiene el personal del establecimiento y sólo el 2.02 está totalmente en desacuerdo. Aunque la mayoría de personas está en desacuerdo con la vitalidad de la venta personal, representado por el 39.27%, es bien reconocido que en este tipo de negocios, es uno de los aspectos determinantes para cerrar alguna compra o negociación, más aún si las características del establecimiento son las suficientes como para ofertar el bien o servicio, para este caso el 14.17% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado y no cree que es necesario la venta personal para garantizar las ventas en un establecimiento de este tipo. Si es que nos referimos a los medios preferidos por los clientes para recibir algún tipo de marketing digital o físico, el 48.58% prefiere a las redes sociales y el 3.64% desea recibir esta publicidad por medios alternativos.

**Figura 2:** Dimensión - Mercadotecnia Directa

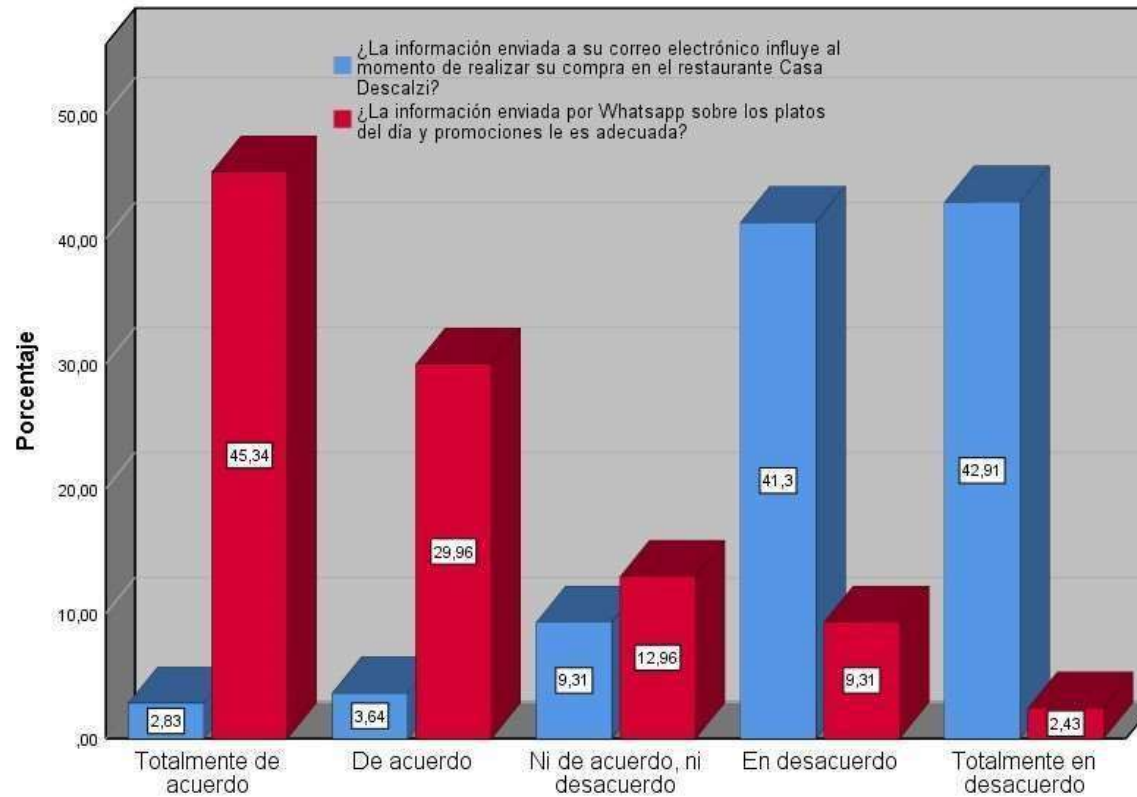


Figura N° 2 Dimensión – Mercadotecnia Directa

Fuente: Encuesta Aplicada en el Restaurante Casa Descalzi, 2018

. El 42.91% de los comensales está totalmente en desacuerdo con la información que recibe por su correo electrónico del restaurante Casa Descalzi; mientras que el 45.34% está totalmente de acuerdo con lo recibido por su Whatsapp. Los resultados indican que hay la posibilidad de que estos ni siquiera se hayan tomado la molestia de revisar su cuenta de correo, por no ser un medio tan utilizado o incluso hayan sentido algún disgusto a ver su bandeja llena de información que para ellos no es relevante. Mientras que en un medio más fresco e informal, como lo es el Whatsapp, las condiciones y el tipo de información cambian en su totalidad. Con respecto al correo electrónico, sólo el 2.86% está de acuerdo con la calidad de la información enviada y sólo el 2.43% está totalmente en desacuerdo con lo recibido por su cuenta de Whatsapp.

Figura 3: Dimensión Publicidad

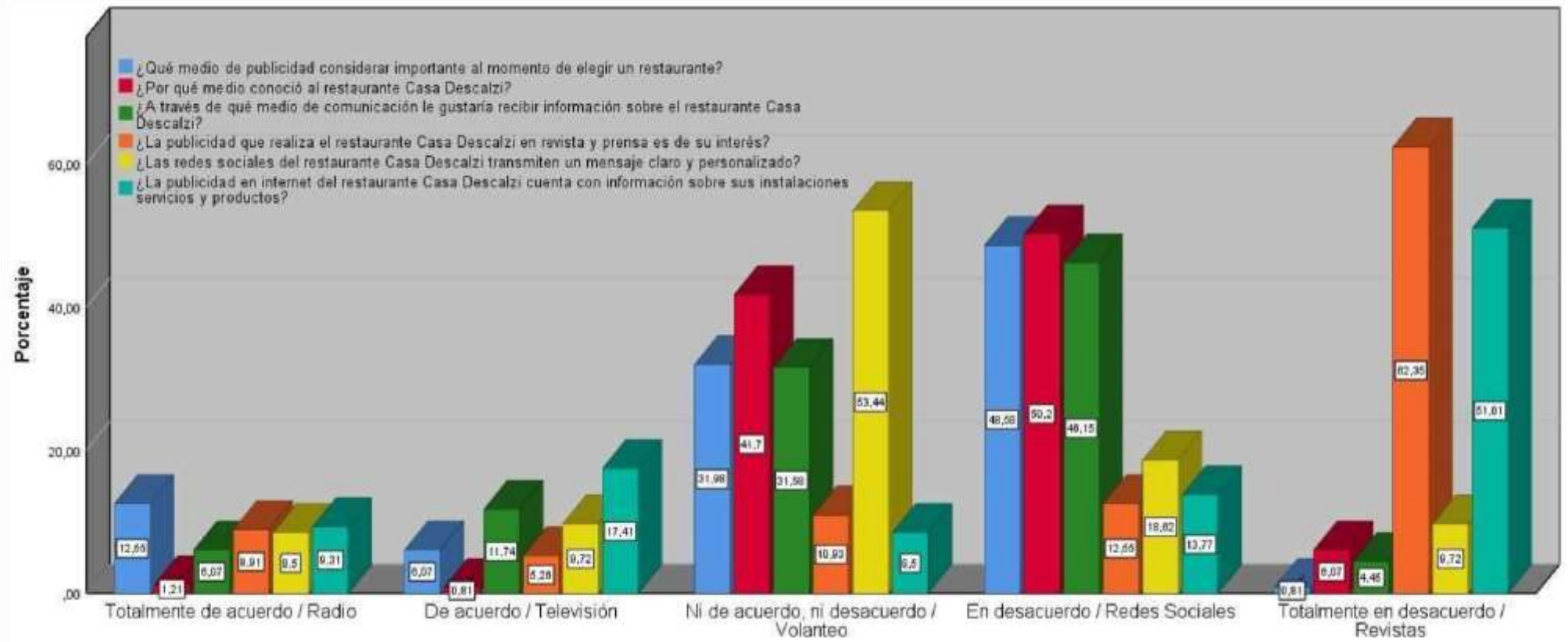


Figura N° 3 Dimensión – Publicidad  
 Fuente: Encuesta Aplicada en el Restaurante Casa Descalzi, 2018

