

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA EL CASERÍO RESTAURANTE-
BAR EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

Yalily Marilés Díaz Vásquez

Yajaira Sthefany Huanambal Benavides

Chiclayo, 15 de mayo de 2018

Información General

1. Facultad y Escuela: Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas.

2. Título del Informe de tesis: Plan de marketing para el Caserío restaurante- bar en la ciudad de Chiclayo

3. Autor y firma:

Yalily Marilés Díaz Vásquez

Yajaira Sthefany Huanambal Benavides

4. Asesor y firma:

Mgr. Eduardo Zárate Castañeda

5. Línea de investigación: Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social

6. Fecha de presentación: 30 de mayo, de 2018

**PLAN DE MARKETING PARA EL CASERÍO RESTAURANTE-BAR
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

Yalily Marilés Díaz Vásquez

Yajaira Sthefany Huanambal Benavides

Presentada a la Facultad de Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Leoncio Oliva Pasapera
Presidente de Jurado

Mgtr. Aylén Serruto Perea
Secretario de Jurado

Mgtr. Eduardo Zárate Castañeda
Vocal de Jurado

CHICLAYO, 2018

Dedicatoria

Dedicado A Dios, por darme fortaleza y constancia diaria, para lograr mis metas. A mis padres Jorge y Azucena, por sus sacrificios realizados y su apoyo incondicional en todo momento, por su amor, por su motivación constante para culminar este proceso de ser una profesional y persona de bien. A mis hermanos, Freddy y Francis por son dos de mis motivos más importantes por los cuales me esfuerzo en ser una mejor persona, día a día, por sus bromas y su comprensión.

Yalily Marilés Díaz Vásquez

Dedicado A Dios, por brindarme vida y haber podido culminar lo que una vez se empezó, así también a mis amados padres por haber trabajado arduamente para brindarme educación, mi madre Dorila que supo cuidarme y ayudarme en todo lo que estuvo a su alcance, mi padre Cesar que siempre me brindo su ayuda y me llevaba a la universidad durante varios ciclos , a mis hermanos Augusto y Yolanda por brindarme su apoyo ante cualquier situación a mis familiares y amistades por estar conmigo en clase siempre y brindarme su ayuda.

Yajaira Sthefany Huanambal Benavides

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por habernos permitido llegar hasta esta importante etapa en nuestras vidas. A nuestros padres, porque gracias a su esfuerzo y dedicación podremos ser profesionales y personas de bien. A nuestro asesor Eduardo Zarate, por el apoyo recibido para la realización de esta Investigación por brindarnos de su valioso tiempo. A nuestras amigas porque nos alentaron para terminar este proyecto. Por sus bromas y comprensión que nos brindaron desde siempre. Al Caserío restaurante- bar por permitirnos la realización de nuestro proyecto en su empresa por colaborar y apoyar con nuestra formación profesional. Gracias señor Cesar Orlandini.

Yalily Marilés Díaz Vásquez
Yajaira Sthefany Huanambal Benavides

Resumen

El objetivo de la investigación es brindar una propuesta de Plan de Marketing, como herramienta comercial estratégica para el Caserío restaurante- bar ubicado en Chiclayo. Esta propuesta servirá a la empresa como guía de actuación comercial en el mercado de restauración en la ciudad de Chiclayo. Para ello se desarrolló como objetivos secundarios determinar estrategias de producto, precio, plaza y promoción, siendo éstos los cuatro pilares básicos e importantes del marketing que apoyan la propuesta planteada y en los que se desarrolla todas las empresas. Para la realización de esta propuesta se hizo la revisión a nivel científico de material bibliográfico como son libros, páginas webs, revistas. Asimismo, se aplicó la técnica de la encuesta, con preguntas elaboradas que permitió la generación de las estrategias para la propuesta elaborada.

Esta investigación tiene un enfoque mixto ya que se desarrolla la parte cualitativa, para el aspecto teórico, y cuantitativa para los datos obtenidos de la encuesta. El método aplicado fue inductivo, porque permitió ir de hechos particulares hacia conclusiones generales. El alcance de la investigación es descriptivo, ya que a través de esta se identificó la problemática de nuestro objeto de estudio. Se aplicó una encuesta elaborada a 380 personas, para recabar información vital, real y concisa que permitió el desarrollo de la propuesta del plan de marketing. Una vez efectuada la recolección de datos se procedió a la tabulación e interpretación de los resultados.

Palabras Clave: propuesta de plan de marketing, estrategias comerciales, Caserío restaurante bar.

Abstract

The objective of the research is to offer a Marketing Plan proposal, as a strategic commercial tool for the Caserío restaurant-bar located in Chiclayo. This proposal will serve the company as a guide for commercial action in the restaurant market in the city of Chiclayo. For this, secondary objectives were developed to determine product strategies, price, place and promotion, these being the four basic and important pillars of marketing that support the proposed proposal and in which all the companies are developed. For the realization of this proposal, a scientific review of bibliographic material such as books, websites, and magazines was made. Likewise, the survey technique was applied, with elaborated questions that allowed the generation of the strategies for the elaborated proposal.

This research has a mixed approach since the qualitative part is developed, for the theoretical aspect, and quantitative for the data obtained from the survey. The applied method was inductive, because it allowed going from particular facts to general conclusions. The scope of the investigation is descriptive, since through this the problem of our object of study was identified. An elaborated survey was applied to 380 people, to gather vital, real and concise information that allowed the development of the proposal of the marketing plan. Once the data collection was done, the results were tabulated and interpreted.

Keywords: marketing plan proposal, commercial strategies, Caserío restaurant bar.

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción	17
II. Marco teórico	199
2.1. Antecedentes	199
2.2. Bases teóricas científicas	200
III. Metodología	28
3.1. Tipo y nivel de investigación	2828
3.2. Diseño de investigación	28
3.3. Población, muestra y muestreo	288
3.4. Criterios de selección	299
3.5. Operacionalización de variables	3030
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	322
3.7. Procedimientos	322
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	322
3.9. Matriz de consistencia	33
3.10 Consideraciones éticas	344
IV. Resultados y Discusión	3535
4.1. Propuesta de plan de marketing para Caserío restaurante- bar.	533
4.1.1. Generalidades de la propuesta	533
4.1.2. Justificación de la propuesta.	533

4.1.3. Importancia de la propuesta.	533
4.1.4 Análisis del macro entorno (PESTEC).....	544
4.1.5. Análisis del micro entorno (DIAMANTE DE PORTER).....	611
4.1.6. Análisis interno del Caserío restaurante bar.....	75
4.1.6. Establecimiento de estrategias.	7979
V. Conclusiones.....	96
VI. Recomendaciones	97
VII. Lista de Referencias	98
VIII. Anexos.....	1033

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	31
Tabla 2. Matriz de consistencia.....	33
Tabla 3. Edades de los encuestados.	106
Tabla 4. Diagnostico FODA del Caserío restaurante bar.....	78

Índice de Figuras

Figura 1. Etapas del proceso del plan de marketing.....	21
Figura 2. Tamaño de muestra	29
Figura 3. Hábito de comer fuera de casa	35
Figura 4. Lo que espera encontrar el comensal en un restaurante.....	36
Figura 5. Frecuencia del comensal en un restaurante	37
Figura 6. Restaurantes que frecuentan los comensales	37
Figura 7. Otros restaurantes a los que suele ir el comensal	38
Figura 8. Cantidad de veces que un comensal suele consumir en un restaurante ..	39
Figura 9. Marcación de agrado o rechazo del comensal para espera su turno en la barra	40
Figura 10. Tiempo aceptable para la espera de un platillo que se prepare al momento	40
Figura 11. Gasto por consumo personal en un restaurante	41
Figura 12. Medios efectivos para difundir la variedad de productos y servicios de un restaurante	42
Figura 13. Tendencia de los comensales hacia la comida Fusión.....	43
Figura 14. Comida fusión que consume con mayor frecuencia	44
Figura 15. Conocimiento del Caserío restaurante bar por el comensal chiclayano	44
Figura 16. Conocimiento del comensal sobre los productos (comidas y bebidas fusión) que ofrece	45
Figura 17. Conocimiento por el consumidor sobre los ambientes del restaurante .	46
Figura 18. Conocimiento de la atención del restaurante hacia los clientes.....	46
Figura 19. Conocimiento del estilo que tiene el Caserío restaurante bar	47
Figura 20. Servicio que le gustaría adicionar a un restaurante	48
Figura 21. Después de haberse informado personas que les gustaría ir al caserío restaurante bar	49
Figura 22. Calificación de su experiencia vivida en el caserío restaurante- bar	50
Figura 23. Que valora más del Caserío restaurante bar después de haber	50
Figura 24. Factor que considera debería mejorar Caserío restaurante bar.....	51

Figura 25. Después de haber ido al Caserío restaurante bar, le gustaría volver	52
Figura 26. Distribución de hogares nivel urbano según el nivel de ingreso económico en Lambayeque año 2016	56
Figura 27. Preferencia por la comida fusión.....	58
Figura 28. Tarjetas más usadas en el pago de bienes y servicios	58
Figura 29. Portal Tripadvisor	59
Figura 30. Aplicación Móvil 24/7	60
Figura 31. Las 5 fuerzas entorno (Diamante de Porter)	62
Figura 32. Ambiente del Restaurante Sabores Peruanos	67
Figura 33. Ambientes del Vichayo Restobar Grill	69
Figura 34. Ambientes de Marakos Grill 490.....	70
Figura 35. Ambientes del Restaurante Paprika	71
Figura 36. Ambientes de Restaurante La Plaza	72
Figura 37. Ambientes de Restaurante Ventura	73
Figura 38. Ambientes de restaurante gourmet Fiesta.....	74
Figura 39. Caserío restaurante bar	75
Figura 40. Comensales en los Ambientes Caserío restaurante bar	76
Figura 41. Imagen referencial	80
Figura 42. Imagen referencial	81
Figura 43. Propuesta de Slogan del Caserío restaurante bar	83
Figura 44. Imagen referencial del músico violinista	84
Figura 45. Imagen referencial del músico saxofonista.....	84
Figura 46. Imagen referencial de la fijación de precios.....	85
Figura 47. Carta de presentación del Caserío restaurante bar.....	89
Figura 48. Tarjeta de presentación del Caserío restaurante bar	90
Figura 49. Imagen referencial para Revista Zoom	91
Figura 50. Imagen referencial para revista Directa.....	92
Figura 51. Imagen referencial para la revista DíChiclayo.	93
Figura 52. Cronograma de presupuesto del Plan de Marketing.....	95

I. Introducción

Actualmente en el Perú las pequeñas, medianas y grandes empresas, que quieran captar las oportunidades del mercado deben tener una perspectiva más amplia acerca del marketing y todo lo que éste conlleva. Deben aplicar toda su capacidad para ganar visibilidad, con una clara y decidida orientación al cliente, constante creación de valor e innovación continua, siendo estos los aspectos esenciales para sobrevivir y prosperar en un mercado competitivo como el actual.

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que define acciones concretas; permitiendo competitividad, rentabilidad; que toda empresa debiera emplear, permitiéndose utilizar sus recursos de manera más eficiente y eficaz, para lo cual las estrategias de marketing deben ser aplicadas de forma correcta y en el momento oportuno para así estar siempre delante de la competencia.

Así encontramos que la empresa Caserío Restaurante Bar ubicado en la ciudad de Chiclayo, al no realizar una gestión comercial planificada presenta problemas en la consecución de sus objetivos estratégicos como: posicionamiento en el mercado, afluencia de clientes y rentabilidad. Es por ello que la presente investigación plantea: ¿Cómo la propuesta de plan de marketing genera estrategias comerciales para Caserío Restaurante Bar en el Ciudad de Chiclayo?, como objetivo general se planteó: Elaborar una propuesta de plan de marketing para el Caserío Restaurante Bar en la ciudad de Chiclayo. Y como objetivos específicos se plantearon: Establecer estrategias de producto para el Caserío Restaurante Bar en la ciudad de Chiclayo. Establecer estrategias de precio para Caserío Restaurante Bar en la ciudad de Chiclayo. Establecer estrategias de plaza para Caserío Restaurante Bar en la ciudad de Chiclayo. Establecer estrategia promoción para Caserío Restaurante Bar en la ciudad de Chiclayo.

La presente investigación es de tipo mixta ya que involucra la parte cualitativa, fundamentándose la medición de las características de los fenómenos sociales, y la parte cuantitativa, para los valores cuantificables como porcentajes, magnitudes, tasas, costos del resultado de la encuesta. El alcance de investigación que sigue es descriptiva porque se identifica hechos, situaciones, rasgos, características del objeto de estudio.

Para el desarrollo de la investigación se empleó el método de muestreo probabilístico basado en el principio de equiprobabilidad, donde todas las posibles muestras de tamaño “n” tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Por lo tanto para la investigación se eligió a la población de Chiclayo un total de 380 personas. Para recabar información vital, real y concisa se empleó como fuente primaria la técnica de la encuesta, y fuentes secundarias revisión de material bibliográfico lo cual permitió el desarrollo de la propuesta del plan de marketing. Después de la recolección de datos se procedió a la tabulación e interpretación de resultados y formulación de conclusiones y recomendaciones.

Se consideró importante el estudio y diseño de la propuesta de plan de marketing ya que, permitió desarrollar estrategias competitivas de mercado que servirán como guía al Caserío Restaurante Bar para alcanzar sus objetivos empresariales. De otro lado proyecto será un referente para otras investigaciones en temas afines.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

En la actualidad podemos ver variedad de establecimientos (empresas) que ofrecen productos y/o servicios iguales, sin embargo no están dirigidos a los mismos públicos o mercado. Cada uno de estos establecimientos realiza esfuerzos diarios en atraer y mantener a sus clientes para poder alcanzar sus objetivos estratégicos. “El plan de marketing es una herramienta básica de la planificación estratégica que permitirá seleccionar y llevar a la acción estrategias para alcanzar los objetivos empresariales” (Kotler & Armstrong, 2007).

La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los clientes, los objetivos y recursos que tiene. Sin embargo, “un análisis de negocio detallado y con una buena estrategia de Marketing permite vender productos y servicios llegando con éxito a los clientes actuales y potenciales” (2Spacios.com, 2017).

Para Jimenez, (2013) en su investigación, Plan de marketing para el Bar Restaurante Blue Dreams en Santo Domingo de los Tsáchilas, 2012. El cual tuvo como objetivo principal elaborar un Plan de Marketing, comprensible e integral que permita lograr un posicionamiento en el mercado de alimentos preparados y que a su vez permita el incremento en ventas y genere como consecuencia mayores ingresos netos al restaurante. Como conclusión de determinó que el restaurante debe desarrollarse en el marco de un plan comercial (plan de marketing) el cuál le permitiría tener mayor actuación en el mercado. De otro lado si el restaurante aplica un plan comercial podrá mantener su cartera de clientes ya que mantendrá mayor comunicación con ellos al informales los atributos, beneficios de sus productos orgánicos y servicios que ofrece a los comensales de Santo domingo de los Tsáchilas.

El empleo del plan de marketing al restaurante le permitirá optimizar su desempeño y brindar una atención al cliente de calidad, ya que, podrá establecer una estructura de los

recursos de incentivos para los clientes, de tal forma el restaurante tendrá mayores ventas e ingresos.

Con el propósito de incrementar las ventas de los productos para “La Pema Restaurante”. Ochoa et al. (2006). Se realizó la investigación Plan promocional para incrementar la demanda de los restaurantes con especialidad en mariscos en el área metropolitana de San Salvador. Caso Ilustrativo. En esta investigación se tomó como estrategia principal a la de penetración de mercado, ya que este restaurante busca alcanzar una mayor cuota de mercado en el Salvador. Para ello se propuso una serie de actividades que corresponden a cada una de las herramientas de la mezcla promocional (producto, precio, plaza y promoción). Del análisis de la situación actual se llegó a la conclusión que los factores que más afectan la demanda de los restaurantes, son: la competencia en la zona, la delincuencia, la falta de publicidad y el poder adquisitivo. Por lo que el plan promocional se orientó en la medida de lo posible, a minimizar o eliminar los factores que afectan la demanda del restaurante La Pema.

En la investigación, Plan de marketing para restaurante el Zaguán durante el periodo 2012- 2015, cuya finalidad fue el desarrollo de nuevos productos con diseños innovadores, nuevos sabores y nombres; buscando ofrecer mayor variedad de productos a sus clientes y lograr un posicionamiento diferencial, ya que en la actualidad hay más competitividad en el sector. Para ello se emplearon estrategias promocionales que permitieran aumentar la frecuencia de clientes esporádicos convirtiéndolos en frecuentes, además se realizaron estrategias de fidelización para los clientes actuales por medio de descuentos en los productos. Llegándose a la conclusión que todas las estrategias y acciones que se realizaran en el plan promocional para el restaurante El Zaguán tendrán beneficios alrededor del décimo mes en el tercer año, generándose una rentabilidad de hasta un 6% (Marengo, 2012).

2.2. Bases teóricas científicas

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactores de deseos, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

También se puede definir como, “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de estos” (Kotler & Armstrong, 2007).

“La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener las relaciones entregándoles satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2007).

2.2.1. El plan de marketing y su estructura

Para Kotler (2008), el plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo del marketing.

El Plan de Marketing “es una herramienta de gestión que debe usar toda empresa para ser competitiva. Su puesta en marcha proporciona a la compañía una visión clara del objetivo final y su nivel de cumplimiento” (RMC, 2016).

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión, como se detalla en la (figuraN°1), “si no se quiere caer en el desorden, por lo tanto es importante seguir todas y cada una de las etapas en el orden especificado” (Jiménez, 2013).