Con respecto al uso de revistas y prensa, el 62.35% de los comensales está totalmente en desacuerdo con que se mantenga este tipo de publicidad, debido a que no es relevante y no es tan usado al día de hoy; mientras que sólo el 5.26% muestra apoyo por la misma, estando de acuerdo con que se siga manteniendo. En vez de gastar esfuerzos en medios que no son relevantes, se debería de prestar atención a la información que se transmite por medio de las redes sociales. El 53.44% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de información que se transmite por redes sociales, puede leerlo y consumirlo, pero hubiese preferido que se ponga más atención a los elementos que se envíen, es así como opina el 51.01%, los cuales sustentan que no se comunican casi nada acerca de las instalaciones, los servicios y los productos que el restaurante ofrece. Con respecto a los tipos de medios de comunicación, el 48.58% de los comensales opina que los esfuerzos en publicidad deben de ser concentrados en las redes sociales, debido a que es lo que en la actualidad más consume la gente. Esto también está sustentado por el 50.20% de las personas que han conocido al establecimiento por medio de estas. Aunque hay un aspecto más importante que se debe de tomar en cuenta, la efectividad que está teniendo el volanteo dentro de la publicidad, el 41.70% de las personas ha conocido al restaurante por medio de este, garantizando la efectividad y la calidad de trabajo que viene realizando el área. Como ya se mostró en los resultados indicados anteriormente y como el 46.15% de los asistentes al restaurante corroboran, las preferencias de recepción de información son por las redes sociales.

**Figura 4:** Dimensión - Relaciones Públicas

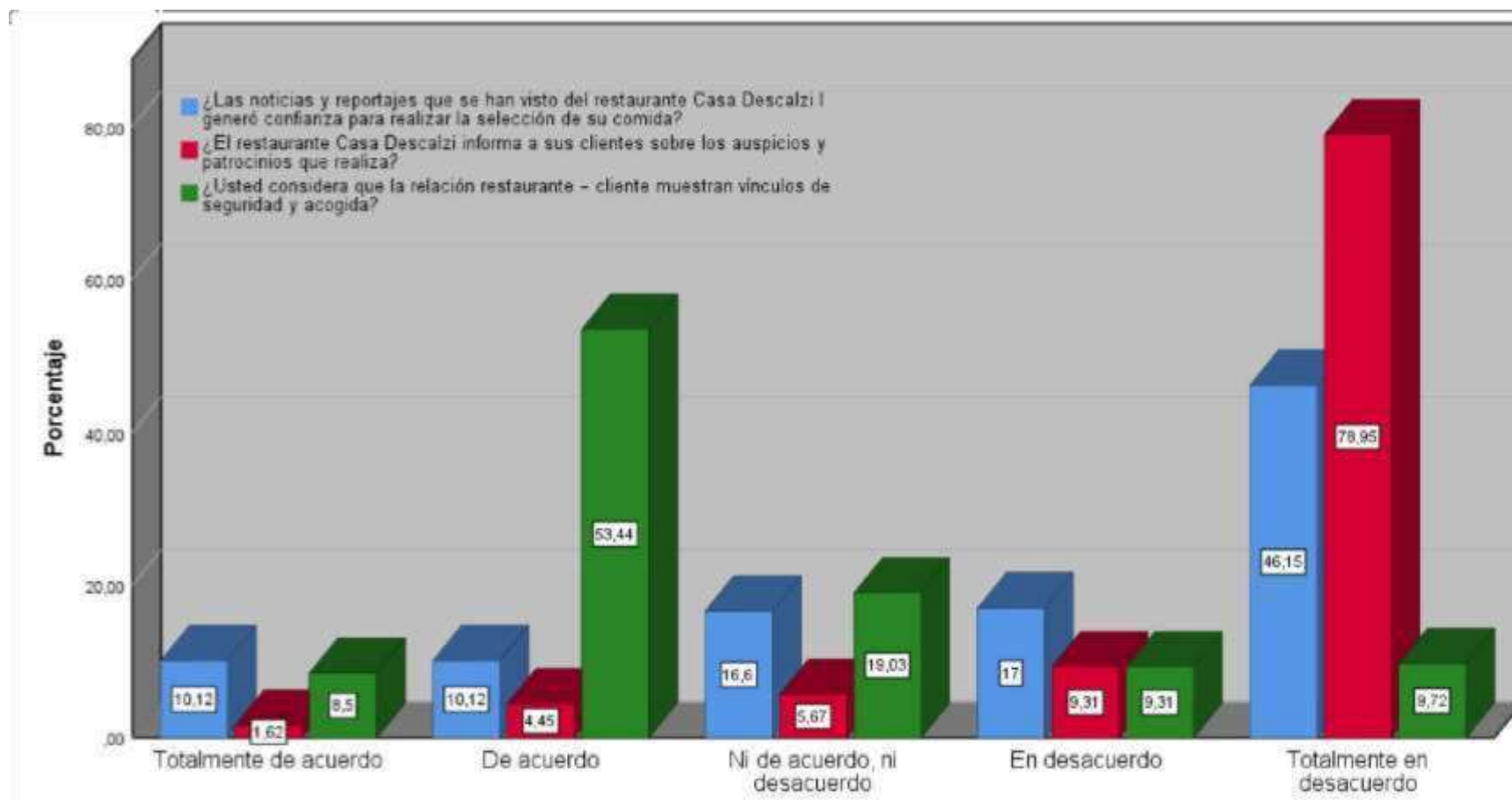


Figura N° 4 Dimensión – Relaciones Públicas

Fuente: Encuesta Aplicada en el Restaurante Casa Descalzi, 2018

La dimensión relaciones públicas evalúa tres aspectos, la relación restaurante – cliente, la confianza que genera un reportaje y la información brindada sobre los auspicios y patrocinios. El 46.15% de los comensales está totalmente en desacuerdo con que las noticias aumenten la confianza con respecto a la selección de comida. Esto se debe a la desconfianza que se tiene hoy en día por los medios de comunicación y la manipulación de información, aunque es una forma de realizar un marketing masivo importante. El 78.95% está totalmente en desacuerdo con que la empresa no publique o muestre este tipo de información. Si se analiza la relación que debería de tener el establecimiento con el cliente, el 53.44% está de acuerdo con un vínculo de seguridad y acogida. Esta clase de relación no sólo le permite al restaurante escuchar de forma más detenida al comensal, sino que se gana la fidelidad del mismo.

**Figura 5:** Dimensión - Promoción de Ventas

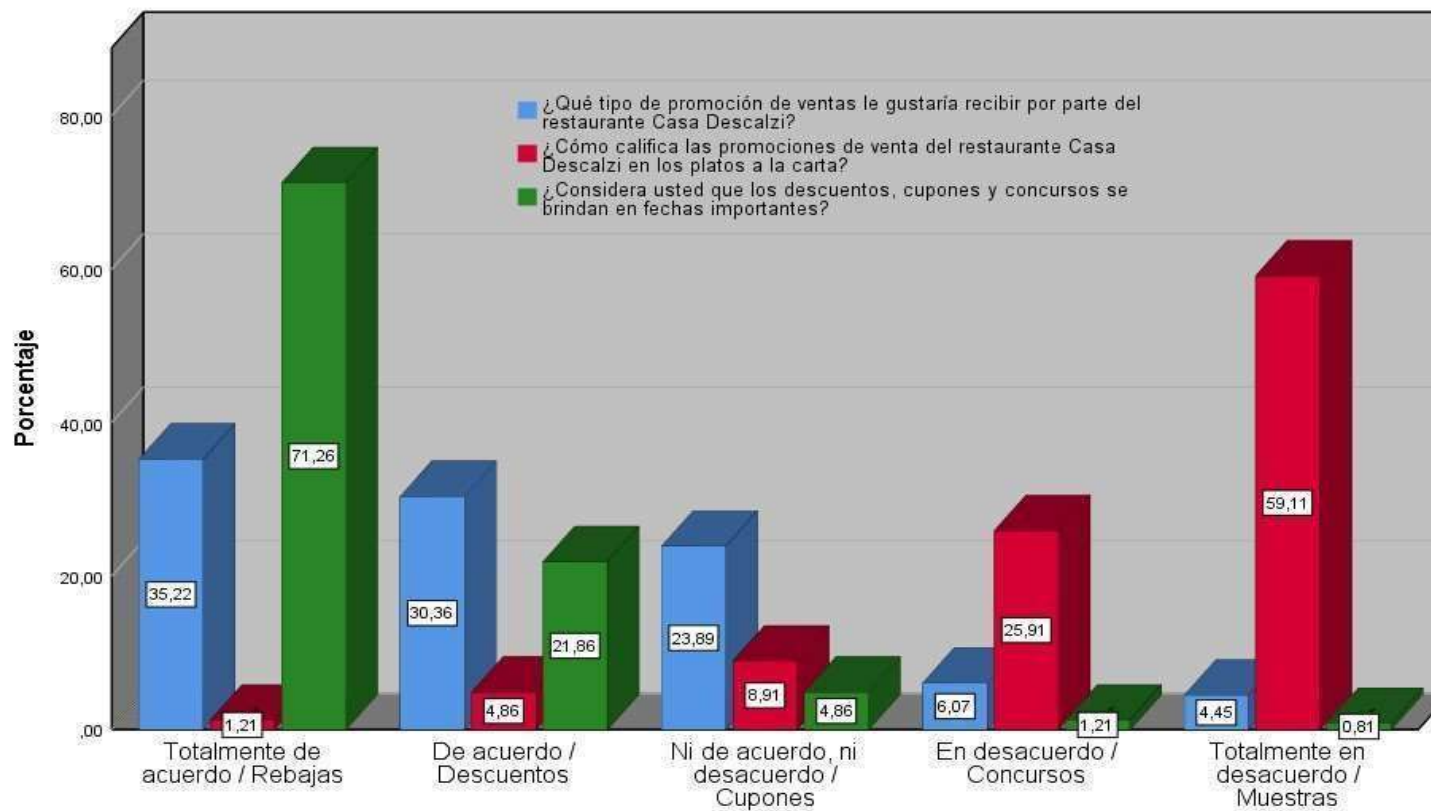


Figura N° 5 Dimensión – Promoción de Ventas

Fuente: Encuesta Aplicada en el Restaurante Casa Descalzi, 2018

La dimensión promoción de ventas, engloba a preguntas relacionadas con el tipo de promoción, la calificación de esta y las fechas en donde deberían de brindarse. Con respecto al tipo de promoción, al 35.22% le gustaría recibir rebajas y sólo al 4.45% le gustaría que se les ofreciera algún tipo de muestra. La promoción de ventas que realiza Casa Descalzi es realmente mala, el 59.11% está totalmente en desacuerdo con el desempeño del área de ventas; mientras que sólo el 1.21% está totalmente de acuerdo con la misma. Esto indica un mal manejo de las promociones, incluso hasta una falta de publicidad puede hacer que una buena oferta pase desapercibida. Con respecto a los descuentos y las fechas en que se ofrecen, el 71.26% está totalmente de acuerdo con que deben de brindarse en fechas especiales, con el fin de que sea novedoso; sin embargo, al 0.81% no le importa la novedad y sólo se centran en el ahorro que podrían llegar a tener.

**Objetivo N°1: Diagnosticar la situación actual del restaurante Casa Descalzi**

En los siguientes párrafos de la presente investigación se encuentra la discusión de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la entrevista al dueño del restaurante y la ficha de observación realizada en el restaurante Casa Descalzi durante los meses septiembre y octubre del año 2019. Esto con la finalidad de recoger información que nos demuestre el diagnóstico de la situación actual del restaurante.

Después de revisar la información dada por Burnett (1996) la promoción es un elemento activo dentro de la comunicación de marketing que resalta los elementos de este para aumentar las posibilidades de que los consumidores consuman y se fidelicen con un producto. Sin embargo, los datos obtenidos a través del diagnóstico, evidencian que no se cuenta con un área de marketing establecida, ya que no se cuenta con presupuesto ni tiempo para poder ejecutarla.

Por otro lado, se evidencia que el restaurante ha realizado ciertas estrategias de promoción de manera empírica y sin constancia. Santesamases (2014) clasifica a las dimensiones de promoción con determinados indicadores, por lo tanto las estrategias aplicadas deben realizarse de acuerdo a un orden establecido para lograr una buena efectividad junto con la iniciativa del dueño.

**Objetivo N°2: Identificar el entorno empresarial a través de una matriz FODA**

En los siguientes párrafos de la presente investigación se encuentra la discusión de los resultados obtenidos mediante a través del FODA realizado sobre el restaurante Casa Descalzi a partir de la entrevista realizada al dueño y la observación durante los meses septiembre y octubre del año 2019. Esto con la finalidad de recoger información que nos demuestre el entorno empresarial del restaurante.

Se puede inferir que una gran fortaleza es ser un local propio y amplio que es mantenido constantemente; por otro lado el personal de cocina se encuentra fidelizado y utilizan insumos de calidad lo que permite una variedad constante en el menú del día. Dentro de las oportunidades encontramos que presenta una magnífica infraestructura y la buena ubicación permite las buenas vías de acceso y se espera así un crecimiento de mercado.

Sin embargo, hay falta de capacitación al personal en cuanto a la atención cliente y al uso del sistema, del mismo modo se muestra resistencia al cambio. Además, no se cuenta con un área de marketing establecida, por lo tanto las estrategias de promoción realizadas son inexistentes. Asimismo la actitud pasiva frente a la competencia es notoria, ya que no se realiza ningún estudio de mercado o Benchmarking para conocer lo que sucede alrededor, tal y como lo aplica Gonzales (2017), quien hizo una investigación sobre el “Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017”, la agresividad para enfrentar la competencia permitirá que se cumplan con los objetivos de la organización.

Finalmente dentro de las amenazas que pueden afectar al restaurante esta tanto la competencia como el ingreso de nuevos competidores. Por otro lado, pueden surgir nuevamente remodelaciones en la pista o circunstancias impredecibles como fenómenos naturales o robos en el estacionamiento.

### **Objetivo N°3: Diseñar estrategias de promoción**

De acuerdo a Santesmases (2014), la promoción es medida a través de 5 dimensiones. Estas son: Venta Personal, Mercadotecnia Directa, Publicidad, Relaciones Publicas y Promociones de Ventas. Tal y como lo aplica Gonzales (2017), quien hizo una investigación sobre el “Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017.” Por lo tanto, la presente investigación considero las 5 dimensiones del autor en mención para conocer la percepción de los clientes sobre las estrategias de promoción del restaurante Casa Descalzi.