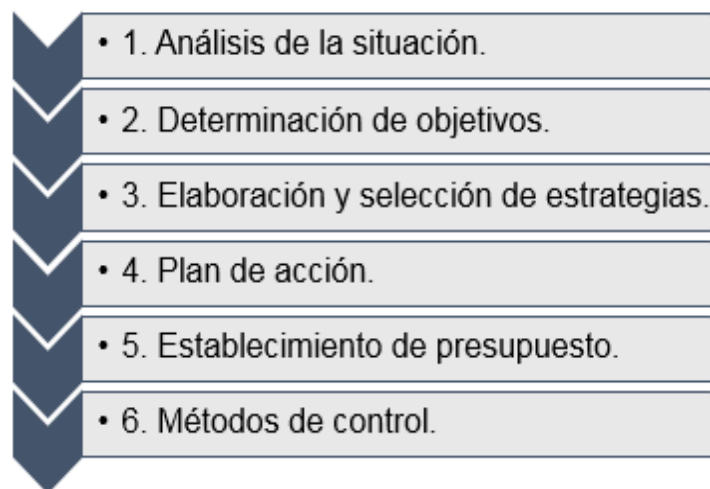


Figura 1. Etapas del proceso del plan de marketing
Fuente: Elaboración Propia, adaptado de Kotler & Armstrong (2012)

1. Análisis de la situación

Jimenez (2013) esta epata comprende la realización de un análisis previo, profundo y riguroso. En el desarrollo del análisis de la situación de la empresa, se consideran factores externos e internos que afectan directamente a los resultados y esa es la razón de su relevancia

A través del análisis situacional conseguiremos obtener las oportunidades y amenazas del mercado así como las debilidades y fortalezas internas de nuestra organización con respecto a nuestros principales competidores.

2. Determinación de objetivos

Los objetivos del plan de marketing, pueden ser establecidos de manera cualitativa y cuantitativa. Se pueden entender como los lineamientos del alcance que quiere tener la empresa; estos deben estar acordes a los objetivos estratégicos empresariales. Para el establecimiento se debe considerar la visión de la empresa, así como los factores que intervienen en su cumplimiento.

Un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o el aprovechamiento de una oportunidad. “Con el establecimiento de ellos lo que se persigue el cumplimiento o alcance de una meta empresarial” (Muñiz, 2008).

3. Elaboración y selección de estrategias en base al marketing mix

Las estrategias son las guías específicas que se deben realizar para cumplir con los objetivos, su eficacia depende de varios factores como los recursos, las acciones, los responsables y los canales. La estrategia consiste también en adecuar los recursos con los factores internos y los factores externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva. “Éstas se pueden establecer en base a los cuatro elementos en los que se desarrolla una empresa” (Kotler & Armstrong, 2012).

La finalidad del diseño de un plan de marketing es el establecimiento de estrategias en base a las 4Ps, “a través de la planeación de la mezcla de marketing la empresa puede formular estrategias que generen valor a los clientes meta” (Kotler & Armstrong, 2012).

Para el establecimiento de las estrategias en los establecimientos que brindan servicios, se debe considerar el marketing de servicios atendiendo al diseño de una mezcla coordinada de marketing: “la oferta de bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales, en torno a una ventaja diferencial que cree la posición que desea la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

3.1. Producto

El producto se puede definir como el conjunto de beneficios que ofrece la empresa al cliente, satisfaciendo deseos o necesidades. El producto resulta de la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, pudiendo ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Kotler & Armstrong, 2012).

Para Stanton, Etzel & Walker (2007), un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

El producto con todas las características y atributos que posee le permiten ser identificados por un conjunto de personas. Es por que las empresas deben crear productos que el común de la gente entienda (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Asimismo Stanton, Etzel & Walker (2007), nos dice que cualquier cambio en una característica (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, crea otro producto. Cada uno de tales cambios le da al vendedor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de atractivos para alcanzar al que esencialmente puede ser un nuevo mercado.

3.1.1. Atributos del producto o servicio

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño.

Calidad del producto

Para Stanton, Etzel & Walker (2007), la calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”.

La calidad en un establecimiento de restaurante debe ser la de satisfacer y crear valor para el cliente, al cubrir de forma consistente y redituable sus necesidades y preferencias en cuanto a calidad (Kotler & Armstrong, 2007).

Características del producto.

Para Stanton, Etzel & Walker (2007), un producto puede ofrecerse con características variables. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada.

Si al cliente no le interesan ciertas características de un producto o servicio la empresa debe eliminarla ya que generan sobrecostos, sin embargo aquellas características que son valoradas por los clientes deben implementarse de manera más seguida ya que podrán generar costos pero a la larga ofrecen más rentabilidad (Kotler & Armstrong, 2007).

Estilo y diseño del producto

Para Kotler & Armstrong (2007), otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos.

La marca

Las marcas según Kotler & Armstrong (2007), no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores.

De modo general, la demanda suele interesarse más por los beneficios que por los atributos. Sin embargo, una definición adecuada de atributos funge como componente clave tanto para generar credibilidad en la comunicación como para establecer vínculos hacia especificaciones productivas y sistemas de calidad que hagan las promesas de mercadeo sostenibles.

3.1.2 Estrategias para el producto

Para el desarrollo de las estrategias del producto, se debe tener en cuenta los atributos tangibles e intangibles de un producto y/o servicio. Para el desarrollo de las estrategias del producto tenemos:

- Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
- Estrategia del ciclo de vida de los productos.
- Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes.

3.2. Precio

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2007).

El factor precio es un elemento que condiciona la cuota de mercado ya que es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto o hacer uso de un servicio. El precio es el único elemento de la mezcla del marketing que genera utilidades y es un factor susceptible en los clientes (Kotler & Armstrong, 2007).

El desarrollo de las estrategias para precio está dado por:

- Estrategia de precios basada en el valor para el cliente.
- Estrategia fijación de precios basado en la competencia.

3.3. Plaza

Los medios empleados para que un bien o servicio pueda ser adquirido y/o consumido por el cliente. Para las empresas de servicios puede entenderse como personas que prestan sus conocimientos o trabajo para satisfacer las necesidades de otras personas. Para Kotler & Armstrong (2007), la distribución se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesibles un producto a un público objetivo.

La plaza es un elemento esencial en la mezcla de mercadotecnia, apoya en gran manera el posicionamiento del producto y servicio en el mercado, sin ella no serviría de nada que el producto se conociera, tuviera una calidad excepcional y un precio inigualable, ya que el cliente potencial no lo tendría para comprarlo (Gonzales Montenegro, 2017).

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, todos los procesos deben estar alineados en brindarle al comprador de manera rápida, en el momento indicado y en el lugar indicado.

Existen dos tipos de canales de distribución como son:

- la distribución directa.
- La distribución indirecta.

3.4. Promoción

Después de desarrollar un buen producto, fijar un precio y ponerlo a disposición de los clientes, las compañías deben realizar todos sus esfuerzos en comunicar e informar a los clientes para así poder acercar el producto y/o servicio que ofrece empleando diferentes medios (Kotler & Armstrong, 2012).

La mezcla de promoción de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing

1. Publicidad.
2. Venta Personal.

3. Relaciones Públicas.
4. Marketing Directo
5. Promoción de ventas.

4. Plan de acción

Estas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, las estrategias son el camino a seguir para poder alcanzar los objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos específicos que permiten llevar a la acción la estrategia y lograr los objetivos (Muñiz, 2008).

5. Presupuesto

Una vez definidas las acciones a realizarse dentro del plan de marketing, se debe destinar los recursos monetarios que permitirán la realización de cada acción y el cumplimiento de los objetivos. El gasto se establece según el cronograma de actividades ya que no todas las acciones se deben realizar en conjunto (Kotler & Armstrong, 2012).

6. Control

La última etapa del plan de marketing es el control de las actividades y el impacto de cada acción. El control de los recursos empleados ya sean humanos, económicos y los materiales. Se pueden realizar bajo un cronograma detallado del avance y como se están realizando las actividades así como del alcance que ha logrado cada estrategia y acción en el cumplimiento de cada objetivo planteado.

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y/o cuellos de botellas que pueden estar desviando o no permitiendo el cumplimiento del plan de marketing; y de esta manera poder corregir adaptando nuevas soluciones o medidas para que el plan de marketing tenga buenos resultados.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

El alcance de la investigación que sigue es descriptivo, como afirma. Esta investigación, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos; sin dar explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etc. (Bernal, 2010).

3.2. Diseño de investigación

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixta ya que involucra la parte cualitativa fundamentándose la medición de las características de los fenómenos sociales, esto se desarrolla en la investigación por medio de la aplicación de la encuesta. Para Bernal, (2010) el método cualitativo hace énfasis en la comprensión de la experiencia de los participantes, sus intereses, actitudes y percepciones.

Según Bernal, (2010) el método cuantitativo utiliza valores cuantificables como porcentajes, magnitudes, tasas, costos entre otros; para ello se realiza preguntas netamente específicas y las respuestas de cada uno de los participantes plasmados en la encuesta dan como resultado datos numéricos

El Método que se aplicó es el inductivo. Para Bernal, (2010) este tipo de método se utiliza para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Bernal, (2010) la población son la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer un análisis.

La población de estudio fueron hombres y mujeres de la provincia de Chiclayo, según INEI hasta el año 2016 se registró un total de (857,405 Hab), comprendidos dentro de la PEA (Población Económicamente Activa) que registra un total de 271,456 y pertenecen al sector AB (12.8% según APEIN,2016).

- N° de Hab. (INEI, 2017) 857,405.
- PEA en Chiclayo (INEI, 2017) 271,456 Per.
- Segmentación AB (APEIN, 2016) (12.8%). 34,746 Personas.

Para Bernal, (2010) el tamaño de la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo del estudio y sobre los cuales se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. Para el siguiente estudio se hizo la medición en base a la técnica aplicada (la encuesta) a las personas que se delimita el estudio.

FÓRMULA PARA LA POBLACIÓN FINITA.	DESCRIPCIÓN.
$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$ $n = \frac{(34,746) * (1.9599) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (34746 - 1) + (1.9599) * (0.5) * (0.5)}$ <p>n = 380 Per.</p>	<p>N (Total de la población) = 34,746 Per.</p> <p>Z Si la seguridad es del 95% = 1.9599</p> <p>p Proporción esperada (en este caso 50%) = 0.50</p> <p>q 1 - p (en este caso 1-0.50) = 0.50</p> <p>d Precisión (5%) = 0.05</p>

Figura 2. Tamaño de muestra

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Criterios de selección

Por lo tanto, para la muestra de la investigación se eligió a la población de Chiclayo, que pertenece a la PEA, del sector AB. Las personas encuestadas por conveniencia y/o a criterio del investigador en su gran mayoría han sido empresarios, ejecutivos, profesionales entre otros, así mismo se eligió puntos clave a encuestar siendo estas universidades, clínicas, empresas públicas y privadas de la provincia de Chiclayo.

Para el desarrollo de la encuesta se empleó el método de muestreo probabilístico, basado en el principio de equiprobabilidad, es decir, aquel en el que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y consiguientemente todas las posibles muestras de tamaño “n” tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos se ha seleccionado el Muestreo Aleatorio Simple ya que el procedimiento empleado es el siguiente:

- Se asigna un número a cada individuo de la población.

A través de algún medio (ya sea al azar o por conveniencia) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

3.5. Operacionalización de variables

Las siguientes variables se obtuvieron a partir de la combinación del modelo expuesto en el marco teórico. De tal modo se puede desarrollar la propuesta, además de sus dimensiones e indicadores posteriormente descritos:

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERATIVA	VARIABLES.
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING	La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales (Kotler & Armstrong, 2007).	PRODUCTO	Características Atributos Beneficios Calidad Modelo Marca	Consumo en restaurantes. Busca en un restaurante. Frecuencia. Restaurantes elegidos. Nuevas tendencias en restaurantes. Tiempos de espera. Gusto por la comida fusión. Calidad de servicio. Acondicionamiento Infraestructura.
		PRECIO	Precios basados en el coste. Precios basados en el valor del cliente	Gasto por consumo en restaurantes.
		PLAZA	Distribución directa	Nuevos canales de venta.
		PROMOCIÓN	Publicidad Relaciones públicas	Medios de información. Efectivos. Promociones

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Un aspecto muy importante en el proceso de la investigación es la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio. Para obtener información primaria se aplicó una encuesta, siendo esta la principal técnica de recolección de información. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas en relación directa con el objeto de estudio.

Como fuentes secundarias se utilizó las fuentes bibliográficas: libros, artículos de revistas físicas y virtuales, tesis, y artículos web.

La recolección de la información se dio a través de la aplicación de la encuesta a las 380 personas, quienes fueron seleccionados de manera estratégica, de acuerdo al perfil que busca la investigación. La encuesta se realizó en el centro de la ciudad específicamente a personas ejecutivas y/o funcionarios de bancos, instituciones públicas como el juzgado, clínicas, bufets de abogados, consultorios médicos y personas específicas. El tiempo de la aplicación y procesamiento de datos se fue de un mes y medio (mayo y junio).

3.7. Procedimientos

Después de haber formulado las preguntas para la encuesta, se procedió a la selección de las personas a encuestar en puntos estratégicos: Administrativos universitarios, funcionarios de bancos, poder judicial, clínicas, empresas privadas y públicas, colegios profesionales.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó en el programa SPSS, después de la aplicación de la encuesta a las 380 personas, este programa permitió hacer el cruce de preguntas para obtener información relevante y plantear las estrategias. De otro lado se empleó las tablas dinámicas del programa para graficar y generar porcentajes y tener cifras cuantificables.

El procesamiento de la información permitió también conocer las necesidades y cualidades que buscan satisfacer los comensales en los restaurantes de Chiclayo, datos relevantes que sirvieron para plantear las estrategias.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis	Variable	Metodología
¿Cómo la propuesta de plan de marketing genera estrategias comerciales para el Caserío restaurante-bar en la ciudad de Chiclayo?	Elaborar la propuesta de plan de marketing para el Caserío restaurante-bar en la ciudad de Chiclayo	En los tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, analítica y comparativa) no se formulan hipótesis porque allí no se trabaja con relaciones de causa y efecto, y en su concepción original, las hipótesis implican relaciones de causa efecto	Propuesta de plan de marketing	<p>Alcance de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo <p>Diseño de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mixta (cualitativo y cuantitativo) <p>El Método de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inductivo <p>Público Objetivo de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muestreo: Probabilístico aleatorio simple, basado en el principio de equiprobabilidad - Muestra: 380 personas encuestadas <p>Recolección de Datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuentes: Encuestados y Bibliografía - Técnica: Encuesta y entrevista - Procesamiento: programa SPSS
Problemas específicos	Objetivos específicos			
¿Cómo establecer estrategias de producto para el Caserío restaurante-bar?	Establecer estrategias de producto para el caserío restaurante-bar en la ciudad de Chiclayo			
¿Cómo establecer estrategias de precio para el Caserío restaurante-bar?	Establecer estrategias de precio para Caserío restaurante- bar en la ciudad de Chiclayo			
¿Cómo establecer estrategias de plaza para el Caserío restaurante-bar?	Establecer estrategias de plaza para Caserío restaurante- bar en la ciudad de Chiclayo			
¿Cómo establecer estrategias de promoción para el Caserío restaurante-bar?	Establecer estrategias de promoción para Caserío restaurante-bar en la ciudad de Chiclayo			

Fuente: Elaboración propia.

3.10 Consideraciones éticas

Para obtener información de los participantes encuestados no fue necesario grabarlos, solicitarles sus datos personales como: nombres, lugar de residencia, ingreso salarial ya que estos datos no fueron relevantes para el desarrollo de nuestro objetivo principal. Sólo bastó con identificar en lugar de trabajo y puesto que ocupa para encuestarlo, de tal forma protegieron a los participantes y sus datos.

IV. Resultados y Discusión

Para el planteamiento de estrategias se toma la información recogida de los encuestados cuyas respuestas se describen a continuación. Teniendo en consideración que el público objetivo del restaurante ya está definido, asimismo, se consideró plantear las estrategias en base a las 4P, por sugerencia de la gerencia de dicho establecimiento.

A partir de las 380 encuestas realizadas por distintos puntos de la ciudad, arrojan la siguiente información:

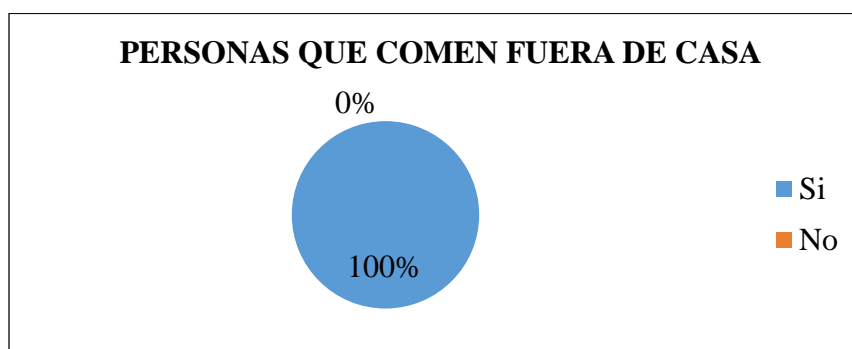


Figura 3. Hábito de comer fuera de casa
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados indican claramente que las personas tienen tendencia a comer fuera de casa siendo esta práctica un estilo moderno, el cual se ve reflejado en la figura 6.

El objetivo de esta pregunta fue saber principalmente que buscan los clientes en un restaurante chiclayano con el fin de implementar al Caserío Restaurante Bar lo que desean encontrar los consumidores.

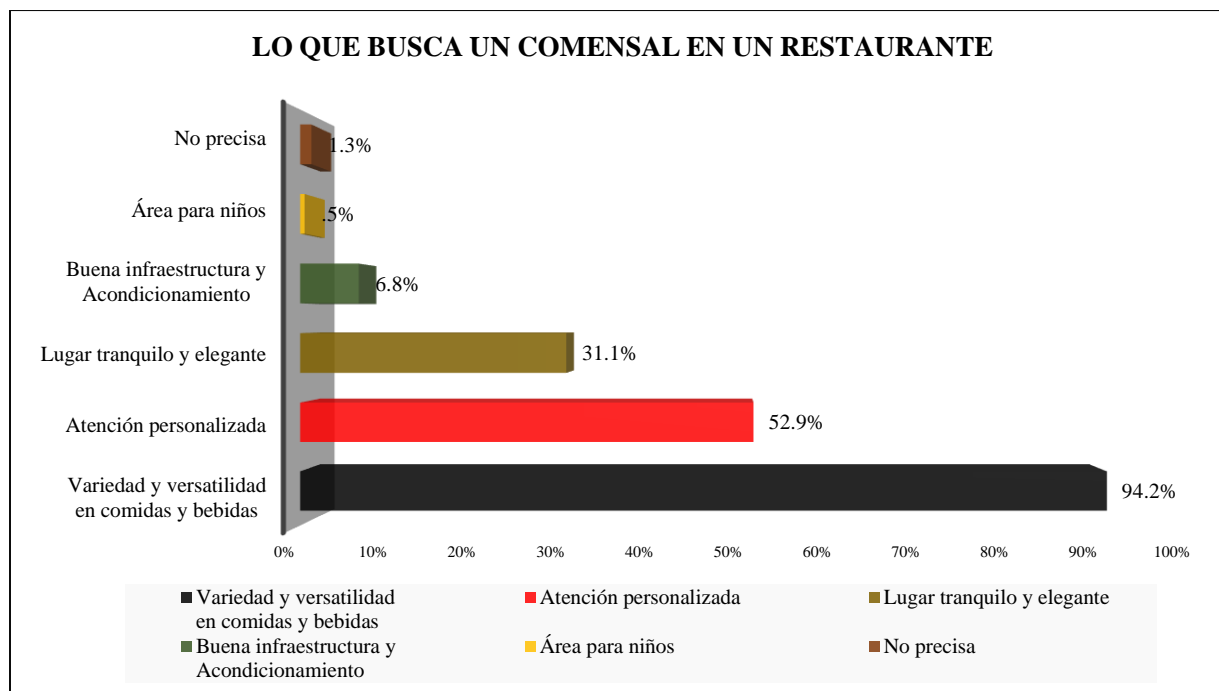


Figura 4. Lo que espera encontrar el comensal en un restaurante

Fuente: Elaboración Propia

De los resultados se puede resumir que un factor determinante para que frecuenten un restaurante es la variedad y versatilidad tanto en comidas y bebidas (94.2 % de los encuestados coincidieron en dicha respuesta). Otro factor importante que buscan es una atención personalizada (el 52.9 % de los encuestados); asimismo un 31.1% busca un restaurante que sea tranquilo y elegante, y por último pero no menos importante para tomar en cuenta con un 7.3% buscan una buena infraestructura y acondicionamiento así como área para niños y un 1.3% no precisó lo que desea encontrar en un restaurante, basado en los resultados se concluyó que lo que más busca el comensal chiclayano es una variedad y versatilidad en producto y/o servicio.

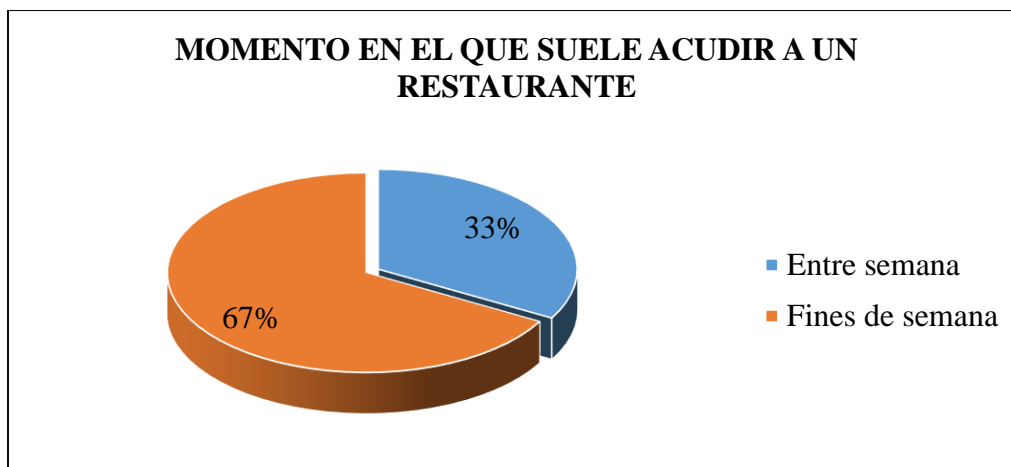


Figura 5. Frecuencia del comensal en un restaurante

Fuente: Elaboración Propia

Al formular esta pregunta se quiso saber en qué momento de la semana suelen acudir a un restaurante los comensales chiclayanos. Los resultados indican claramente que el 67% de encuestados prefieren ir a un restaurante los fines de semana y un 33% suelen ir entre semana, lo que demuestra la afluencia de los comensales los fines de semana a diversos restaurantes de la ciudad.

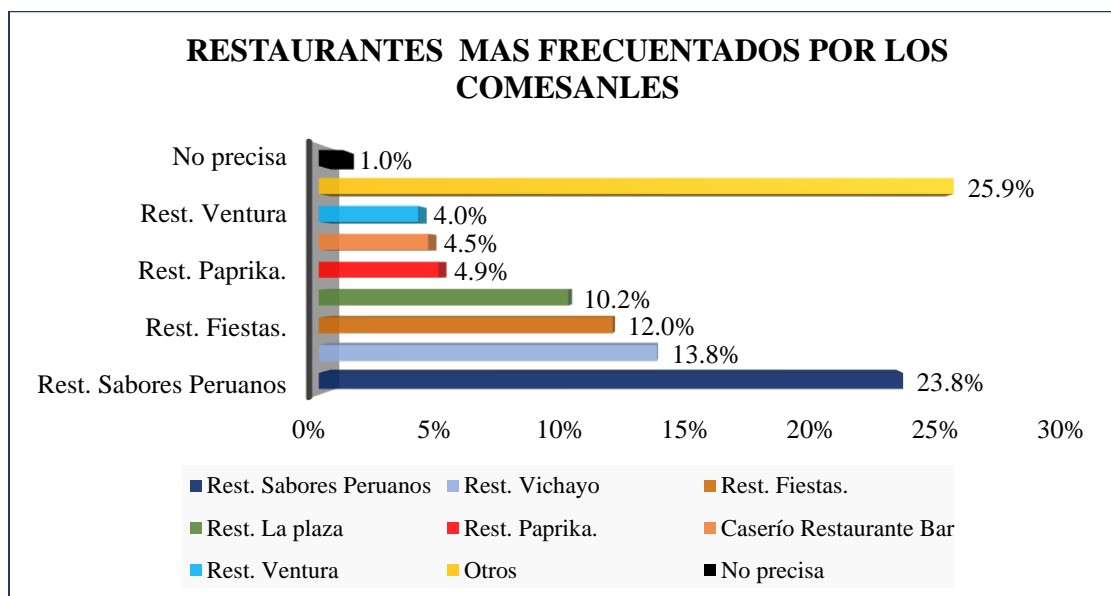


Figura 6. Restaurantes que frecuentan los comensales

Fuente: Elaboración Propia.

Al formular esta pregunta se quiso saber cuál o cuáles son los establecimientos más frecuentados por los comensales Chiclayanos. Información que sirvió para analizar el tipo de comida suelen preferir y en qué lugar.

De los resultados de la encuesta aplicada se obtuvo que un 25.9%, de los encuestados, revelaron ir a, OTROS, restaurantes que no estuvieron como alternativas dadas (ver figura 10). Como se puede apreciar en la figura 9, el restaurante que suelen frecuentar los comensales indica que un 23.8% suelen ir a el Restaurante Sabores Peruanos y un 13.8% señalaron que van al Restaurante Vichayo, así también un 12% indicaron ir a el restaurante fiestas, un 10.2% respondieron ir al restaurante La Plaza, un 4.9% al restaurante Paprika, un 4.5% señalaron ir al Casero Restaurante Bar y, por último, pero no menos importante un 4% mencionaron ir al Restaurante Ventura. 930 663 316

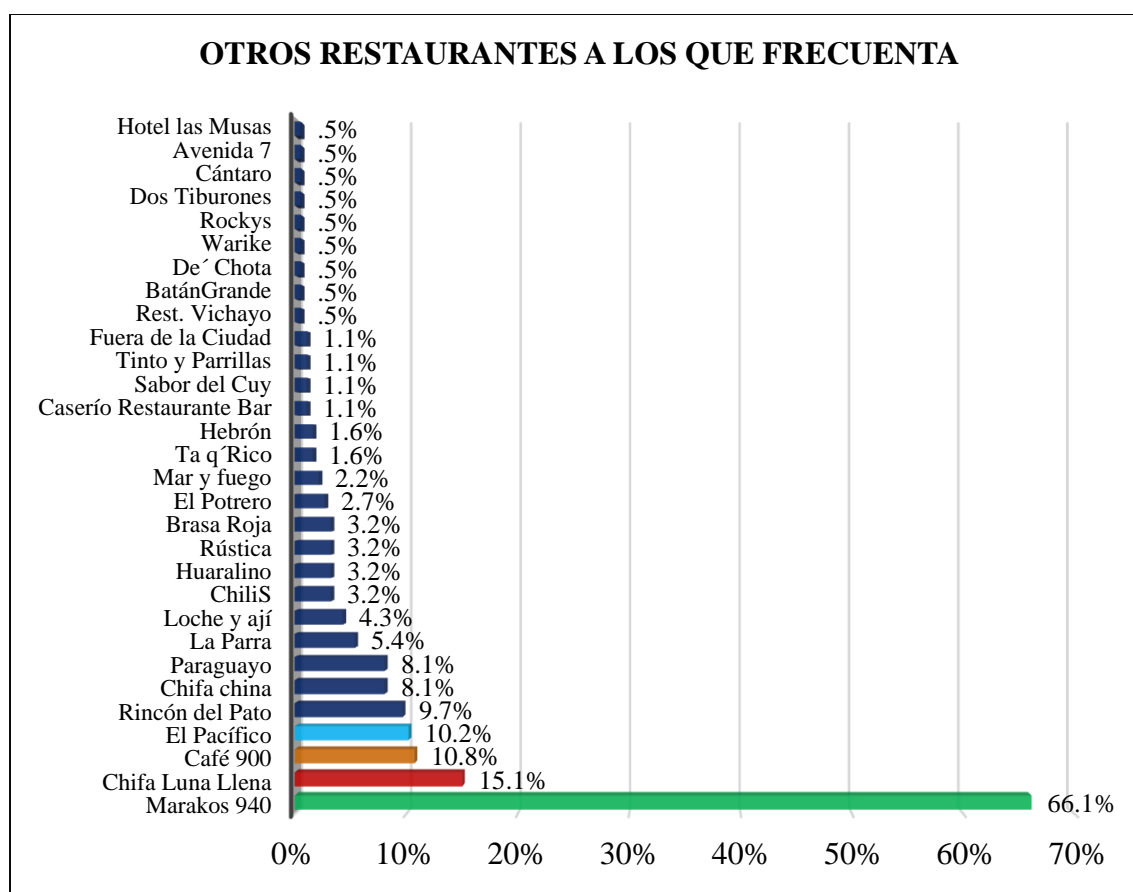


Figura 7. Otros restaurantes a los que suele ir el comensal

Fuente: Elaboración Propia

Este gráfico nos señala los restaurantes mencionados en la alternativa OTROS de la pregunta anterior (ver gráfico N°9), de acuerdo a esto cabe recalcar que el Restaurante Marakos 940 ha

obtenido un 66.1% de preferencia por parte de los comensales chiclayanos, así mismo con un 15.1% Chifa Luna Llena ha obtenido el segundo lugar, y con un 10.8% de preferencia lo ha obtenido Café 900 en tercer lugar, con un 10.2% el Restaurante Pacifico obteniendo el cuarto lugar. Como conclusión Marakos 940 es el restaurante que capta mayor preferencia en la población chiclayana en comparación de los otros restaurantes elegidos.

Está pregunta fue formulada con el fin de conocer la frecuencia de los comensales chiclayanos en comer en un restaurante, de los cuales se obtuvo la siguiente información (ver figura N°11).

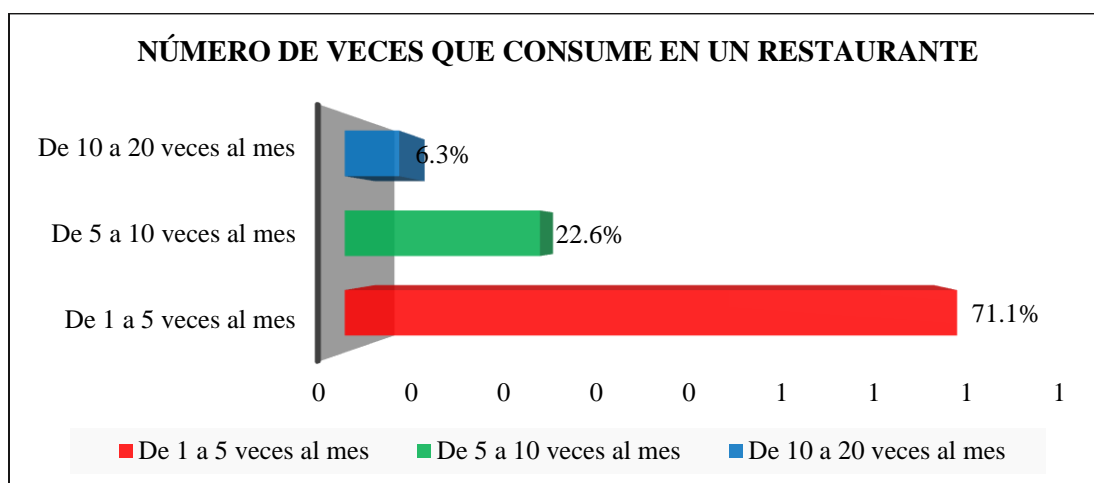


Figura 8. Cantidad de veces que un comensal suele consumir en un restaurante

Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas en la ciudad de Chiclayo se puede inferir que un 71,1 %, suelen ir de 1 a 5 veces al mes a un restaurante ocupando este el primer lugar, asimismo un 22.6% señalan que van de 5 a 10 veces al mes y, por último, pero no menos importante con un 6.3% nos señalan que van de 10 a 20 veces al mes.

Datos significativamente relevantes que nos permitieron, idear las estrategias con el fin de satisfacer la demanda en el sector de restauración.

Está pregunta fue formulada con el fin de conocer si a los comensales chiclayanos les gustaría esta nueva tendencia de esperar su turno en la barra del restaurante.

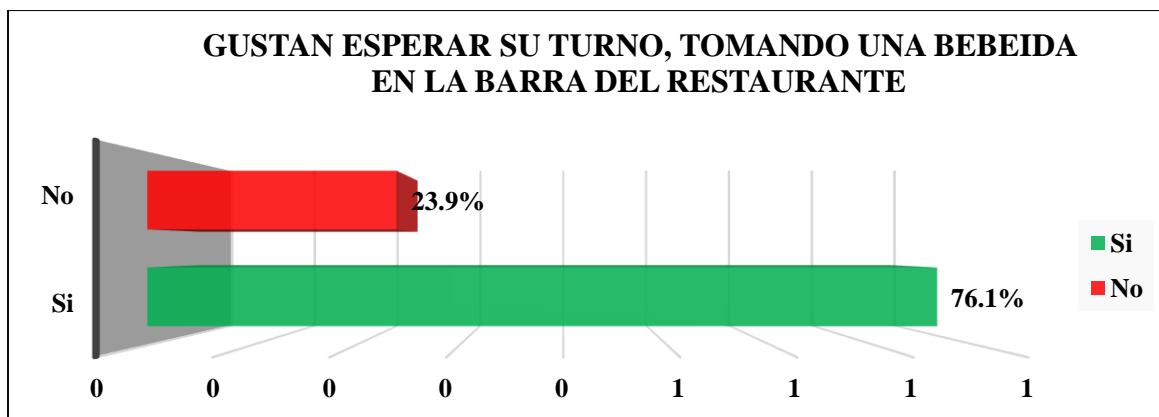


Figura 9. Marcación de agrado o rechazo del comensal para espera su turno en la barra
Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las personas encuestadas en la ciudad de Chiclayo se puede inferir en que un 76.1% señalan que SI les gustaría esperar su orden tomando una bebida en la barra y un 23.9% nos precisan que NO les gustaría esperar su orden tomando una bebida en la barra del restaurante. De acuerdo a estos resultados se puede notar que las personas están adquiriendo nuevos patrones de comportamiento en los establecimientos de comida y buscan salir de lo tradicional pudiendo aprovechar esta ventaja en el Caserío Restaurante Bar ya que presenta todas las condiciones y esta acondicionado con esta área.