En la dimensión de venta personal el 70.85% de los comensales no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la efectividad de la venta cara a cara que tiene el personal del establecimiento, lo cual no concuerda con la información brindada por Santesmases (2014) quien afirma que en la venta personal se debe informar, motivar y persuadir al cliente para que en este caso, consuma determinado producto. Sin embargo en la investigación realizada por Gonzales (2017) sobre el Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores, obtuvo como resultado que el 66% de los encuestados considera que es buena la venta personal realizada. Esta circunstancia advierte

al dueño que se deben implementar acciones de mejora en la capacitación del personal para que realicen una venta personal adecuada.

La dimensión de mercadotecnia directa muestra que el 42.91% de los comensales está totalmente en desacuerdo con la información que recibe por su correo electrónico acerca del restaurante Casa Descalzi; mientras que el 45.34% está totalmente de acuerdo con lo recibido a través de Whatsapp. Es por ello que Santesamases (2014) manifiesta que el marketing directo va dirigido a segmentos de mercado específicos, los cuales deben ser estudiados de tal forma que se sepa por que medio es que los clientes prefieren recibir las propuestas de mercadotecnia directa. Del mismo modo, Yepéz (2016) en su investigación “Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco”, obtuvo como resultado que el 67% indica que el marketing directo no es aplicado y el 21% del porcentaje que indico que si es aplicado, considera que la interacción se da a través del correo directo por el café restaurante.

La dimensión publicidad muestra que el 48.58% muestra preferencia por las redes sociales y el 50.20% de las personas han conocido el restaurante por medio de estas. Es por tal razón que Santesamases (2014) manifiesta que la publicidad es toda transmisión efectuada a través de los medios masivos de comunicación y en este caso las redes sociales son las que más muestran mayor preferencia por los clientes. Sin embargo, Cadenas (2012) en su investigación Estrategias Promocionales para incrementar el Posicionamiento de la empresa Denees, el 72% de los clientes encuestados indicó que conocieron a la empresa a través de referencias personales y como segunda y última opción estuvieron las redes sociales.

La dimensión relaciones públicas muestra que El 46.15% de los comensales está totalmente en desacuerdo con que las noticias aumenten la confianza con respecto a la selección de comida. Esto se debe a la desconfianza que se tiene hoy en día por los medios de comunicación y la manipulación de información, a pesar de que esta pueda llegar a ser una estrategia de promoción masiva importante. Además la desconfianza puede deberse al tipo de programa y al canal del que se ha hecho uso. No obstante, Santesamases (2014) manifiesta que las noticias, reportajes y exhibiciones son llevados a cabo por las empresas para conseguir la difusión de información favorable para mejorar su propia imagen y la de los productos que ofrecen. Es por tal razón que Yepéz (2016) en su investigación “Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de

Huanchaco”, obtuvo como resultado que el 41% de los encuestados prefiere que las relaciones públicas se den a través de exhibiciones. Es por tal razón que para generar una verdadera confiabilidad en el consumidor, las exhibiciones podrían ser consideradas una buena opción al mostrar

Finalmente, en la dimensión de promoción de ventas el 59.11% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con las promociones de venta ofrecidas, al mismo tiempo el 35.22% mostró que le gustaría recibir rebajas. Es por ello que Santemas (2014) manifiesta que a través de las promociones de ventas se trata de estimular de forma directa e inmediata la demanda de un producto, por lo tanto se debe de considerar incrementar y mejorar las promociones de ventas de acuerdo a los recursos económicos y preferencias del público objetivo. Es así como Jiménez & Segura (2019) en su investigación Plan de marketing para el restaurante “El Limón” de la ciudad de Lambayeque, indica la importancia de comunicar de manera eficiente y periódica los productos, promociones y eventos al público, por ello el 37% de los encuestados mostró preferencia por los descuentos.

## V. Propuesta de Estrategias de Promoción para el Restaurante Casa Descalzi

### Resumen Ejecutivo

Casa Descalzi es un restaurante ubicado en la ciudad de Lambayeque desde hace ya 11 años, destacando en su trayectoria por la deliciosa preparación de los platos típicos de la región y la peculiaridad de su infraestructura colonial. Actualmente no cuenta con Estrategias de Promoción, es por tal razón que no tiene mucha afluencia de público ni un enfoque al su segmento de mercado.

Dentro de la variable de promoción se encuentran cinco dimensiones: Venta Personal, Mercadotecnia Directa, Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas. De este modo se planteará la propuesta en base a estas y a los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados a lo largo de la investigación.

La dimensión de venta personal arrojó que el restaurante Casa Descalzi no cuenta con un personal debidamente capacitado y muestra de ello es el resultado que muestra las encuestas realizadas donde el 56% de los clientes encuestados evidencia que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la motivación realizada por el personal de ventas del restaurante a la hora de elegir un producto sea la adecuada.

En cuanto a la dimensión de mercadotecnia directa, el 42% de los encuestados indicó que están en total desacuerdo con que la información enviada a su correo electrónico influya al momento de realizar su consumo en el restaurante Casa Descalzi. Por otro lado, el 45% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la información enviada por Whatsapp sobre los platos del día, ya que así logran convencerse para almorzar en el restaurante.

La dimensión de publicidad muestra que el 48% de los encuestados muestra preferencia por las redes sociales, y al mismo tiempo el 50% indicó que por este medio conoció al restaurante. Además el 53% de los encuestados, indica que las redes sociales del restaurante no transmiten un mensaje claro ni personalizado, y el 51% está en desacuerdo con que la publicidad en internet muestra información sobre las instalaciones, servicios y productos

Asimismo en las relaciones públicas se mostró que el 46% considera que las noticias y reportajes que se han visto del restaurante Casa Descalzi no les ha generado confianza para realizar la selección de su comida. Del mismo modo, el 78% muestra que el restaurante Casa Descalzi no informa a sus clientes sobre los auspicios y patrocinios que realiza. No obstante, el 53% de los encuestados está de acuerdo con que la relación restaurante – cliente muestran vínculos de seguridad y acogida.

Finalmente en la promoción de ventas, el 59% de los encuestados indicó que los descuentos es la promoción de ventas que más le gustaría recibir por parte del restaurante Casa Descalzi. Del mismo modo, el 71% de los encuestados indicó estar de acuerdo con que los descuentos, cupones y concursos se deben brindados principalmente en las fechas importantes.

Propuestas a corto plazo:

Metas a corto plazo:

a) Propuesta de Venta Personal:

- Capacitación en Atención al cliente para un mejor desempeño
- Capacitación en Fidelización de los Clientes
- Promoción Interna: De manera mensual premiar al empleado del mes por un buen desempeño y atención al cliente.

En la Venta Personal, se plantea la realización de capacitaciones relacionadas a la Atención al cliente y Fidelización de los Clientes, ya que el 56% de los clientes encuestados evidencia que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la motivación realizada por el personal de ventas del restaurante a la hora de elegir un producto sea la adecuada.

En el reconocimiento del empleado del mes se sugiere realizar una inversión de S/40 mensuales, en el cual se le dará al empleado elegido un obsequio que este orientado a sus necesidades principales; es así como la inversión será un total de S/.480.

Las medidas de control aplicadas se realizarán a través de encuestas a los clientes para medir el nivel de atención recibida; al mismo tiempo se contará con 3 clientes incógnitos a lo largo del año que realizarán visitas los meses de marzo, julio y diciembre y cobrarán un monto de S/50, por lo tanto el total será de S/.150 para tener una mayor percepción de la calidad de servicio que se está brindado.

Asimismo, los ingresos generados en el restaurante, tendrán que ser mayores.

**Tabla 7:** Presupuesto Total de la Propuesta para Venta Personal

	Capacitación en Atención al cliente para un mejor desempeño	Capacitación en Fidelización de los Clientes	Premiación al Empleado del Mes	Cliente Incógnito	TOTAL INVERSIÓN
Enero del 2020	s/.300		s/.40		s/.340
Febrero del 2020			s/.40		s/.40
Marzo del 2020			s/.40	S/.50	s/.90
Abril del 2020			s/.40		s/.40
Mayo del 2020			s/.40		s/.40
Junio del 2020		s/.300	s/.40		s/.340
Julio del 2020			s/.40	S/50	s/.90
Agosto del 2020			s/.40		s/.40
Setiembre del 2020			s/.40		s/.40
Octubre del 2020			s/.40		s/.40
Noviembre del 2020			s/.40		s/.90
Diciembre del 2020			s/.40	s/50	s/.70
MONTO TOTAL					S/.1230

**Fuente:** Elaboración Propia

## b) Propuesta de Mercadotecnia Directa

En cuanto a la Mercadotecnia Directa, se sugiere que el administrador envíe la información del restaurante a nuestros clientes ya fidelizados y también a aquellos potenciales para que la información recibida sea realmente de su interés a través de:

Correo Electrónico

Whatsapp

- Correo electrónico

Se sugiere el envío de proformas de reservas a nuestros clientes potenciales como lo son las agencias de viajes que más destacan en el país como: Chapoñán Tours, Moche Tours, Sipán Tours y Trujillo Tours.

El Administrador deberá encargarse de enviar correos electrónicos de manera cuatrimestral enfocándose en las fechas claves para enviar las propuestas indicadas a los clientes potenciales: ya sea a agencias de viaje o instituciones; es así como el primer y segundo cuatrimestre, estará enfocado en aquellas agencias de viaje que realizan paquetes turísticos; de igual modo en el tercer cuatrimestre, pero se incluirá también a aquellas instituciones que realizan ciertos eventos por fin de año.

Para medir la efectividad del correo electrónico, se deberán conseguir mayor número de reservas.

**Figura 6:** Modelo de Correo Electrónico



**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla 8:** Propuesta para Agencia de Viajes

	Propuesta N°1	Propuesta N°2	Propuesta N°3
Entrada	Humita o Papa a la Huancaína	Ensalada Rusa o Ensalada Waldorf	Ceviche de Toyo o Tortilla de Raya
Segundo	Arroz con Pollo o Arroz con Carne o Milanesa de Pollo con Puré	Asado de Res con Puré o Pollo en Salsa Champiñones	Arroz con Pato o Cabrito Combinado
Refresco	Maracuyá o Limonada	Chicha Morada o Refresco de Lima	Cualquier Refresco + Brindis (Pisco Sour o Algarrobina)
Costo Total	S/.15.00	S/.20.00	S/.25.00

**Fuente:** Elaboración Propia

#### □ Whatsapp

Se sugiere enviar el menú diario a los clientes que asisten diariamente a consumir el plato del día, para que vean que es de su agrado y también poder separarlo. Del mismo modo, se solicitará el número de nuevos clientes para también hacerles llegar esta imagen.

Del mismo modo, el Administrador deberá encargarse de enviar el plato del día a los contactos que se tengan registrados en Whatsapp, asimismo entre las funciones de los mozos estará solicitarle a los clientes que suelen ir a consumir el menú su número de celular para también enviárselos. A través de las redes sociales también se informará sobre las ventajas de brindarle tu número al restaurante, ya que además de indicarte el menú del día, se te informará acerca de las futuras promociones que se realizarán.

**Figura 7:** Modelo del Menú del Día



**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla 9:** Presupuesto del Menú del Día

Menú del Día
Entrada
Segundo
Refresco
Postre
s/.9.00
+S/1.00 = Delivery

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla 10:** Presupuesto Total de la Propuesta para Mercadotecnia Directa

	Correo Electrónico	Whatsapp
Enero del 2020	s/.15	S/.25
Febrero del 2020	s/.15	S/.25
Marzo del 2020	s/.15	S/.25
Abril del 2020	s/.15	S/.25
Mayo del 2020	s/.15	S/.25
Junio del 2020	s/.15	S/.25
Julio del 2020	s/.15	S/.25
Agosto del 2020	s/.15	S/.25
Setiembre del 2020	s/.15	S/.25
Octubre del 2020	s/.15	S/.25
Noviembre del 2020	s/.15	S/.25
Diciembre del 2020	s/.15	S/.25
<b>MONTO TOTAL</b>	<b>S/.180</b>	<b>S/.300</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

c) Propuesta de Publicidad

- ✓ Redes Sociales
- ✓ Volanteo

## □ Redes Sociales

Se deberá poner mayor énfasis en los anuncios publicitarios del restaurante Casa Descalzi ya que el 48% de los encuestados muestra preferencia por las redes sociales. Facebook es la red social más utilizada por nuestro público y ya tiene más de 1000 “Me Gusta”, por lo tanto nos debemos enfocar más en este.

El Administrador deberá encargarse del manejo de las redes sociales, es por ello que deberá actualizar la Página de Facebook e Instagram, además de realizar publicidad pagada. Al mismo tiempo, se encargará de invitar a las personas a que le den me gusta a la página de Facebook y seguir a nuestra página de Instagram., también responderá los mensajes enviados y comentarios realizados por las personas para poder resolver sus dudas de manera inmediata y finalmente se deberá pedir a las personas que compartan tanto la página de Facebook como Instagram para así tener más llegada

Por otro lado, es necesario realizar publicidad pagada en Facebook, porque es la red social más utilizada por nuestros clientes y así conseguiremos una mayor cantidad de personas reaccione al contenido, comentándolo y compartiéndolo para así obtener un mayor alcance. Nuestro mayor porcentaje de clientela fidelizada pertenece a la ciudad de Lambayeque; es por tal razón que la publicidad estará dentro de ese diámetro. La duración será de tres días por semana, enfocándonos en los fines de semana y una vez al mes si publicaremos en días de semana; teniendo un alcance de 110 – 3200 personas al día. La inversión será de S/20 semanales.

El Administrador deberá estar encargado de ir creando constantemente publicidad novedosa para incluirla tanto en las páginas de Facebook e Instagram. Es de este modo como por lo menos se deben crear dos publicaciones semanales en cada una de las redes sociales

El público de Casa Descalzi utiliza Facebook, es por ello que sugiere que la publicidad pagada sea únicamente para esta red social y se plantea la inversión de S/.20 semanales. Entre las publicaciones a realizarse se debe dar a conocer a través de las redes sociales aquellas noticias o reportajes en los que haya aparecido el restaurante Casa Descalzi, como fue el caso de la aparición en uno de los videos de la youtuber Maria Pía Copello, una reconocida youtuber a nivel nacional quien visitó al restaurante Casa Descalzi dando a conocer su famoso “Lunes de Espesado”

Del mismo modo se sugiere dar a conocer la visita de importantes personajes al restaurante Casa Descalzi, como fue el caso de ex – presidente Pedro Pablo

Kuczynski

Al mismo tiempo se deben realizar sorteos en los que los concursantes deberán compartir y etiquetar a sus contactos para así llegar a un mayor alcance. Los sorteos se realizarán en determinadas fechas y se invertirá determinado monto por costo de producción de los productos a sortear.

Para medir la efectividad de las redes sociales, se deberá obtener mayor cantidad de “Me gusta”, seguidores e incremento en la interacción con el público. De este modo la inversión realizada será de S/.1015.