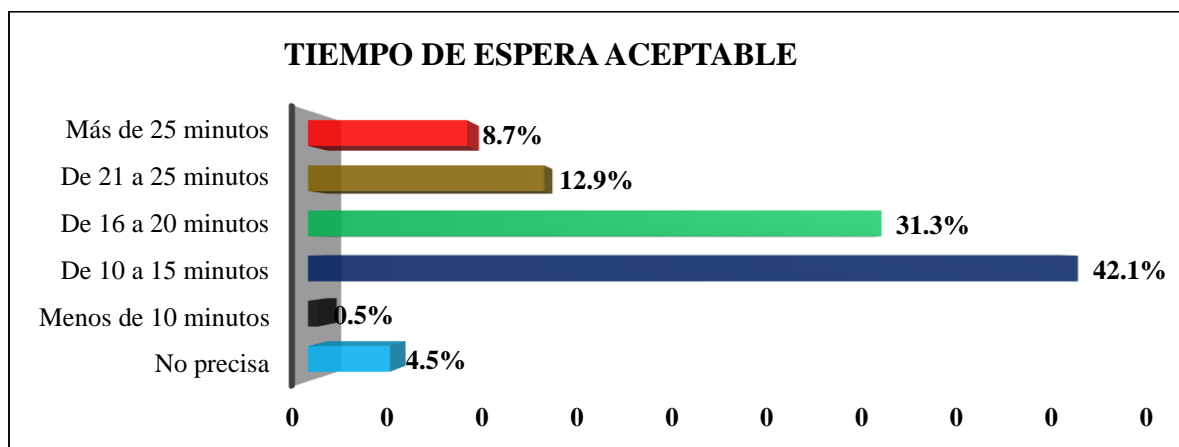


Figura 10. Tiempo aceptable para la espera de un platillo que se prepare al momento
Fuente: Elaboración Propia

Al formular esta pregunta se quiso saber cuál era el tiempo de espera aceptable que un comensal chiclayano considera para ser atendido en un restaurante, en cuanto al pedido de su orden. Por

medio de esta pregunta se pudo estimar el tiempo en el cual la empresa debe preparar las comidas y bebidas. De otro lado también permitió formular la estrategia de incluir un nuevo servicio o atributo dentro del restaurante como la contratación de un músico en vivo, ya que permitiría un momento más ameno en el tiempo de espera de la comida y bebida.

Los resultados indican claramente que los comensales chiclayanos buscan ser atendidos con rapidez ya que de los 380 encuestados el mayor porcentaje que representa al 42,1% tendrían una tolerancia de espera entre 10 a 15 minutos, seguidamente un 31,3% de los encuestados tendrían una tolerancia de espera entre 16 a 20 minutos, seguidamente un 12,9% de encuestados consideran esperar entre 21 a 25 minutos y tan solo el 8,7% de los encuestados estarían dispuestos a esperar más de 25 minutos. Y un 4.5 % no precisó el tiempo que estaría dispuesto a esperar.

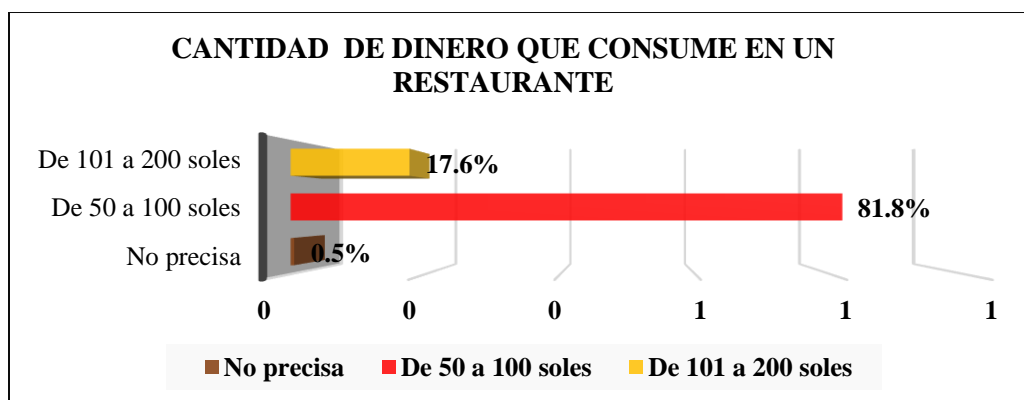


Figura 11. Gasto por consumo personal en un restaurante

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados determinaron que el 81,8 % de los encuestados suele hacer un consumo en un restaurante de entre 50 a 100 soles, seguidamente un 17,6% que hace un consumo de entre 101 soles hasta 200 soles. Y tan solo un 0.5% suele gastar en restaurantes por consumo más de 201 soles.

Al formular esta pregunta se quiso conocer el gasto por consumo dentro de un restaurante por comensal y por medio de esta pregunta se podrá estimar las estrategias de precio en base al valor percibido por el cliente.

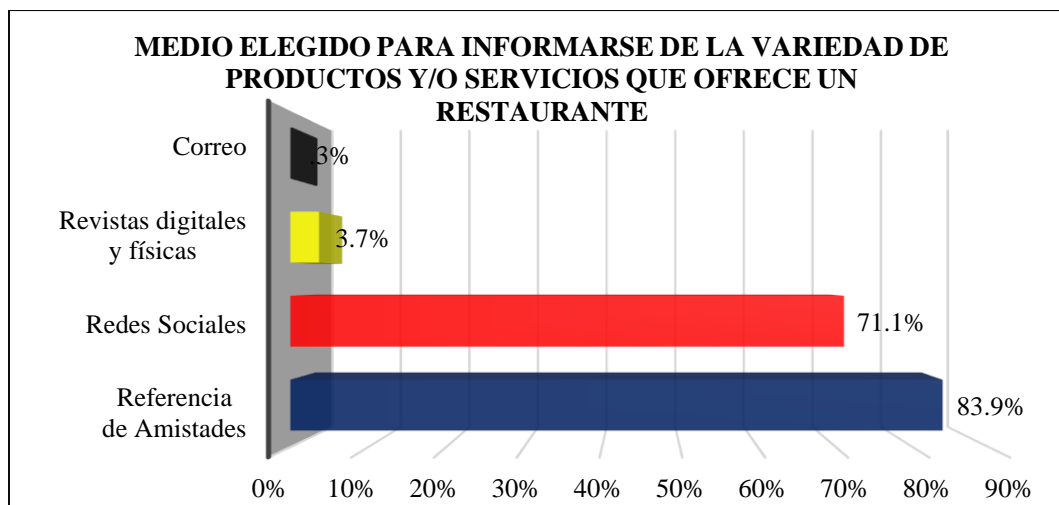


Figura 12. Medios efectivos para difundir la variedad de productos y servicios de un restaurante
Fuente: Elaboración Propia

Al formular esta pregunta se quiso saber cuál era el medio más efectivo que debe utilizar el Caserío Restaurante Bar, para difundir e informar la variedad de servicios y productos (fusión) que ofrece. Por medio de esta pregunta se pudo definir los canales más efectivos para llegar al público objetivo.

El objetivo de esta pregunta fue conocer que medio tiene mayor influencia para que la población (comensales) se informen de la variedad de servicios y productos que ofrece el restaurante. Mediante las encuestas realizadas se ha determinado que un 83,9 % de la población encuestada obtiene información por referencias de amistades y consideran un factor determinante para ir a un restaurante, otro medio importante y actual son las redes sociales por lo que se obtuvo un 71,1% de los encuestados se informan por este medio. Un 3.7% estima que se informa por revistas digitales y físicas, haciendo hincapié que es por el hecho que es un medio que les llega a sus oficinas. Y solo el 3% se informa por correo debido a que les llega diariamente.

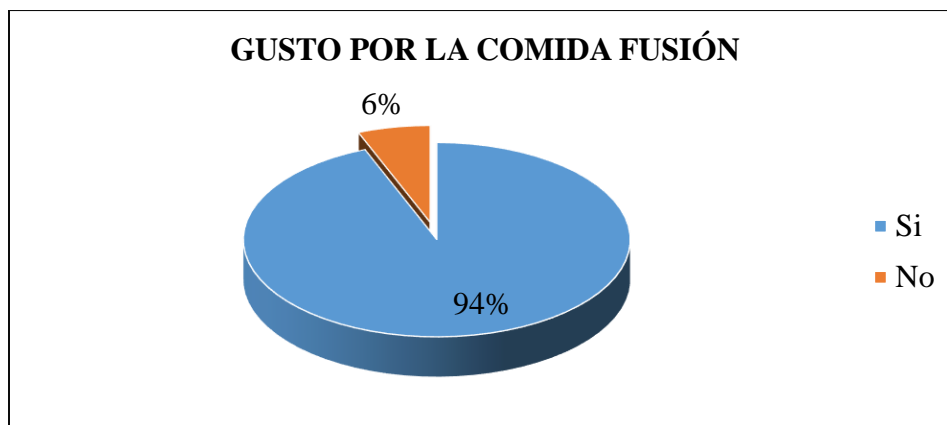


Figura 13. Tendencia de los comensales hacia la comida Fusión
Fuente: Elaboración Propia

Sin duda alguna esta es una de las preguntas más importantes expuesta por la encuesta ya que es un indicador importante, que permitió determinar si es posible o no continuar con la investigación de mercado, puesto que por medio de esta pregunta se supo si el individuo encuestado es sujeto de interés o no por el producto y servicio que ofrece el Caserío Restaurante Bar. Por lo tanto, a continuación, se muestra los resultados que han sido considerados de manera específica para el planteamiento de las estrategias.

Los resultados obtenidos por esta pregunta son contundentes puesto que: el 94% de los encuestados manifestaron consumir comida fusión y tan solo un 6% es reacio al consumo de comida fusión. Estos resultados fueron sumamente importantes para la continuidad de la investigación puesto que formaron parte del objeto o base del proyecto del cual se establecieron las estrategias, sin este cuestionamiento o hubiera tenido razón la continuidad del análisis.

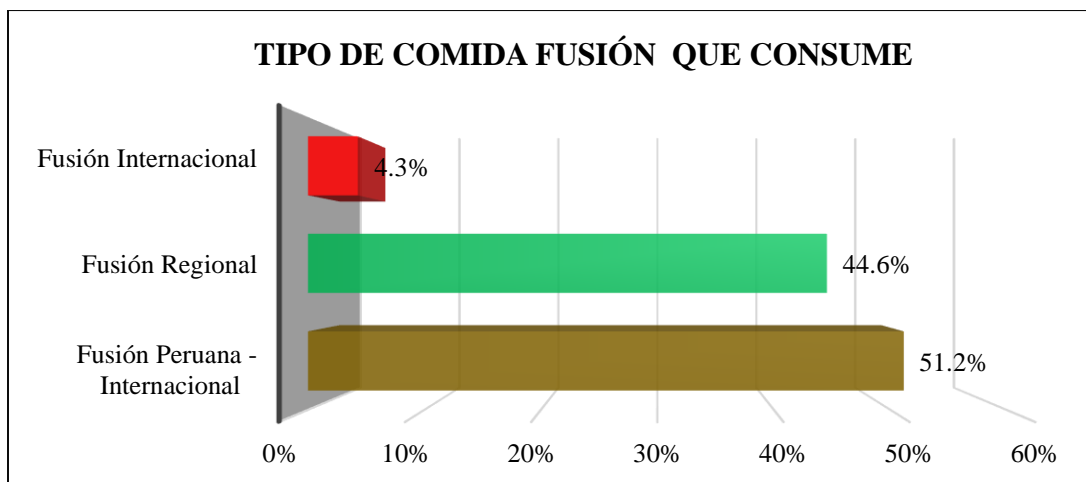


Figura 14. Comida fusión que consume con mayor frecuencia

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados determinaron que los comensales tienen mayor preferencia por la comida fusión peruana internacional, dado que un 51,2% de los encuestados confesaron así su respuesta, esto demuestra que en Chiclayo a las personas les gusta consumir platillos que tengan como ingredientes la combinación de más de dos estilos culinarios o la mezcla de diferentes especias, seguidamente a un total de 44,6 % de los comensales encuestados prefieren el consumo de la comida fusión regional, quedando en evidencia que de las personas encuetadas tienen mucho apego por la gastronomía regional y la cultura norteña. Finalmente, pero no menos importante un total de 4,3 % de la población encuestada gusta consumir comida fusión internacional. Estos resultados son muy importantes para la empresa en mención ya los productos (platillos y bebidas fusión) son aceptados por un amplio público.

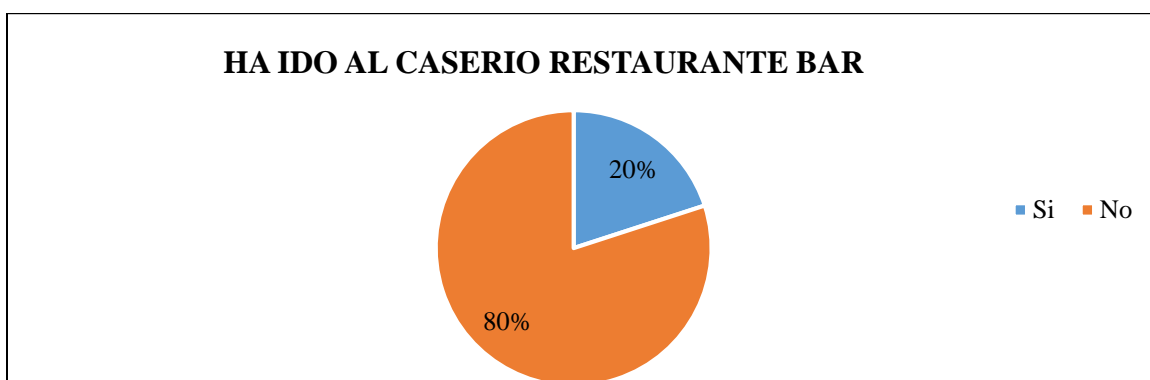


Figura 15. Conocimiento del Caserío Restaurante Bar por el comensal chiclayano

Fuente: Elaboración Propia

Esta fue una pregunta muy relevante, ya que permitió conocer si de la población encuestada conoce el establecimiento, información que posteriormente permitió estructurar un plan para mejorar la imagen corporativa, a través de un personal como community manager, quien se encargara de promocionar y reforzar la imagen del Caserío Restaurante Bar.

Ya que en los resultados quedaron demostrados que el 80% de los encuestados no conocen y no han escuchado del Caserío restaurante Bar, y tan solo un 20% si conocen y han ido al establecimiento.

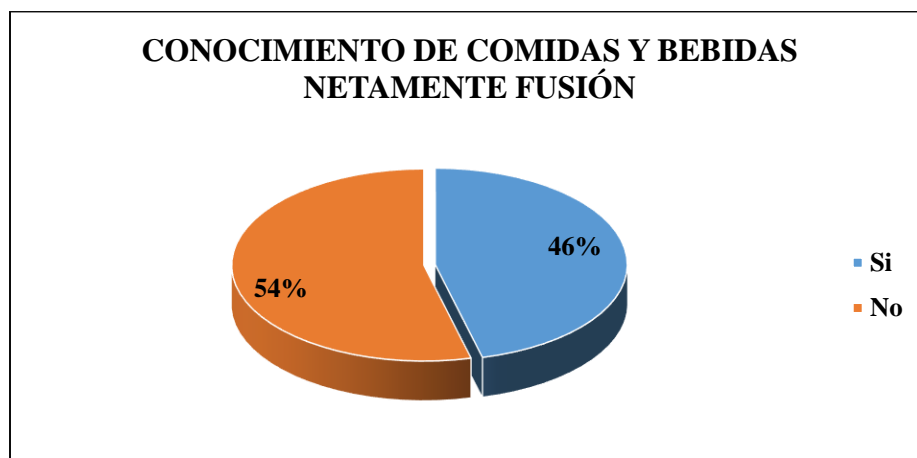


Figura 16. Conocimiento del comensal sobre los productos (comidas y bebidas fusión) que ofrece
Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados que si ha ido al caserío restaurante bar el 53,9 % conocen que el restaurante ofrece productos (comida y bebidas) netamente fusión, asimismo un porcentaje bastante alto de 46% desconocía que este restaurante ofrece productos netamente fusión, aunque hayan consumido y frecuentado el lugar.

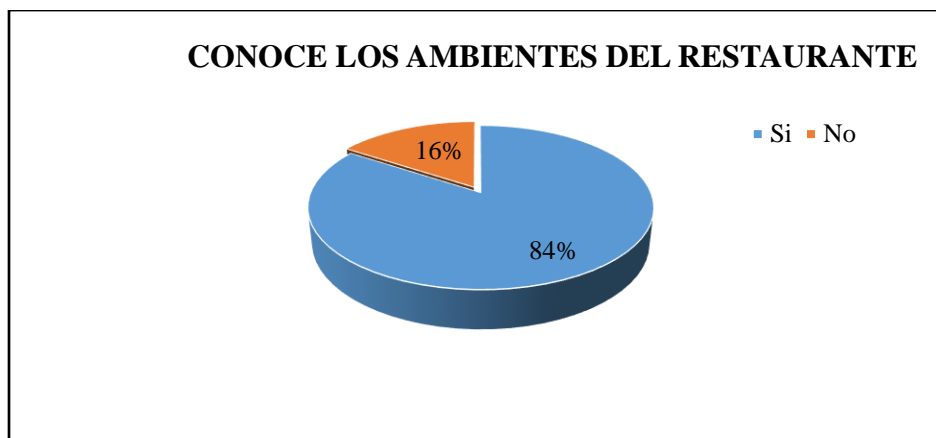


Figura 17. Conocimiento por el consumidor sobre los ambientes del restaurante
Fuente: Elaboración Propia

Del mismo modo se les preguntó a los encuestados si tenían conocimiento que el restaurante caserío estaba distribuido en Sala Star, un Salón Principal Terraza y amplio jardín y un Salón Ejecutivo privado para el disfrute y comodidad de sus comensales. De los cuales el 84% de encuestados que han ido al caserío tenían conocimiento y tan solo un 16% no se había percatado o no sabían de esta distribución que tiene el restaurante.