Por otro lado, nuestro público objetivo también está conformado por los turistas. Es por tal razón que debemos figurar en una de las páginas más utilizadas por ellos para encontrar buenas referencias de restaurantes, y en este caso utilizaremos TripAdvisor. El administrador estará encargado de subir fotografías del restaurante así como de sus platos, del mismo modo se sugerirá que los mozos inviten a los clientes a dejar su opinión para así ir obteniendo una buena calificación.

**Tabla 11:** Presupuesto Total de la Propuesta para Publicidad en Redes Sociales

	Facebook	Publicidad Pagada Facebook
Enero del 2020	Mensual	S/.80
Febrero del 2020	Mensual	S/.80
Marzo del 2020	Mensual	S/.80
Abril del 2020	Mensual	S/.80
Mayo del 2020	Mensual	S/.80
Junio del 2020	Mensual	S/.80
Julio del 2020	Mensual	S/.80
Agosto del 2020	Mensual	S/.80
Setiembre del 2020	Mensual	S/.80
Octubre del 2020	Mensual	S/.80
Noviembre del 2020	Mensual	S/.80
Diciembre del 2020	Mensual	S/.80
<b>MONTO TOTAL</b>		<b>S/.960</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 12:** Presupuesto de Sorteo en Redes Sociales

	Inversión
Febrero: San Valentín	S/20.00 (Sorteo de Pareja)
Mayo: Día de la Madre	S/20.00
Junio: Día del Padre	S/.20.00
Julio: Fiestas Patrias	S/.10.00
Diciembre: Navidad	S/.10.00
Inversión Total por Sorteos	S/.55.00

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 8:** Modelo de Página en Instagram



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 9:** Modelo de Página en Facebook



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 10:** Modelo de foto de perfil en Facebook e Instagram



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 11:** Modelo de foto de portada en Facebook



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 12:** Objetivo de la publicación con publicidad pagada en Facebook



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 13:** Duración y presupuesto de la publicidad pagada



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 14:** Audiencia de la publicidad pagada



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 15:** Entrevista Maria Pia Copello



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 16:** Visita Pedro Pablo Kuczynski

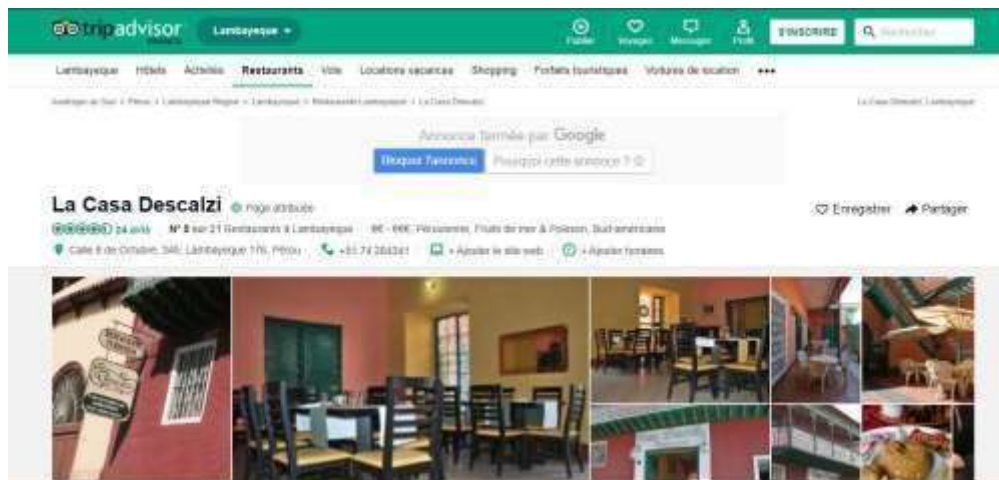


**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 17:** Modelo de Sorteo en Facebook



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 18:** Publicidad en TripAdvisor

**Fuente:** Elaboración Propia

#### □ Volanteo:

Se ha identificado que para los clientes del restaurante Casa Descalzi este medio de comunicación tradicional aún es importante ya que el 32% de nuestros encuestados manifestaron el volanteo como un medio necesario al momento de elegir un restaurante, la condición sería que ellos al presentar el volante tendrían acceso a un descuento especial o a alguna cortesía.

Se debe entregar volantes en sitios estratégicos para tener mayor alcance con el público objetivo como clientes corporativos y turistas. Es por tal razón que se volanteará en Museos: Museo Bruning y Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán. Establecimientos de Hospedaje: Hostería San Roque, Hotel Jopami y Hostal Libertad.

La zona comercial de Lambayeque también será un buen punto de volanteo, ya que es donde se da la circulación de los clientes corporativos.

El volanteo será 5 días al mes, por lo tanto dos de ellos debe centrarse en los museos, los dos siguientes en los establecimientos de hospedaje (en ambos casos debe ser Sábado y Domingo ya que hay mayor movimiento de turistas) y el día enfocado en la zona comercial de Lambayeque, debe ser día de semana porque se encuentra mayor circulación de clientes corporativos.

**Figura 19:** Modelo de ficha de Volanteo

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla 13:** Presupuesto Total de la Propuesta para Publicidad en Volanteo

	Volanteo	Cantidad	Costo por volantes	TOTAL
Enero del 2020	2 días	1/4 millar	S/.25	S/.25
Febrero del 2020	2 días	1/4 millar	S/.25	S/.25
Marzo del 2020	2 días	1/4 millar	S/.25	S/.25
Abril del 2020	2 días	1/4 millar	S/.25	S/.25
Mayo del 2020	2 días	1/4 millar	S/.25	S/.25
Junio del 2020	2 días	1/4 millar	S/.25	S/.25
Julio del 2020	2 días	1/4 millar	S/.25	S/.25
Agosto del 2020	2 días	1/4 millar	S/.25	S/.25
Setiembre del 2020	2 días	1/4 millar	S/.25	S/.25
Octubre del 2020	2 días	1/4 millar	S/.25	S/.25
Noviembre del 2020	2 días	1/4 millar	S/.25	S/.25
Diciembre del 2020	2 días	1/4 millar	S/.25	S/.25
MONTO TOTAL				S/.300

**Fuente:** Elaboración Propia

Mensualmente se repartirán volantes con información del restaurante, está irá teniendo ciertas modificaciones a lo largo de los meses para que el contenido sea más novedoso y vaya de acuerdo a la temporada del año.

Para medir la eficacia de esta estrategia, se medirá no solo a través del incremento del porcentaje sino se incluirá un vale por un brindis de cortesía en el volante y en base a la cantidad de personas que lleguen a hacer uso de este, se conocerá la repercusión del volanteo.

#### d) Propuesta Relaciones Publicas

- Auspicio
- Tarjetas de Presentación

#### Auspicio

El administrador deberá estar encargado de identificar un máximo de 6 eventos anuales que destaquen dentro de la región para auspiciarlos y darlos a conocer al público a través de las redes sociales, así como cuando se tuvo la participación en el Día de la Gastronomía Lambayecana, donde se figuró como auspiciador. La inversión por auspicio será de S/.100, ya que se ofrecerán determinados productos, en los cuales el costo por producción será el monto mencionado.

#### Tarjetas de Visita

El Administrador deberá estar encargado también de elaborar tarjetas de visita para entregárselas a los clientes y así lleven consigo la información del restaurante y puedan darla a conocer a su entorno.

**Figura 20:** Modelo de Auspicio

**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 21:** Tarjeta de Presentación

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla 14:** Presupuesto Total de la Propuesta para Relaciones Públicas

	Por unidad	Total
Auspicio	S/.100	S/.600
Tarjeta de Visita	1 millar	S/.65
<b>MONTO TOTAL</b>	<b>S/. 155</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

e) Propuesta de Promoción de ventas.

- ✓ Realizar promociones de descuentos en fechas especiales ya que son las preferidas por los encuestados, las cuales se dan en: febrero, mayo, junio, julio y diciembre

La publicidad realizada para estas promociones está incluida dentro de la publicidad de redes sociales.

A continuación en la tabla se especificará el costo por producción de los cupones para las promociones de ventas

**Tabla 15:** Presupuesto Total de la Propuesta para Promoción de Ventas

	Cantidad	Tiempo	Costo Total
Febrero del 2020	¼ millar	Mensual	S/.15
Mayo del 2020	¼ millar	Mensual	S/. 15
Junio del 2020	¼ millar	Mensual	S/. 15
Julio del 2020	¼ millar	Mensual	S/. 15
Diciembre del 2020	¼ millar	Mensual	S/. 15
MONTO TOTAL			S/.75

**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 22:** Modelo de Descuento



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 23:** Modelo de Rebaja



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 24:** Actividades Tácticas de Estrategias de Promoción

<b>ACTIVIDADES TACTICAS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION</b>			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>FECHA DE CULMINACION</b>	<b>MEDIDAS DE CONTROL</b>
<b>ESTRATEGIA VENTA PERSONAL</b>			
Capacitación personal de ventas.	Dueño	Enero	Cliente Incógnito
Capacitación en Fidelización de los Clientes	Dueño	Junio	Encuestas a los Clientes Retorno de los Clientes
Promoción Interna personal de ventas.	Dueño	Una vez por mes	Encuestas de evaluación de desempeño
<b>ESTRATEGIA MERCADOTECNIA DIRECTA</b>			
Correo Electrónico	Administrador	Permanente	Número de reservas conseguidas
Whatsapp	Administrador	Permanente	Número de clientes que asisten a consumir el plato del día
<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>			
Redes Sociales	Administrador	Permanente	Número de personas que visitan las redes (Incremento de Me Gusta y Seguidores)
Volantes	Administrador	5 veces al Mes	Incremento en el % de clientes.
<b>RELACIONES PUBLICAS</b>			
Tarjetas de Visita	Administrador	Permanente	Incremento en el % de Clientes
Auspicios	Administrador	Mensual	Número de personas que visitan el sitio web
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>			
Descuentos	Dueño	Mensual	Incremento en el % de Clientes

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla 16:** Presupuesto de la Implementación de las estrategias

<b>Descripción</b>	<b>Monto (S/.)</b>
Estrategias de venta personal	1230
Estrategias de mercadotecnia directa	480
Estrategias de publicidad	1315
Estrategias de relaciones públicas	665
Estrategias de promoción de ventas	75
<b>Total</b>	<b>S/.3765.00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

## **VI. Conclusiones**

En función a los objetivos de la presente investigación y en relación con el análisis y discusión de los resultados obtenidos se deduce las siguientes conclusiones. Teniendo en cuenta que la finalidad de este estudio fue proponer estrategias de promoción para el restaurante Casa Descalzi.

El diagnóstico mostró que el área de marketing es inexistente en el restaurante, es por tal razón que las pocas estrategias de promoción realizadas han sido muy básicas y sin un plan a seguir. Por otro lado, se cuenta con disponibilidad del dueño para poner en práctica las estrategias que surjan a través de este trabajo de investigación.

El entorno empresarial realizado a través de la matriz FODA mostró que el restaurante presenta fortalezas y oportunidades que serán de bastante ventaja para que las estrategias de promoción puedan ser desarrolladas de mejor manera y así estar listos para poner vencer las debilidades y enfrentar las amenazas.

Dentro de las estrategias de promoción a diseñar se debe poner mayor énfasis en las redes sociales, además de fomentar promociones de ventas ligadas a los descuentos; es necesario enfocarse en el segmento de mercado que presenta el restaurante. Del mismo modo es importante la capacitación y fidelización del personal de atención al cliente y de cocina.

## **VII. Recomendaciones**

El desarrollo de las estrategias de promoción en Casa Descalzi Restaurant desde la entrevista, observación y FODA realizado, se deduce que no es bueno pero si es necesario realizarlo, por tanto, se recomienda invertir por empeño en aquellas estrategias que aseguren dar a conocer el restaurante, fidelizando a nuevos clientes y manteniendo satisfechos a los clientes ya fidelizados.

Desde la perspectiva de los clientes encuestados en Casa Descalzi Restaurant, en cuanto al desarrollo de venta personal, se recomienda capacitar al personal para que sea capaz de informar al cliente sobre los platos de la carta, persuadir y motivar al cliente para que estos consuman los platos sugeridos o hagan uso de algún servicio ofrecido por el restaurante.

Los clientes encuestados en Casa Descalzi Restaurant, mostraron que en cuanto al desarrollo de mercadotecnia directa, se recomienda priorizar el correo directo y Whatsapp, ya que este crea conexiones directas y enlaces directos con el público objetivo y con los clientes fidelizados, a los que se les hace llegar información que es de su interés.

Asimismo en la dimensión de la publicidad, se recomienda dar a conocer toda la información relacionada al restaurante a través de las redes sociales dando más énfasis al Facebook, ya que es el medio preferido por los encuestados y permite generar mayor atracción visual, resaltando la presentación de los platos y la belleza de la infraestructura del restaurante.

En la dimensión de las relaciones publicas, se recomienda dar a conocer los auspicios y patrocinios realizados, además de poner en práctica más. Asimismo se debe ser partícipe de eventos, ferias, exhibiciones, dado que en ellos se dan a conocer los productos y/o servicios que se ofrece en el establecimiento, teniendo contacto directo con posibles clientes, sobre todo en aquellos más resaltantes en la región.

Finalmente para el desarrollo de la promoción de ventas se recomienda priorizar el tema de descuentos, ya que los encuestados mostraron preferencia por estos, además es una forma más rápida de fidelizar a los clientes al ofrecer descuentos en los platos preferidos por ellos o quizás se pueda ofrecer también descuentos en aquellos platos que son la especialidad del restaurante.

## VIII. Lista de referencias

Acurio, G. (2013). *Perú 21*.

Aguilar Caballero, M. (Trujillo de 2015). *Estrategias de Promoción y Publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto*.

Álvarez, N., y Díaz, D. (2017). Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3489/1/RE\\_ADMI\\_NELSON.ALVARIZ\\_OTTO.DIAZ\\_PLAN.DE.MARKETING.MIX\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3489/1/RE_ADMI_NELSON.ALVARIZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF)

Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Burnett, J. (1996). *Promoción: conceptos y estrategias*. Colombia: McGrawHill.

Chandler, A. (1962). *Teoría del management*.

Chávez, G., y Yvett, D. (2015). Obtenido de [tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/821/1/TL\\_ChavezMartinezEdith\\_DelgadoDelgadoYirela.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/821/1/TL_ChavezMartinezEdith_DelgadoDelgadoYirela.pdf)

Chávez, M., Huarcaya Hernán, y Spitzer Karen. (2015). Obtenido de [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/Mayra\\_Tesis\\_maestria\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/Mayra_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Claros, V. (2015). *Estrategias de Promoción y Publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto*.

Colomer, J. (2011). *Modelo de creación de valor para el cliente*.

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Gestión 2000.

De Freitas, S. (2017). "PROPUESTA DE MARKETING CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ARREDAUTO S.A.". Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Espinoza, S. (2016). *Tipos de Muestreo*.

Hugo, C. L. (2016). *Estrategias de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*.