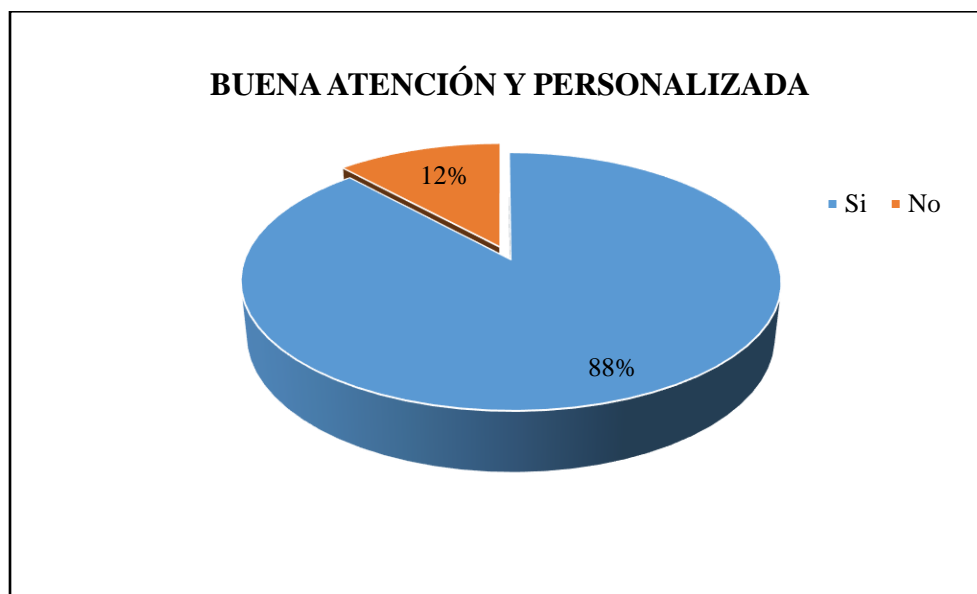


Figura 18. Conocimiento de la atención del restaurante hacia los clientes
Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, se les preguntó a los encuestados si tenían conocimiento que el restaurante brindaba atención personalizada del cual un 88% desconoce de este servicio y tan solo un 12 % de los encuestados conocen del servicio atención personalizada.

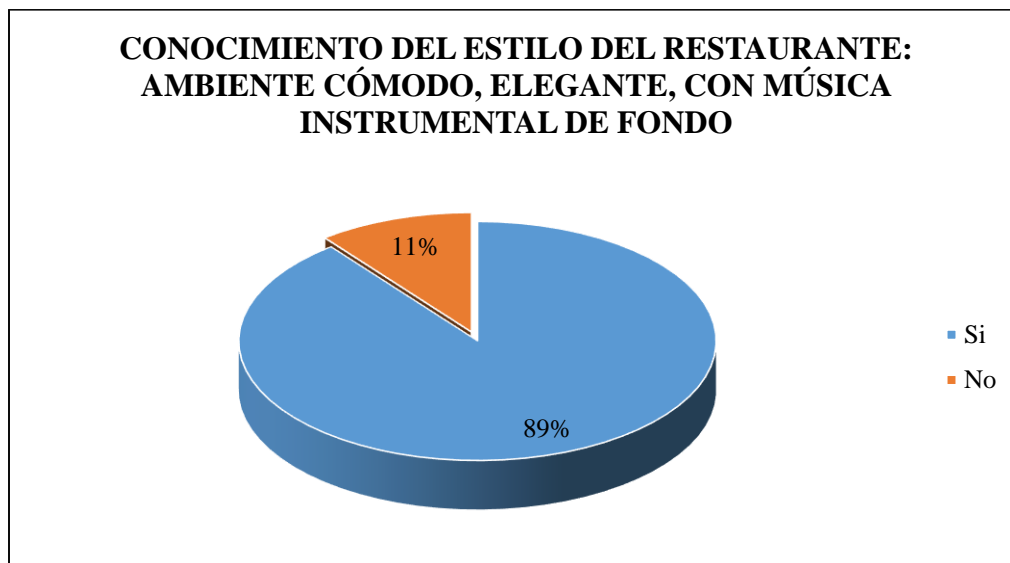


Figura 19. Conocimiento del estilo que tiene el Caserío Restaurante Bar

Fuente: Elaboración Propia

Otra de las interrogantes de la investigación fue conocer si les parecía que el Caserío Restaurante Bar era un lugar cómodo y elegante con música instrumental de fondo. De acuerdo a ello señalaron un 89% consideraron que el espacio del restaurante presenta todas esas características antes mencionadas, y tan solo el 11 % no había notado estos atributos de ambientación que les ofreció el restaurante.

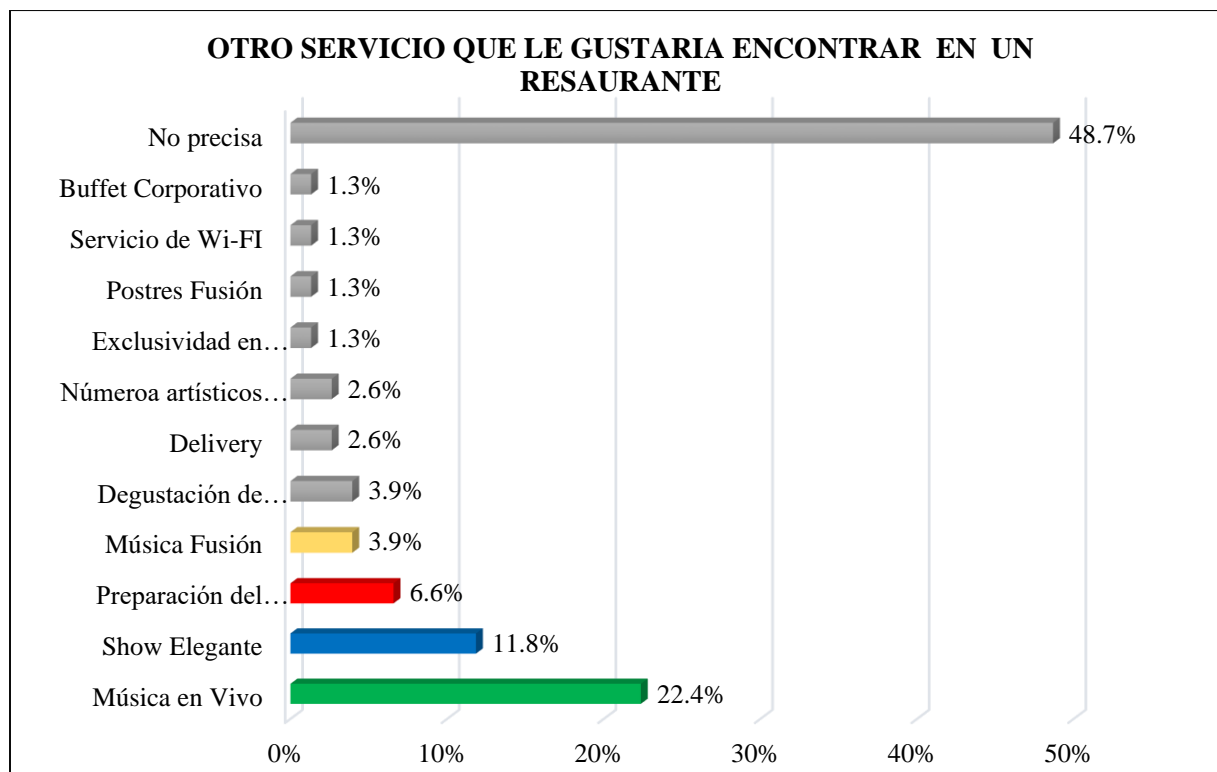


Figura 20. Servicio que le gustaría adicionar a un restaurante

Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta buscaba recopilar información con respecto a que factores buscan encontrar los comensales en un restaurante los cuales ejercen influencia en su frecuencia y consumo en restaurantes.

Estos factores son indudablemente determinantes para la elección del cliente hacia un restaurante; por lo tanto, por medio de los resultados que se obtengan se podrá enfocar los esfuerzos en los criterios que más importen a los consumidores ya que así se conseguirá satisfacer sus expectativas.

Los resultados determinaron que para el 22,4% de los encuestados es muy importante encontrar en el restaurante música fusión en vivo, seguidamente un 11,8 % de encuestados buscan encontrar un show elegante, un 6,6 % busca que le preparen un aperitivo de entrada en vivo, un 3,9% quiere escuchar música fusión en el establecimiento de tal manera un 3,9% desea degustaciones de bebidas antes de pedir, y un 2,6% de los encuestados quisieran que el restaurante haga delivery, así como otro 2,6% quisiera encontrar números artísticos fusión, y un 5,2% buscan encontrar otros productos y/o servicios como exclusividad en servicio de taxi, postres fusión, servicios de si.-fi,

buffet corporativo, pero se debe tener en consideración que un 48,7% no precisa algún otro servicio y/o producto que quisiera encontrar en el restaurante. Asumiendo que no es relevante algún otro servicio, los encuestados no precisaron les es indiferente agregar un producto o servicio.

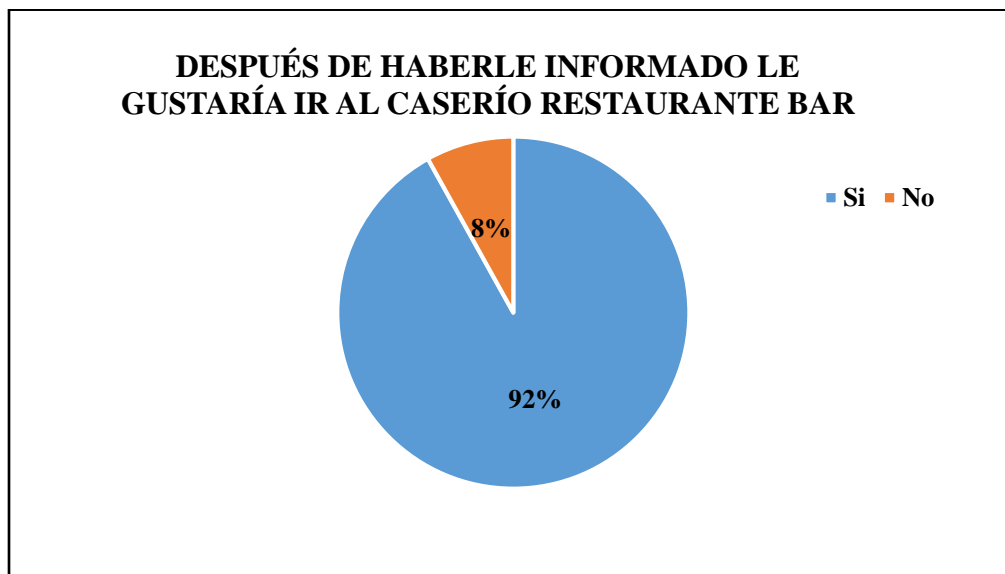


Figura 21. Después de haberse informado personas que les gustaría ir al caserío restaurante bar
Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta fue formulada con el objetivo de conocer si las personas encuestadas que no han ido al Caserío restaurante bar después de haberles informado los atributos del restaurante estaría interesado en ir.

Como resultados se obtuvo que el 92% de los encuestados si estarían dispuestos a ir al establecimiento porque les ha interesado los atributos que posee. Mientras que un 8% no precisaron que no estarían dispuestos a ir porque dentro de los atributos no está lo que buscan. Se concluye que la gran mayoría que han sido encuestados si les interesa ir a restaurante, por lo que las estrategias formuladas están orientadas a reforzar, captar y retener este público interesado.

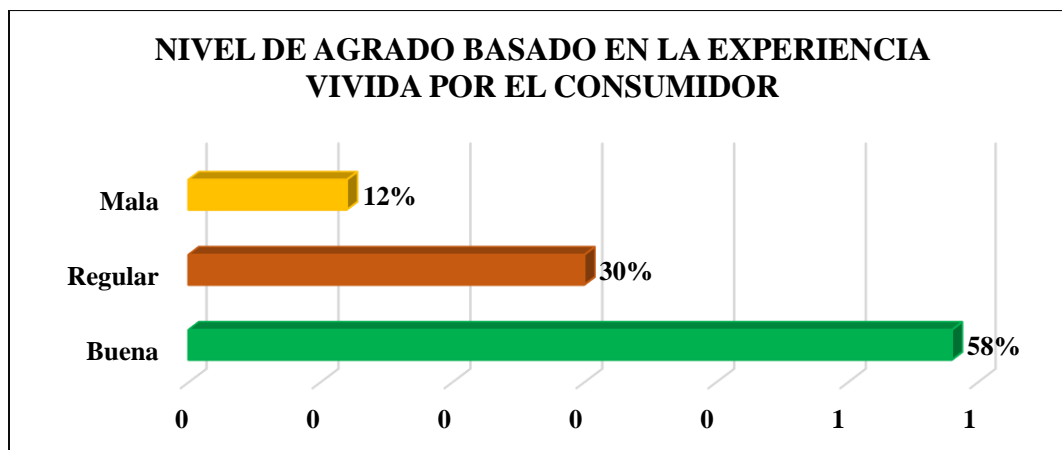


Figura 22. Calificación de su experiencia vivida en el caserío restaurante- bar
Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta es relevante ya que permite apreciar cómo es percibido el servicio de manera general prestado por el restaurante. El objetivo de esta interrogante es conocer cómo califica el comensal después de haber vivido una experiencia en el restaurante. Mediante las encuestas realizadas se pudo determinar que para el 58% de los encuestados ha tenido una experiencia buena, un 30% de encuestados califica que ha vivido una experiencia regular y un 12% ha tenido una experiencia mala o desagradable.

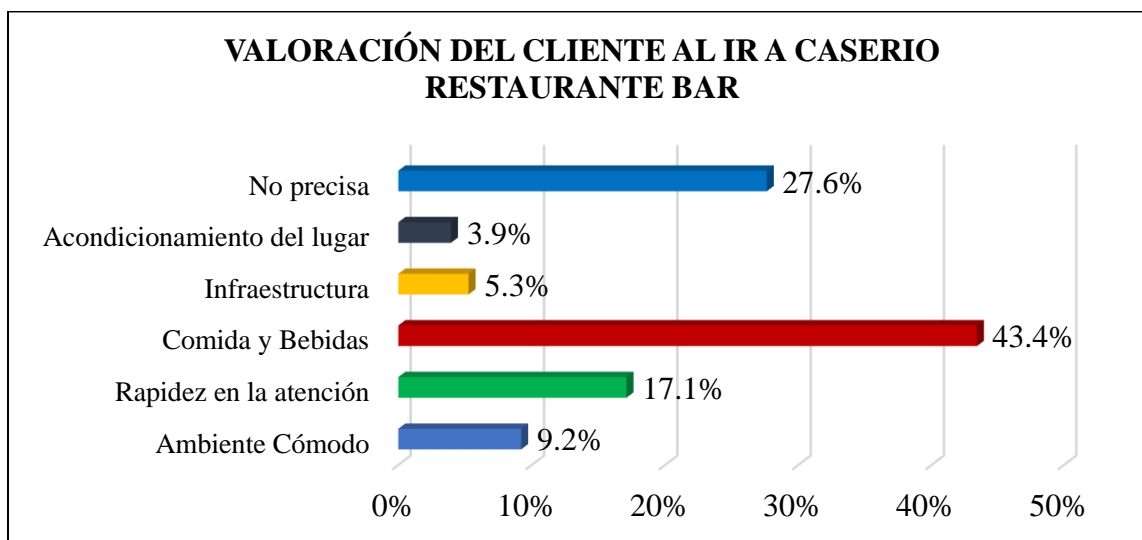


Figura 23. Que valora más del Caserío Restaurante Bar después de haber
Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta fue formulada con el fin de conocer que es lo que más valoran aquellas personas encuestadas que fueron al Caserío Restaurante Bar, esto brinda información y será de importancia, ya que se sabrá por qué los comensales lo prefieren.

Mediante las encuestas realizadas se ha determinado que un 43.4 % de la población encuestada que marco a ver ido al restaurante valora la comida y bebida que se ofrece , del mismo modo un 27.6% marco a ver ido al restaurante pero no preciso que es lo que más valora del establecimiento, así mismo un 17.1% señala que valora la rapidez de atención que se ofrece en el establecimiento , y con un 9.2% especifico que valora el ambiente cómodo del lugar y con un 5.3% nos informó que valoró la infraestructura y por ultimo pero no menos importante con un 3.9% menciona a ver ido al restaurante por el acondicionamiento del lugar, es así que concluye que los encuestados que fueron al establecimiento valoran más la comida y bebida que se ofrece.

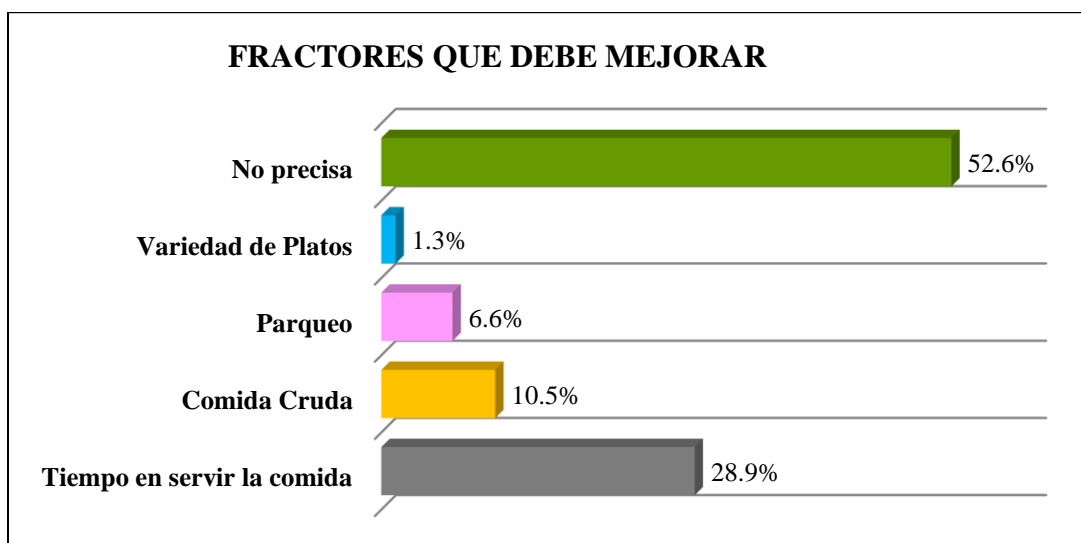


Figura 24. Factor que considera debería mejorar Caserío restaurante bar

Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta fue formulada con el fin de conocer qué factores consideran aquellas personas encuestadas que han ido al establecimiento que debería mejorar el Caserío Restaurante Bar.