Jaime Yepéz, A. (2016). *Estrategias de Comunicación de Marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016*. Trujillo.

Jaime, A. (2016). Obtenido de

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaoep/2497/1/RE\\_COMU\\_ASTRIDH.YEPEZ ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaoep/2497/1/RE_COMU_ASTRIDH.YEPEZ ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF)

Jean Jacques , L. (1995). *Marketing Estratégico*. España: McGraw - Hill. Jiménez, A., & Segura Fiorella. (2017). Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1125/3/TL\\_JimenezPalominoPedro\\_SeguraNure%C3%B1aBianca.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1125/3/TL_JimenezPalominoPedro_SeguraNure%C3%B1aBianca.pdf.pdf)

Jiménez, P., y Segura, F. (2017). *Plan de Marketing para el restaurante "El Limón" de la ciudad de Lambayeque*.

Kotler , P., y Armostrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall: Pearson.

Kotler, P. (1967). *Marketing Management*.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., y Cruz, I. (2004). *Marketing Décima Edición*. Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2002). *"Marketing" Sexta Edición*. International Thompson.

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning.

McCarthy, J. (1960). Obtenido de <https://managementmania.com/en/ejeromemccarthy>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España.

Musaja , C., & Rivera, M. (2016). *PROPUESTA DE MEJORA DEL AREA DE MARKETING DEL RESTAURANTE CAMPESTRE CASA BLANCA 2016 – TACNA*. Obtenido de [http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/68/1/PROPUESTA\\_DE\\_MEJORA\\_DEL\\_AREA\\_DE\\_MARKETING\\_DEL\\_RESTAURANTE\\_CAMPESTRE\\_CASA\\_BLANCA\\_2016\\_TACNA\\_2016\\_II\\_ADNI.pdf](http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/68/1/PROPUESTA_DE_MEJORA_DEL_AREA_DE_MARKETING_DEL_RESTAURANTE_CAMPESTRE_CASA_BLANCA_2016_TACNA_2016_II_ADNI.pdf)

Oliva, G., & Sierra, P. (2018). *PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA ECOTOURS EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE PERIODO 2015 - 2016*.

Recinos , N., Solórzano , G., y Thez, M. (2014). *“PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA COMERCIAL DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA EN LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA”*.

Rojas, V. (2014). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*.

Salcedo, M. (2016). *Emarket*. Obtenido de <https://emarket.pe/blog/gastronomiadelacosta-sierra-y-selva/>

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.

Sanmartin, R. (2016). "PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT ROMASAG DE LA CIUDAD DE LOJA". Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Ros%20Magdalena.pdf>

Santesamases, M. (2014). *Fundamentos de la Mercadotecnia*.

Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Patria.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill interamericana.

Tellis, G., y Redondo, I. (2001). *Estrategias de publicidad y promoción*. España: Addison Wesley.

Vásquez, Y. (2017). *DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN THUNDERBIRD FIESTA HOTEL & CASINO, DISTRITO DE MIRAFLORES EN EL AÑO 2017*.

## IX. Anexos



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**

**OBJETIVO:**

Determinar el impacto de las estrategias de promoción del restaurante Casa Descalzi en los clientes que asisten frecuentemente.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente las preguntas, y marque con equis dentro del paréntesis (X), la respuesta que usted considere conveniente que responda al criterio que mejor expresa su conocimiento, recordación y participación al respecto:

**DATOS DEL PARTICIPANTE:**

Sexo:     (    ) F.     (    ) M.

Edad: \_\_\_\_\_.

**CONOCIMIENTO**

1. ¿La motivación que realiza el personal de ventas del restaurante Casa Descalzi para que usted consuma un producto es adecuada?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
  
2. ¿La venta por teléfono que realiza el restaurante Casa Descalzi determina que usted recepcione y capte el mensaje fácilmente?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿La venta cara a cara que realiza el personal del restaurante Casa Descalzi le permite conocer a usted de manera clara y concisa sobre los servicios, productos y promociones que ofrece el restaurante?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
  
4. ¿Por qué otro medio le gustaría recibir el servicio de ventas personales?
  - a) Catálogos
  - b) Redes Sociales
  - c) Teléfono
  - d) Correo Directo
  - e) N.A.
  
5. ¿Considera usted que la venta personal que ofrece el restaurante Casa Descalzi es vital para cerrar una compra o negociación?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
  
6. ¿La información enviada a su correo electrónico influye al momento de realizar su compra en el restaurante Casa Descalzi?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
  
7. ¿La información enviada por Whatsapp sobre los platos del día y promociones le es adecuada?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo

- e) Totalmente en desacuerdo
8. ¿Qué medio de publicidad considera importante al momento de elegir un restaurante?
- a) Radio
  - b) Televisión
  - c) Volanteo
  - d) Redes Sociales
  - e) Revistas
9. ¿Por qué medio conoció al restaurante Casa Descalzi?
- a) Radio
  - b) Televisión
  - c) Volanteo
  - d) Redes Sociales
  - e) Revistas
10. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el restaurante Casa Descalzi?
- a) Radio
  - b) Televisión
  - c) Volanteo
  - d) Redes Sociales
  - e) Revistas
11. ¿La publicidad que realiza el restaurante Casa Descalzi en revista y prensa es de su interés?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
12. ¿Las redes sociales del restaurante Casa Descalzi transmiten un mensaje claro y personalizado?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo

- c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
13. ¿La publicidad en internet del restaurante Casa Descalzi cuenta con información sobre sus instalaciones, servicios y productos?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Las noticias y reportajes que se han visto del restaurante Casa Descalzi le generó confianza para realizar la selección de su comida?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
15. ¿El restaurante Casa Descalzi informa a sus clientes sobre los auspicios y patrocinios que realiza?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
16. ¿Usted considera que la relación restaurante – cliente muestran vínculos de seguridad y acogida?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
17. ¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría recibir por parte del restaurante Casa Descalzi?

- a) Rebajas
- b) Descuentos
- c) Cupones
- d) Concursos
- e) Muestras

18. ¿Cómo califica las promociones de venta del restaurante Casa Descalzi en los platos a la carta?

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

19. ¿Considera usted que los descuentos, cupones y concursos se deben brindar en fechas importantes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

## Entrevista

### ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO CASA DESCALZI

**Objetivo:** Conocer la situación actual sobre las estrategias de promoción en el restaurante Casa Descalzi

**Instructivo:** Agradezco su participación en esta entrevista, lo cual es necesario que a continuación las preguntas planteadas sean respondidas con sinceridad.

1. ¿Cómo definiría usted la situación actual en el área de Marketing del restaurante Casa Descalzi?
2. ¿Actualmente, qué tipo de estrategias ha realizado para el restaurante Casa Descalzi?
3. Desde su experiencia, ¿Qué tipos de estrategias de promoción considera usted que debe implementar el restaurante Casa Descalzi?
4. ¿Qué medios de comunicación son utilizados en el restaurante Casa Descalzi?
5. ¿El personal de atención al cliente está capacitado para informar y persuadir al cliente?
6. ¿Posee una base de datos con sus clientes potenciales? ¿Les da información acerca del restaurante?
7. ¿El restaurante Casa Descalzi, cuenta con promociones de ventas?
8. ¿Considera usted que con la implementación de estrategias de promoción se incrementará la cartera de clientes?
9. ¿Se cuenta con una identidad corporativa?
10. ¿Se cuenta con una cultura empresarial?
11. ¿Se da financiamiento y apoyo con oficinas de actos e iniciativas sociales y culturales?
12. ¿Se financian espacios y programas para los medios de comunicación?