Mediante las encuestas realizadas se ha determinado que un 28.9% de encuestados considera que debería mejorar el tiempo en servir el pedido, así mismo un 10.5% señala que debería mejorar en la cocción de comida ya que los platos suelen estar crudos o semi cocidos, y un 6.6% especificó que se debería tener un parqueo más amplio, para el 1.3% considera se debería mejorar la variedad

de platillos que ofrece el restaurante. Así mismo se obtuvo un 52.6% de no preciso que factor debía mejorar. Por lo que se puede asumir que para estas personas su experiencia fue satisfactoria. Concluyéndose que a la mayoría de personas no le es grato esperar demasiado tiempo por su pedido.

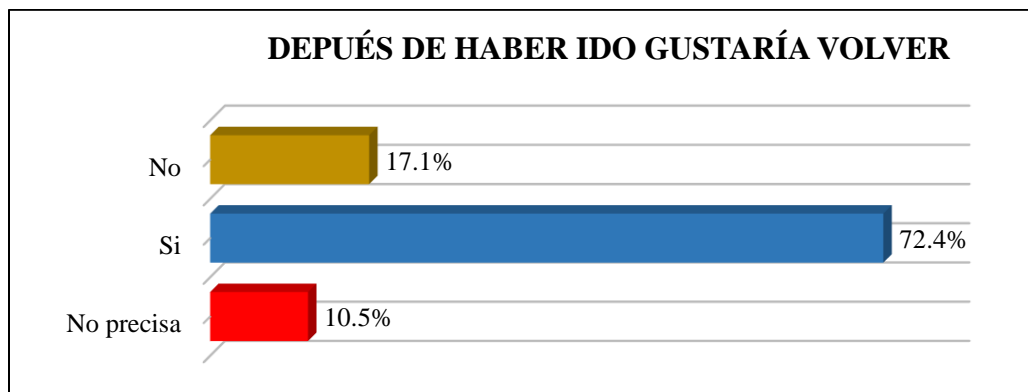


Figura 25. Después de haber ido al Caserío restaurante bar, le gustaría volver

Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta fue formulada con el fin de conocer si después de haber ido al restaurante estaría dispuesto a repetir la experiencia vivida.

Mediante las encuestas realizadas se ha determinado que un 72.4% de la población encuestada señaló que, si volvería, así mismo un 17.1% precisó que no está dispuesto en regresar al restaurante ya que sus expectativas son fueron satisfechas y por ultimo un 10.5% no preciso si volvería o no al establecimiento. Por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados que si han ido al Caserío Restaurante Bar si regresaría por que han tenido una bonita experiencia en el establecimiento.

4.1. Propuesta de plan de marketing para Caserío Restaurante Bar

4.1.1. Generalidades de la propuesta

El presente capítulo contiene el desarrollo de nuestro objetivo principal la elaboración de una propuesta de plan de marketing que genere estrategias comerciales para el Caserío Restaurante Bar, en la ciudad de Chiclayo en base a la información recaudada de la encuesta. Con el fin de darle una base de estructura comercial el cual le permitirá desarrollarse de manera planificada en el mercado, logrando integrar sus objetivos empresariales con los objetivos comerciales (mejorar la rentabilidad del negocio a través del incremento de las ventas, lograr un posicionamiento en el sector de restauración y la mente del consumidor incrementando la frecuencia de clientes al establecimiento).

4.1.2. Justificación de la propuesta

Dentro del sector de restauración de la ciudad de Chiclayo existe una diversidad de restaurantes que ofrecen productos y servicios muy parecidos. Para que una empresa logre diferenciarse y dar valor al cliente debe realizar sus operaciones en base a una planificación comercial, que le permita aprovechar las oportunidades del entorno, asimismo, asegure una buena comunicación y relación con el cliente. Bajo este enfoque se decidió realizar el plan comercial para el Caserío Restaurante Bar.

4.1.3. Importancia de la propuesta

El desarrollo de la propuesta permite que el restaurante tenga una guía de actuación en el sector de restauración en base a: la evaluación de los factores externos e internos, la competencia y el consumidor. Brindándole estrategias en base a los cuatro pilares (producto, precio, plaza y promoción) en los que actúa la empresa, permitiéndole competir y obtener mayores ventajas en el mercado.

Por otro lado, en desarrollo del plan de marketing nos permitirá aplicar todos conocimientos adquiridos durante nuestra formación profesional y tener un modelo de referencia de como armar un plan comercial para una empresa.

4.1.4 Análisis del macro entorno (PESTEC)

Entorno político y legal

Los establecimientos de restaurantes en Chiclayo han surgido siendo casas lo que hace que no tengan la infraestructura y el acondicionamiento adecuado; según las normas de seguridad del Artículo 25° del “Decreto Supremo N° 025-2004-Mincetur, de la Prestación de los Servicios”. Hace referencia a las Condiciones del servicio, donde todo establecimiento de restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones, en un local e infraestructura con mobiliario y equipos adecuada además debe cumplir con las normas de seguridad vigentes (Mincetur, 2017).

En Lambayeque muchas empresas de comidas y bebidas, ofrecen sus productos sin tener mínimas condiciones de salubridad, ya que sus ambientes de almacenamiento y proporción de alimentos se encuentran en muy mal estado poniendo en peligro la salud de las personas. Muchos establecimientos suelen ofrecer comida guardada o en descomposición.

Según el Artículo 26° del reglamento del mincetur. - que norma la calidad en la preparación de comidas y bebidas. Los restaurantes, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y que estén en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emiten los organismos competentes. Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente (Mincetur, 2017).

De otro lado son muy pocos los restaurantes en Chiclayo que permiten el acceso de trabajo a personas con discapacidades físicas. Ya que en el marco normativo de la Ley N° 29973 (Ley General de la Persona con Discapacidad), los establecimientos tienen la obligación de permitir el acceso a sus planillas a personas con discapacidad (MIMP, 2017).

Entorno económico

El crecimiento de muchas empresas de servicios como los restaurantes y hoteles en Lambayeque, surgido debido a la apertura de nuevos centros comerciales y nuevas aerolíneas ha traído consigo más turismo para la región. Según El titular de Mincetur, Lindon Vela Meléndez, informó un aproximado de 70 mil turistas llegan mensualmente a esta región norteña para conocer y deleitarse

de sus diferentes atractivos como museos, playas, iglesias, artesanía, gastronomía entre otros. El funcionario refirió que se espera tener un crecimiento este año del 10% con relación al año 2015. Por lo que las empresas deben realizar esfuerzos en mejorar para brindar un servicio de calidad y las personas se lleven una buena experiencia haciéndoles regresar (RPP, 2017).

La apertura de los vuelos desde Panamá hacia la ciudad de Chiclayo y viceversa desde el 28 de junio del 2016, ha permitido el ingreso de más turistas extranjeros que buscan disfrutar de los atractivos turísticos y de la gastronomía local, por lo tanto las empresas de restauración han innovado en ofrecer variedad de comidas y bebidas, prueba de ello es el desarrollo de la comida fusión, que ha permitido mezclar diversas técnicas de preparación de comidas, haciendo que las personas sientan curiosidad y familiaridad al consumir estos productos (Gestion, 2017).

En conclusión, se considera que los inversionistas se dieron cuenta que el Perú no era sólo Lima, y los empresarios comenzaron a invertir en provincias y hoy podemos ver que hay una variedad de establecimientos de restaurantes en Chiclayo.

Entorno social

El crecimiento económico que ha tenido la ciudad de Chiclayo está dado por diversos sectores como la construcción, la agricultura y el desarrollo comercial, lo que ha hecho posible que exista más empleo en nuestra ciudad aumentando el poder adquisitivo de nuestra población, por lo que nuevos negocios se han desarrollado y, por ende, se ha incrementado el gasto de la canasta básica familiar (El Correo, 2017).

Las nuevas tendencias han hecho posible que los consumidores chiclayanos empiecen a imponer nuevos comportamientos frente a la oferta de productos y servicios. La gente empieza a cambiar, por una mayoría con características y aspiraciones propias y así cambia la estructura social haciendo que los clientes o consumidores sean más selectivos y sofisticados al momento de comprar o elegir un lugar (Arellano, 2016).

El consumidor peruano - chiclayano se caracteriza por ser exigente al momento de tomar decisiones de compra. En este sentido, la calidad aparece como la principal preocupación para el consumidor al momento de adquirir un producto. Sin embargo, la exigencia en términos de calidad no implica descuidar el bolsillo. Por lo tanto, el consumidor busca estar informado, atento y atraído por las

promociones y descuentos de las empresas. Tal es así, que siete de cada diez consumidores peruanos afirman que usualmente están al tanto de las distintas actividades promocionales (Frenk, 2017) .

Según APEIN, (2016) el mayor número de familias que habitan en el departamento de Lambayeque pertenece al sector C, D, E, esto indica que solo el 13.1% pertenece al sector AB. Por lo que el mercado para las empresas sofisticadas es reducido por lo que deben realizar esfuerzos en captar la atención de un público que es exigente y que busca más allá de un bien común y porque está dispuesto a pagar un precio mayor dándole valor al producto.

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Lambayeque	100%	13.1	28.4	35.0	23.4	1,016	3.1
Loreto	100%	8.4	23.2	23.9	44.5	854	3.4
Madre de Dios	100%	6.6	22.0	38.1	33.3	378	5.0
Moquegua	100%	25.8	35.9	26.9	11.5	633	3.9
Pasco	100%	4.1	21.6	40.2	34.1	510	4.4

Figura 26. Distribución de hogares nivel urbano según el nivel de ingreso económico en Lambayeque año 2016

Fuente: APEIN (2016)

El impacto de la gastronomía se refleja también en el sector educación dando pase el auge de institutos técnicos de formación en cocina como son: Cumbre, Instituto Juan Mejía Baca, Cenfortur y Peruvian Gourmet College. Ya que muchos jóvenes tienen aspiraciones a formarse en la cocina. Esto como consecuencia del protagonismo que ha tomado la gastronomía en Chiclayo.

Entorno cultural

El crecimiento a nivel económico en la ciudad, se ha visto reflejado en un estilo de vida de los consumidores chiclayanos, que es cada vez más acelerado, con una mayor demanda de los servicios y/o productos, esto también los motiva a ser más exigentes con las empresas. Las nuevas tendencias han hecho posible que los consumidores chiclayanos empiecen a imponer nuevos comportamientos frente a la oferta de productos y servicios. Según Arellano, (2016) la gente empieza a cambiar por los nuevos estilos de vida en el cual se desenvuelve, haciendo que los clientes o consumidores sean más selectivos y sofisticados al momento de comprar o elegir un lugar.

Según Arellano los consumidores en el norte peruano se clasifican según el estilo de vida en el que se desarrollan así podemos encontrar a los sofisticados (que representa al 10% de la población encuestada), quienes tienen mucha implicancia en la calidad de los bienes y servicios que utilizan, lo que les ofrece la marca de los productos, también están los progresistas (18%) estos se identifican por ser personas pujantes, emprendedores suelen gastar en lugares caros de vez en cuando, suelen copiar algunos comportamientos de los sofisticados. Luego están los modernos (con un 28%) quienes viven una vida de lujo sin estar en la clase socioeconómicamente (AB), luego están los formales (20%) son personas que pertenecen a la clase socioeconómica (AB), estos buscan mantener el status, tienen otros intereses sociales son reservados, valoran mucho el prestigio y la marca de los productos o servicios que consumen. Los conservadores (14%) son tradicionalistas, son sensibles al precio suelen economizar, y por último están los austeros (10%) son resignados, muy tradicionalistas y buscadores de precio tanto en producto y servicio que desean adquirir (Arellano, 2016).

El boom gastronómico en el Perú y en la ciudad de Chiclayo se da gracias a sus ingredientes únicos, esto hace que sus platos tengan un sabor exquisito y agradable en el paladar del comensal. Para Rodríguez, (2014) Se trata de una gran labor para llegar a demostrar el valor cultural que mantienen los ingredientes en las diversas regiones del Perú.

En cuanto a la comida lambayecana, los comensales tienen preferencia en consumir productos regionales ya que tienen muy arraigada su cultura, es por ello que los platos más consumidos según la encuesta realizada son: el arroz con pato, seco de cabrito, chinguirito, cebiche y tortilla de raya. Con esta tendencia del boom gastronómico en el Perú y el desarrollo de la comida fusión se ha diversificado mezclando ingredientes, sabores y técnicas de cocina que han cautivado el paladar del comensal chiclayano como se indica en la figura N°4. Esta tendencia por parte de público

chiclayano ha hecho que haya nuevos restaurantes con diversos enfoques culinarios ofreciendo una variedad de productos y servicios al consumidor.

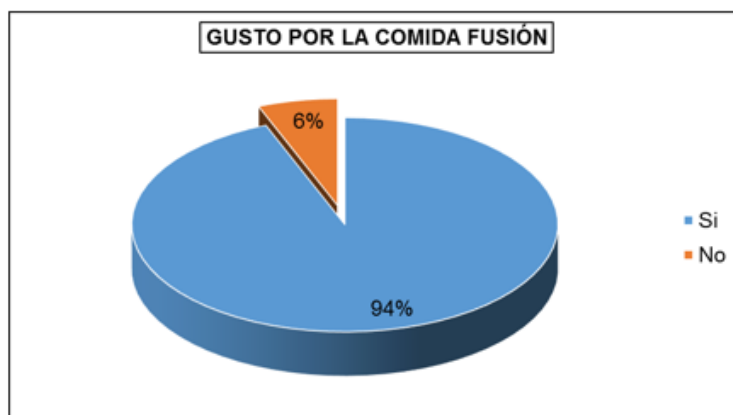


Figura 27. Preferencia por la comida fusión

Fuente: Grafico N°13, de la encuesta

Según un estudio de la Nacional Restaurant Association la generación de los Millennials (edad de 18-34), reveló que el 70% buscaría con mayor probabilidad información sobre restaurantes en un dispositivo móvil. El 56% de la población encuestada mantendrían una relación con un restaurante en las sociales, el 74% Ordenaría takeout/delivery en un dispositivo móvil, el 88% Buscaría la posición/direcciones sobre un dispositivo móvil.

Según Donweb Perú en el 2016, nos describen que el mecanismo de pagos que realizan los usuarios o clientes en Chiclayo son a través de pagos electrónicos (tarjetas de débito y crédito), en muchos casos está determinado por la facilidad y el nivel socioeconómico de estos, por ejemplo, en establecimientos de restaurantes gourmet sus clientes pertenecientes a un estrato social más superior usarían este como único medio de pago.

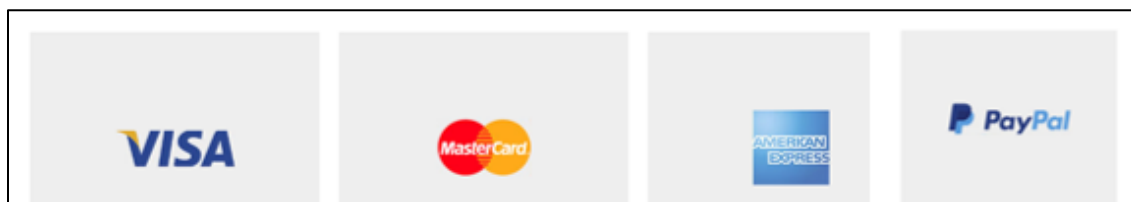


Figura 28. Tarjetas más usadas en el pago de bienes y servicios

Fuente: Donweb Perú, (2016)

Entorno tecnológico

Una de las herramientas que permiten personalizar y mejorar la experiencia de compra del consumidor chiclayano es la adaptación de la tecnología a través de las redes sociales y las diferentes Apps que hay. Toda clase de establecimientos apuestan en mayor o menor grado por darse a conocer y difundir su día a día a través de Twitter, Facebook o Instagram. Ya que el cliente antes de comprar un bien o frecuentar un lugar se informa y para ello utiliza el internet.

El acceso a la tecnología ha permitido que el boom de la cocina peruana sea conocido a nivel internacional, haciendo que los restaurantes y la comida peruana ya figuren en los primeros lugares de los rankings gastronómicos del mundo. La tecnología es una herramienta que permite acercar e informar a los clientes los productos y atributos que ofrecen sus productos, a través de las aplicaciones móviles como tripadvisor, en donde podemos encontrar a restaurantes como: Caserío, Fiesta Restaurant Gourmet Chiclayo, Vichayo Restobar EIRL, Pizzería Venecia, La plaza Bar & Grill, restaurante la Romana, Paprika Restaurante Chiclayo, Sorrento, La Parra, La Proa Pimentel, Café 900, Chifa China, Sabores Peruanos, Marakos restaurante, entre otros (Triapvisor, 2017).

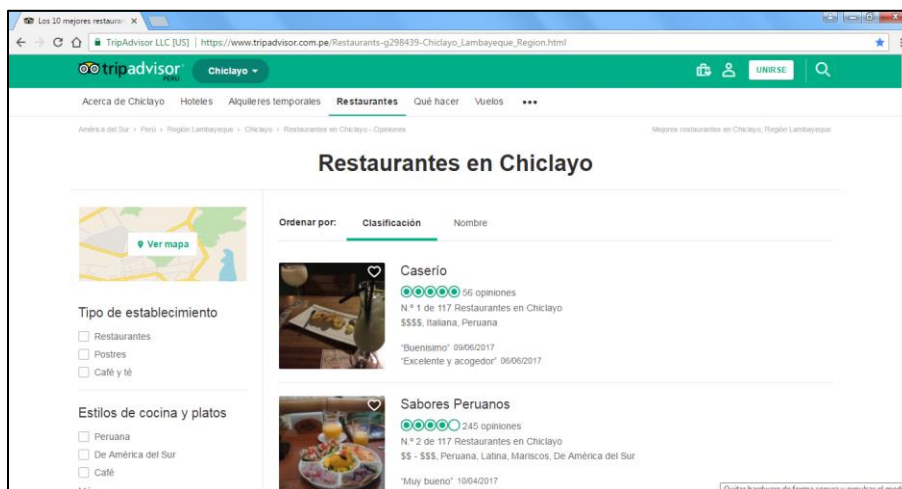


Figura 29. Portal Tripadvisor

Fuente: Extraído de https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g298439-Chiclayo_Lambayeque_Region.html.

La empresa TrinetSoft, ha desarrollado dos softwares especializados en brindar soluciones para restaurantes y retail en Chiclayo, Piura, Trujillo y Arequipa y que muchas empresas ya lo están empleando. El gerente general de la empresa, Johan Nolasco, comenta que este software es adaptable a dispositivos móviles como tablets, y funciona de forma desconectada, es decir no

requiere conexión a internet para las operaciones del día. De otro lado, indicó que TrinetPost Móvil es un eficiente software para puntos de venta, capaz de llevar el control y registro de las operaciones de compraventa diarias en un negocio a través del uso de una Tablet a muy bajo costo (RRP, 2017).

Para cubrir las expectativas que generan, los visitantes extranjeros que llegan al Perú específicamente en ‘tours gastronómico’, a quienes se les hace complicado conseguir una mesa en los restaurantes top, se les ha creado una aplicación móvil llamada Mesa 24/7, se trata de una aplicación disponible gratuitamente para iPhone y Android, según Pedro Callirgos creador de esta app, una persona puede realizar una reserva en apenas 15 segundos en 90 restaurantes de Lima, Trujillo, Chiclayo y Cusco (Publimetro, 2017).



Figura 30. Aplicación Móvil 24/7

Fuente Extraída de: <https://www.mesa247.pe/>

La tecnología es uno de los factores que más afectan a las actividades realizadas por una empresa ya que, en muchos casos, marcará el nivel de producción que podrá generar o podrá ser una forma de diferenciarse de la competencia y conseguir una posición competitiva en el sector. El hecho de que actualmente la mayoría de los hogares chiclayanos cuenten con ordenadores y con acceso a internet supone un avance tecnológico.

Esto es una variable que el Caserío Restaurante Bar está empezando a explotar teniendo cada vez más presencia en la web, estando presente en las redes sociales para poder llegar al mayor número posible de clientes y favoreciendo que los productos ofertados sean más fácilmente accesibles. Por lo tanto, la tecnología es una variable favorable para la empresa.

Entorno ecológico

Una de las propuestas de Gastón Acurio para el sector de restaurantes en el año 2015 fue implantar la Bio Gastronomía, que consiste en que los negocios de comida tengan conocimiento de la ruta que realizan los productores desde la siembra, cultivo y venta de sus productos ya que esta forma los restaurantes asegurarán productos naturales y de calidad, asegurando el menor impacto ambiental en las tierras de cultivo.

En los últimos años la gastronomía en el Perú y sus Regiones como La Libertad, Tumbes y Lambayeque ha dejado paso a una nueva tendencia en la que prima el respeto por el medio ambiente y la apuesta por un menú sano repleto de productos orgánicos. Los establecimientos que cumplen estos dos requisitos se conocen como restaurantes sostenibles lo que hace que tome un valor agregado como marca.

Entorno general

La gastronomía peruana es considerada una de las más importantes a nivel mundial, con reconocimientos nacionales e internacionales debido a su exquisito sabor que heredó de la historia e ingenio de los que cocinan. A lo largo del tiempo se ha constituido en un producto bandera por su calidad y creciente competitividad internacional, esto se refleja en la posibilidad de hacer negocios con la cocina peruana, ya sea exportando sus insumos, conocimiento y habilidad de su elaboración, o representando franquicias en una cantidad creciente de países (PeruTravel, 2017). La fusión genera un valor agregado en la cocina peruana y regional, este tipo de comida se debe al intercambio cultural a través del tiempo, donde destacan la inmigración española, africana, china, japonesa e italiana. Gracias a la fusión de alimentos y técnicas los restaurantes peruanos y chiclayanos ofrecen a través de sus bebidas típicas, postres y platos que conquistan los paladares del mundo.

4.1.5. Análisis del micro entorno (DIAMANTE DE PORTER)

Para poder elaborar estrategias de éxito la empresa tiene que conocer su entorno competitivo; para eso es necesario comprender el sector al que pertenece y cuáles son los factores que determinan la rentabilidad de la empresa.

El marco más utilizado es el que desarrolla Michael Porter con las cinco fuerzas competitivas comprendiendo: nuevos competidores; productos sustitutos, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores por ultimo rivalidad entre competidores actuales. Estas cinco fuerzas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de la estrategia (Riquelme, 2015).

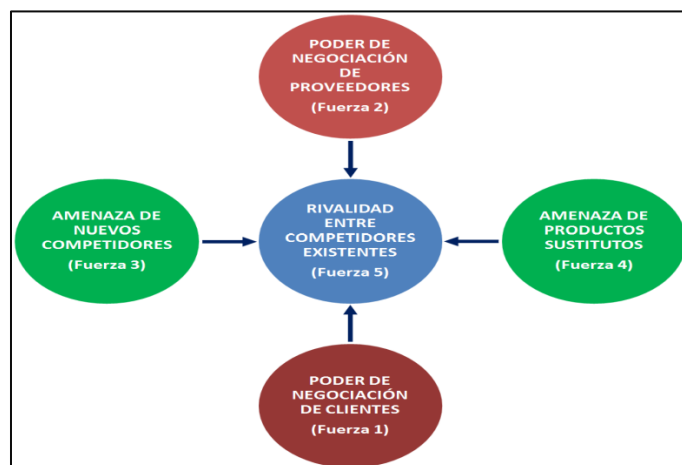


Figura 31. Las 5 fuerzas entorno (Diamante de Porter)

Fuente: Extraído de <http://ctcalidad.blogspot.pe/2016/08/las-5-fuerzas-de-porter-estrategia.html>

Poder de negociación de los clientes

El servicio y los productos de comida (almuerzos, cenas y bebidas) que ofrece el Caserío Restaurante- Bar, se orienta principalmente para aquellas personas que tienen un exquisito gusto por la comida Fusión, algún profesional y/o ejecutivo, empresario o independiente, quienes suelen frecuentar estos lugares en compañía de compañeros de trabajo, amigos, familia y/o pareja. Ya que estas personas buscan satisfacer su necesidad de comer en un lugar sofisticado, tranquilo y agradable de acuerdo a sus exigencias y posibilidades económicas.

El poder de negociación que tiene el cliente de Caserío Restaurante Bar, es baja ya que este acude a este lugar en busca de experimentar algo diferente y está dispuesto a pagar por ello.

De acuerdo a este criterio, el restaurante tiene clasificado a sus clientes en estos tres grupos.

Clientes eventuales: quienes buscan degustar de la buena cocina regional fusionada, en su mayoría son turistas o personas que tienen curiosidad de consumir estos productos.

Clientes frecuentes: quienes gustan de disfrutar de la cocina regional fusionada en compañía de amigos y familiares.

Empresas: quienes hacen uso del restaurante para disfrutar buena comida regional fusionada conmemorando la celebración de aniversarios corporativos.

Poder de negociación de los proveedores

Según Riquelme, (2015) el poder de negociación de los proveedores dependerá de su número. Como es lógico cuanto menos proveedor existan más poder de negociación tendrán.

Al ser Chiclayo una ciudad tomada como punto centro para el comercio, ha permitido que distintos productos de la sierra, costa y selva se combinen y generen una comida regional muy variada y con sabores muy peculiares agradables a los comensales chiclayanos y aquellos turistas de paso que nos visitan. Este factor es muy favorable para la empresa ya que le permite realizar y ofrecer una variedad en comidas fusión.

Algunos de los proveedores principales del Caserío Restaurante Bar son:

- La Taberna SAC: Para abastecerse de vino tinto de calidad. El restaurante cuenta con los mejores licores de la ciudad.
- Backus: Otras empresas pertenecientes al mismo holding empresarial que le suministran y permiten abastecerse de bebidas como cervezas.
- Distribuidora El Abuelo: Este distribuidor le permite abastecerse de otros vinos y piscos de calidad. El restaurante utiliza esta bebida para hacer sus licores macerados.
- Frutas Macro: Esta empresa se encarga de la fruta y la verdura.
- Servicio de limpieza: Persona encargada de limpiar y lavar todos los manteles y servilletas.
- Distribuidor Avinor SAC: Encargada de proveer de carne avícola.
- Distribuidor Macro: Encargada de proveer de carne ovinas.
- Distribuidor ecomphisa: Asociación de pescadores de San Rosa, encargada de proveer de carne de pescado.

- Unas menciones particulares merecen las empresas proveedoras de los servicios básicos: Agua (EPSEL), Energía eléctrica (ENSA - Distriluz) y Telefonía (Movistar), puesto que ellas son las encargadas de fijar las tarifas y costos por sus servicios y estos son indispensables para el buen funcionamiento de este establecimiento.

Para saber que poder tienen los proveedores hay que analizar una serie factores:

- **Alternativas en el mercado:** El restaurante dispone de numerosas alternativas para elegir en cuanto a los productos que requiere para la elaboración de la comida. Este factor le permite tener un poder de negociación alta y ventajosa para la empresa.
- **Integración vertical:** Caserío Restaurante Bar se ha integrado verticalmente hacia atrás convirtiéndose en su propio proveedor de pastas, y de algunos licores macerados. Lo cual le otorga más poder a la hora de negociar con otras bodegas ya que no existe el miedo a quedarse desabastecido.

El poder de negociación de los proveedores con el Caserío Restaurante- Bar es menor o bajo, ya que el restaurante para realizar sus diferentes productos puede abastecerse de diferentes proveedores (mercados, licorerías, entre otros), asegurando la operatividad diaria del negocio. Esto beneficia directamente a la empresa ya que puede elegir y seleccionar productos de calidad a un menor costo.

Entrada de nuevos competidores

Los competidores potenciales en el sector de la restauración se refieren a la amenaza de entrada de nuevos productos o nuevas empresas del sector, que sean más valoradas por los clientes y les quiten cuota de mercado a las empresas ya existentes (Riquelme, 2015).

La entrada de nuevos competidores en el sector depende de las barreras de entrada, que serán los diferentes obstáculos, costes y problemas a los que han de enfrentarse las empresas que quieren entrar en el sector. Algunas de estas barreras pueden ser: la inversión necesaria, el acceso a canales de distribución, las barreras administrativas y legales, las ventajas en costes, la diferenciación de producto.

La diferenciación de producto, es una de las barreras más fuertes en el sector de la restauración tradicional de Chiclayo. Cuando un consumidor quiere degustar el producto tradicional, busca eso, tradición. Por lo tanto, estará predispuesto a ir a un restaurante con más años de experiencia, aunque esto le suponga un desembolso mayor. Entre estos restaurantes con años de experiencia probada se encuentra el restaurante Fiesta Gourmet Chiclayo.

Para el Caserío Restaurante - Bar, una amenaza o competencia fuerte son las cadenas de restaurantes a nivel nacional que tienen perfectamente definidas y orientadas sus actividades para garantizar productos y servicios de calidad, capturando la atención del público objetivo.

Bienes sustitutos

El objetivo del Caserío Restaurante Bar es la elaboración de la cocina fusión de alta calidad. Esta clase de comida se ha convertido en una tendencia para el comensal chiclayano. Este se especializa en ofrecer comida netamente fusión. Las personas satisfacen sus necesidades básicas de alimentación en un restaurante, pero esta necesidad puede ser satisfecha por diversos tipos de comidas, es ahí que tenemos como sustitutos indirectos a la comida oriental (Luna llena y Chifa china) y parrillas (Marakos 490, uruguayo y Tinto y parrilla). Sin embargo, Caserío Restaurante-Bar, no tiene un sustituto directo debido a la elaboración de sus platillos con especias e insumos diferentes. Por lo que solo se puede considerar competencia indirecta a los ya mencionados.

El Caserío Restaurante - Bar, no tiene productos sustitutos esto debido a la elaboración de cada uno de sus productos con especias e insumos diferentes. Por lo que solo se puede considerar que posee competencia indirecta.

Rivalidad entre los competidores

En cualquier sector existe competencia y se busca alcanzar una posición de privilegio respecto a las otras empresas del sector. Estas empresas pueden competir tanto en precios, estrategia poca beneficiosa para las empresas competidoras ya que va a afectar muy negativamente a los beneficios de estas, como en publicidad, innovación, calidad del producto / servicio (Riquelme, 2015).

Como competencia directa para el Caserío Restaurante Bar por el tipo de productos que brinda (comida regional netamente fusionada), no tiene una empresa de competencia directa. Sin embargo, hay algunos negocios que son similares y están orientados al mismo público objetivo.

Para conocer el grado de competencia del sector se puede determinar por una serie de factores.

- **Estructura del mercado:** hay que observar la capacidad de prestación de servicios de cada establecimiento competidor, el grado de similitud entre competidores y el crecimiento del mercado ya que cuanto más crecimiento menos rivalidad.
- **Estructura de costes:** cuantos más costes de entrada y salida mayor será la rivalidad, la competencia se refuerza con las economías de escala. En el sector de la restauración existen altas barreras de entrada y de salida, pero no se consiguen economías de escala ya que se trata de minoristas ofreciendo productos perecederos.

Análisis de la competencia

La estructura competitiva del sector de restauración en Chiclayo se encuentra fragmentada así podemos encontrar: Restaurantes gourmet, Restaurantes Tradicionales, Restaurantes a la Carta y los Restaurantes Fusión, y en su mayoría estos son similares, para diferenciarse las empresas deben crear o innovar los platillos, las bebidas o crear nuevas experiencias a través del servicio.

Si analizamos por el modelo de negocio, venta de comida y bebidas netamente. Fusión, podemos constatar que en la ciudad no hay un competidor directo específico, pero si evaluamos otros factores como los productos similares, la ubicación, el público objetivo, podemos analizar a los siguientes establecimientos.

- Competencia directa por ubicación, horarios de atención, producto y segmento de clientes.

Restaurante Sabores peruanos

Se encuentra ubicado en la Victoria (Pasaje Yortuque N° 136). Este establecimiento tiene ya 16 años de experiencia en el sector de restauración en la ciudad de Chiclayo. Su especialidad es comida regional criolla, sin embargo, tiene algunos platillos fusión como la comida de mariscos. El horario de atención es desde 11:00 de la mañana hasta las 5:00 de la tarde.

La instalación del lugar está distribuida en dos secciones una para recibir más de 4 clientes y la otra para recibir de uno o dos clientes, la atmosfera del lugar es agradable, con un ambiente fresco acompañado de música criolla a un tono muy agradable.

El rango de precios en sus platos de comida, va desde S/32.00 soles hasta un máximo de S/ 46.00 soles, en bebidas los precios están en un rango desde S/ 12.00 hasta S/ 46.00 soles. La atención es muy buena, los mozos están presentables, son amables, acogedores, atentos conocen y asesoran a los clientes en su orden si así ellos lo desean. El tiempo de atención a los comensales por se da en un tiempo de 20 a 30 minutos. Esto comprende desde la recepción, la orden de preparación hasta el servicio de servir la comida a la mesa, sin embargo, este tiempo puede variar de acuerdo a la afluencia de comensales.

Las personas que frecuentan este lugar son profesionales, empresarios, independientes y turistas que disfrutan de estos placeres de acuerdo a su capacidad económica. Generalmente nos comenta el administrador Sr. German, que para impulsar las ventas se ofrece promociones en bebidas (dos bebidas de macerados por S/. 25.00 soles) más no en comida.

Factores como: las construcciones, remodelaciones de las calles y la presencia de una acequia frente del establecimiento, lo colocan en un espacio no favorable, además presenta un pequeño espacio de parqueo; debilidades que puede aprovechar Caserío Restaurante Bar.



Figura 32. Ambiente del Restaurante Sabores Peruanos
Fuente: Restaurante Sabores Peruanos, (2017)

Vichayo Restobar EIRL

Se encuentra ubicado en Santa Victoria, calle los Álamos. Este restaurante tiene ya 8 años de experiencia en el sector de restauración en la ciudad de Chiclayo. El concepto de este restaurante nos explica Sr. Orlandini dueño del negocio, es ofrecer comida criolla (regional) fusionada con mariscos al estilo italiano, donde el cliente pueda saborear y degustar la mezcla de los diferentes ingredientes y estilos culinarios, cautivando su paladar quedando satisfechos, en un espacio casual, fresco, tranquilo acompañado de buena música compartiendo gratos momentos con la familia o amigos.

Vichayo Restobar EIRL ha acondicionado con 15 mesas, las cuales las divide en las dos secciones del restaurante (salón con terraza, Salón principal y cuenta con una barra). Con 8 colaboradores (entre meseros y el chef), que ofrecen excelente atención a los comensales, el horario de atención es de lunes a domingo desde las 11:00 de la mañana hasta las 5:00 de la tarde. El rango de precios de sus productos en comida va desde los S/. 25. 00 soles hasta los de S/ 45.00 soles por persona. En bebidas los precios están en un rango desde S/ 12:00 hasta S/ 20.00 soles. La atención es buena, los mozos son amables, acogedores, atentos conocen y pueden sugerir si el cliente desea.

La ubicación, es perfecta para aquellos que buscan un espacio tranquilo alejado del ruido de la ciudad, donde puedan degustar de algo diferente. La acogida que tiene, es por el nuevo concepto que ofrece Vichayo Restobar.

Los clientes de este establecimiento son personas profesionales, empresarios, independientes y turistas que disfrutan de estos placeres de la vida. El restaurante crea periódicamente platos nuevos y solo están disponibles temporalmente. Las promociones que se puede encontrar en el establecimiento son generalmente en bebidas para impulsar la venta.



Figura 33. Ambientes del Vichayo Restobar Grill

Fuente: Vichayo Restobar EIRL (2017)

Marakos Grill 490

Ubicado en la Av. Grau, Marakos Grill 490, es una empresa que ofrece lo mejor en carnes a la parrilla, actualmente no solo ofrece platos a la parrilla, actualmente brinda el servicio para eventos sociales y empresariales, con empeño esta empresa se ha consolidado con tres establecimientos en el mercado chiclayano.

Está acondicionado en dos espacios para brindar comodidad a los clientes. Cuenta 16 mesas acondicionadas en el salón principal del primer piso, y en el segundo piso con terraza. Sus productos tienen precios que van desde los S/. 28.00 soles hasta los pedidos familiares con un costo de los de S/ 180.00 soles. En bebidas se ofrecen licores personales y refrescos los precios están en un rango desde S/ 12:00 hasta S/ 25.00 soles. La atención es buena, los mozos son amables, este establecimiento atiende en horario nocturno desde las 6:00 de la tarde hasta la 1:00 de la mañana. El tiempo de atención está en un rango de 15 a 20 minutos.

La ubicación de la empresa es muy favorable ya que tiene visibilidad por las personas que pasan esta avenida. El ambiente es cálido acogedor, cómodo, seguro donde el cliente puede disfrutar de una cena con amigos y familiares.



Figura 34. Ambientes de Marakos Grill 490

Fuente: Marakos Grill 490 (2017)

Competencia directa por producto, precios y segmentación de clientes.

Restaurante Párika

La cadena de restaurantes y hoteles, Costa del Sol quienes llevan operando ya 16 años en el sector de alojamiento y restauración, cuenta con 9 sucursales en todo el Perú. Chiclayo es uno de los lugares privilegiados donde se encuentra esta empresa, nos comenta el encargado del restaurante. El restaurante brinda un servicio ejecutivo que pone a su disposición de los consumidores chiclayanos,

Este restaurante se encuentra ubicado en la Av. Balta N° 336, dentro del hotel costa del sol específicamente en el segundo piso, la atención es desde las 6:00 am hasta las 12:00 pm. El tipo de comida que ofrece es fusión (nacional e internacional), este restaurante tiene un aforo de 42 personas.

Los rangos de precios en la comida desde S/28.00 soles hasta un máximo de S/ 58.00 soles; y en bebidas los precios están en un rango desde S/ 12.00 hasta S/ 57.00 soles; y los postres es de s/. 10.00. La atención es de primera muy buena, los mozos están presentables, son amables, atentos conocen y asesoran a los clientes en su orden.

Cuenta con una sección exclusivamente para consumir licores (espacio de bar), y otro espacio para el restaurante, con un salón amplio y mesas distribuidas y con arreglos sofisticados y elegantes, el

ambiente genera una atmosfera agradable, fresco donde se puede escuchar una sutil melodía de música instrumental clásica. Tiene una carta muy versátil resaltando mucho la comida y bebida peruana (Cedrón y Parizada), nos comenta Roberto el encargado del restaurante.

Esta empresa realiza promoción en bebidas, como: happy hour (2X1 en Chilcanos por S/. 49.00 soles), TheTime (reuniones entre amigas, os). También brinda beneficios de descuentos de un 15% si se hace el pago con tarjeta Mastercard.

El tipo de cliente del restaurante son turistas que vienen a la ciudad a realizar negocios y se hospedan en el mismo hotel. Otro tipo de cliente son personas profesionales, empresarios, independientes que busquen disfrutar de este tipo de comida en un ambiente sobrio y elegante.

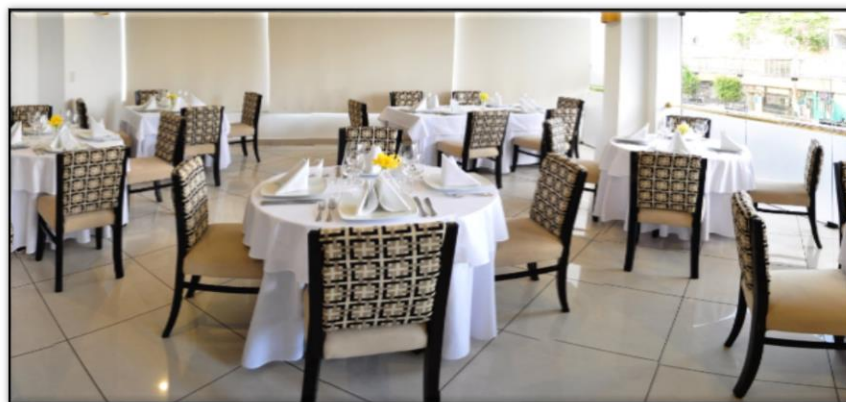


Figura 35. Ambientes del Restaurante Paprika

Fuente: Restaurante Paprika (2017)

Restaurante la Plaza

Este establecimiento se encuentra ubicado en la Av. Federico Villareal N° 115 pertenece a la cadena Necios Hoteles Norte, lleva ya 7 años operando en el sector de alojamiento y restauración. Este restaurante ofrece comida fusión nacional e internacional combinada con mariscos tipo gourmet, resaltando la comida mexicana y regional.

El restaurante La Plaza- Chiclayo, tiene aforo para 72 personas. Cuenta con 22 colaboradores quienes trabajan para asegurar un excelente servicio. El restaurante tiene vista hacia las calles de Chiclayo cuenta con un amplio estacionamiento, los horarios de atención son desde las 6:00 am a 12: 00 p.m. Las instalaciones del lugar están distribuidas en 3 secciones: Terraza, Zona Principal y

Barra, adicionalmente cuenta con salas privadas ejecutivas para eventos de empresas, corporaciones con bufet incluido.

El estilo del restaurante es casual- ejecutivo; tienen un play list de música de acuerdo al horario de las comidas, es decir, para el desayuno música instrumental o clásica; para el almuerzo música pop y en la cena música más moderna y actual como para motivar el consumo de bebidas nos comenta el encargado Milton, la atmósfera del lugar es casual y agradable. Así mismo el restaurante tiene dos Cartas, una carta general y una ejecutiva.

El restaurante ofrece una atención de primera, los mozos están uniformados, son amables, conocen y asesoran a los clientes en su orden. Los rangos de precios se distribuyen por la categoría del aperitivo: Entradas desde S/. 32. 00 hasta S/. 46.00, Platos de Fondo desde S/. 40.00 soles hasta S/. 72.00 soles, Postres de S/. 15.00, Sopas desde S/.28.00 hasta S/. 46.00 soles, Ensaladas S/. 39.00 soles, Sándwiches desde S/. 32.00, Pastas desde S/. 44. 00 hasta S/. 55.00 soles, Refrescos desde S/. 10.00- S/. 12.00, Te S/. 10.00, Milshakes desde S/. 14.00 soles.

El restaurante suele hacer diferentes promociones como: el desayuno buffet de 6:00a.m a 10: 00 a.m., de lunes a viernes; el almuerzo Plaza de 2:30 am hasta 3: 30 pm. Y los fines de semana especialmente los domingos se sirve el buffet dominical o almuerzo criollo; también se ofertan licores como un 2 X 1 en Chilcanos desde las 7:00 pm hasta las 9: 00 pm de lunes a viernes. Además, el restaurante cuenta con eventos como Té Time, Happy Hour. Los clientes tienen la facilidad de realizar reservaciones a través de la página web, correo o vía telefónica.



Figura 36. Ambientes de Restaurante La Plaza
Fuente: Restaurante La Plaza (2017)

Restaurante Ventura

Este restaurante pertenece al hotel Winmeier, se encuentra ubicado en la Av. Bolognesi N° 115, lleva ya 3 años operando con esta denominación en el sector de restaurantes. El tipo de comida que ofrece es nacional e internacional, mariscos en comida gourmet y fusión,

El horario de atención es desde las 6:00 am hasta la media noche. El establecimiento está frente a la calle y este tiene un amplio estacionamiento trasero perteneciente al hotel. Los rangos de precios en comidas están desde S/. 32.00 soles hasta S/. 49.00 soles y en bebidas desde S/. 18.00 hasta S/. 49.00 soles.

La atención es de primera, los mozos están uniformados, son amables, atentos cuenta con personal bilingüe. Las instalaciones del lugar están distribuidas en una sola sección que es el salón principal donde están las mesas arregladas de manera muy elegante. El estilo del restaurante es sofisticado elegante y ejecutivo, el tipo de música que colocan es instrumental.

El restaurante suele hacer promociones como almuerzos para niños y adultos con adicional de utilización la piscina, desayunos buffet, almuerzos buffet de lunes a viernes y los fines de semana especialmente los domingos se ofertan almuerzos criollos. También se ofertan bebidas (2X1) también hay promociones como Té Time, Happy Hour, las reservaciones se realizan a través de la página web y/o por correo con anticipación.



Figura 37. Ambientes de Restaurante Ventura
Fuente: Restaurante Ventura (2017)

Restaurante Gourmet Fiesta

Esta empresa tiene 34 años en el sector de restauración, sin dudas la experiencia y los años de trayectoria han llevado al éxito a la empresa. Cuenta con una carta de más de 80 platos diarios de Comida Peruana presentada con la espectacularidad propia de los más finos Restaurantes, tiene 50 Marcas de vinos nacionales e importados; Whiskys y Coñac; ofrece postres variados, entre otros.

El acondicionamiento del restaurante es muy sobrio con amplios y elegantes salones; personal de salón con servicio de primera. Se encuentra ubicado a algunas cuadras del centro de la ciudad (AV: Salaverry N° 1820), la exclusividad que otorga un establecimiento es a puerta cerrada tiene amplio parqueo y presencia de personal de seguridad que garantizan la tranquilidad y comodidad en el lugar. Los precios de las comidas se encuentran entre un rango de S/. 30.00 a más de S/. 100.00 soles por personas; el tiempo que tardan en acondicionar y servir un plato es de 25 a 30 minutos. Tiene comida regional, nacional y fusión internacional y nacional.



Figura 38. Ambientes de Restaurante Gourmet Fiesta

Fuente: Restaurante Gourmet Fiesta, (2017)

4.1.6. Análisis interno del Caserío Restaurante Bar

Análisis Histórico del Caserío Restaurante Bar

El proyecto y nombre del restaurante se origina de las experiencias vividas en un pueblo de Lambayeque denominado por sus pobladores como caserío. A modo de anécdota del señor Cesar Orlandini y sus dos amigos quienes se hicieron socios y emprendieron esta empresa, el establecimiento busca satisfacer una necesidad de los comensales chiclayanos quienes buscan nuevas experiencias; brindando un lugar tranquilo y acogedor en el que puedan compartir gratos momentos entre amigos acompañados de una buena comida, donde puedan reunirse para celebrar diversos compromisos en un ambiente de primera. Este establecimiento viene funcionando hace un año. Se encuentra ubicado en la av. la marina de Grau n° 823 en santa victoria con la razón social denominada inversiones tres amigos S.A.C. el restaurante ofrece una variedad de productos (comida netamente fusión) y servicios, asimismo cuenta con una serie de servicios como una sala star, un salón principal y una sala ejecutiva privada con buffet fusión, tiene un amplio jardín. El ambiente es agradable con un trasfondo rustico, pero sofisticado, cuenta con un personal amable, capacitado, la música es clásica muy acorde para degustar de la comida en compañía.



Figura 39. Caserío Restaurante Bar

Fuente: Caserío Restaurante Bar, (2017)

Cliente

Los tiempos han cambiado y los chiclayanos ya no son los de antes. Muchos años atrás el punto de encuentro era sin lugar a dudas el parque, pasaron los años y la nueva generación tomó a los

restaurantes como lugar ideal para los encuentros, cuyos ambientes son espacios donde uno puede sentarse conversar y degustar la variedad de productos y servicios que ofrecen; alejados del bullicio de la ciudad acompañados por una música suave y una cálida atención.

El cliente del Caserío Restaurante Bar; es una persona adulta, profesional y/o ejecutivo, empresario o independiente que suele frecuentar estos lugares en compañía de compañeros de trabajo, amigos, familia y/o pareja. Que busca experimentar algo diferente nuevo, que tiene gusto por la comida fusión. (Ver anexo: Gráficos N° 3 y N°13).



Figura 40. Comensales en los Ambientes Caserío Restaurante Bar

Fuente: Caserío Restaurante Bar

Análisis de los empleados

Para llegar con la diversidad de productos y un servicio de calidad al cliente el restaurante capacita a los colaboradores (mozos, cocinero, recepcionista y vigilante), quienes están en contacto directo con los comensales y depende mucho de ellos que el cliente se lleve una grata experiencia y le haga regresar al comensal.

El colaborador del caserío debe conocer todo lo que ofrece el restaurante, además debe tener un trato cordial y amable con los clientes buscando generar empatía con este. Siempre están bien uniformados y son capacitados periódicamente para asegurar y sostener el servicio.

Análisis de los proveedores

El proveedor de los materiales, insumos y materia prima del restaurante son empresas con las que el dueño mantiene buenas relaciones, con un poder de negociación que asegura de forma diaria

productos de calidad para el desempeño diario del negocio. Dentro de los proveedores se encuentran, licorerías tabernero, Borgoña, los mercados (puestos específicos), supermercados, empresas de servicios.

Análisis del comportamiento de la fuerza de ventas

El manejo de la empresa Caserío Restaurante- Bar se realiza de forma empírica basándose en la experiencia de un socio quien ha centralizado todas las funciones directivas, el desconocimiento técnico del manejo de una empresa no le permite generar mayores resultados y un crecimiento empresarial.

El señor Cesar Orlandini, es el encargado de todas las áreas de la empresa, sin embargo, esta gestión no le ha permitido alcanzar un posicionamiento en el mercado y el nivel de ventas no tiene el crecimiento esperado.

El comercio no estructurado o informal incluye a las personas que laboran en las medianas empresas donde el gerente general centraliza las actividades y toma de decisiones, limitando los beneficios que pudiera obtener si descentraliza y delega actividades, así como implementa estrategias comerciales.

Tabla 3. Diagnostico *FODA del Caserío restaurante bar*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de platillos y bebidas netamente Fusión. • Atención personalizada. • Comida instantánea. • Servicio y productos de calidad. • Acondicionamiento del establecimiento. • Comodidad. • Seguridad. • Distribución de espacios. • Buena infraestructura. • Personal capacitado. • Poder de negociación con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de proveedores. • Materias primas de calidad. • Crecimiento de población del sector AB en la región. • Gastronomía peruana y regional en auge. • Fechas conmemorativas. • Turismo en crecimiento. • Tecnología- (redes sociales, aplicaciones). • Gusto por la comida fusión. • Poder adquisitivo por la población chiclayana.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación. • Desconocimiento del mercado. • Nuevo en el mercado. • Compromiso del personal. • Tiempo de servir la comida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas posicionadas. • Restaurantes similares y de comida oriental. • Reducido segmento de mercado. • Barreras de entrada. • Impacto Ambiental. • Entrada de nuevos restaurantes. • Ornato de la ciudad. • Impuestos.

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.6. Establecimiento de estrategias

McCarthy (1960), diseñó el modelo conocido como las 4 “P” del marketing (producto, precio, plaza y promoción) para, conseguir los objetivos que busca la empresa.

1. Estrategia de producto

Para Kotler & Armstrong, (2007) el producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta.

Caserío Restaurante Bar, busca capturar la atención de su público ofertando no solo un bien si no creando o generando una experiencia inolvidable en el cliente que le genere valor.

Para ello se propone al restaurante emplear la estrategia de *diferenciación del producto* a través de la mejora de los tres niveles del producto agregando más valor para el cliente.

Para la aplicación de la estrategia de diferenciación se requiere la participación de todas las personas quienes influyen en el proceso de generar el producto para el cliente.

- 1.1. Mejora de producto en el primer nivel.** Debe responder a la pregunta ¿qué es lo que realmente busca el consumidor? ¿Cuál es el beneficio principal que brindan los bienes y servicios del restaurante? respondiendo a satisfacer una necesidad.

Actividades para la mejora del producto en el primer nivel.

1.1.1. Mantener buenas relaciones con los proveedores y colaboradores

Para el desarrollo de esta actividad el restaurante debe mantener una relación de pagos al día con las empresas y personas que le proveen de materiales e insumos para las operaciones diarias, asegurando así la calidad de los insumos y mantener la sazón de los platillos. De otro lado mantener buenas relaciones con sus colaboradores haciendo el pago de su sueldo, beneficios y gratificaciones, comprometiéndolos con la empresa asegurando un buen servicio.

1.1.2. Contratación de un capacitador

Es necesario que el restaurante refuerce y mantenga al personal capacitado, por lo que se le propone a la empresa contratar un profesional en ventas como coach de tal manera los colaboradores tengan conocimiento de cómo brindar una atención de calidad hacia los clientes.

Los temas que el coach deberá capacitar y aplicar con los siguientes temas:

- Elaboración de un protocolo de atención al cliente del caserío restaurante bar.
- Orientación al cliente.
- Relaciones interpersonales entre compañeros.
- Formas de comunicarse como el cliente.
- Calidad en el servicio.
- Satisfacción del cliente.
- Atención de quejas y reclamos.

El periodo de contrato será por dos meses donde se llevará a cabo el desarrollo de cuatro sesiones, dadas quincenalmente, cada sesión tomara el tiempo de 2 horas y serán realizadas los días lunes por la noche en horarios de 7:00 a 9:00 pm. El desarrollo de cada sesión estará dado por un bloque de temas estructurados con casos prácticos.

1.1.3. Contratación de ayudante especializado en comida fusión

Esta propuesta se le hace al restaurante debido a que en la investigación realizada se pudo verificar (ver Figura N° 44) que hay una disconformidad en la presentación y preparación de los platos de comida, para ello se propone la contratación de un personal especializado que haya estudiado y tenga experiencia en comida fusión. Ya que esta persona ayudará en la elaboración y presentación de los platillos.



Figura 41. Imagen referencial

Fuente: extraído de: <https://barriott.wordpress.com/2015/02/20/el-chef-y-su-indumentaria/>

1.1.4. Atención personalizada

Después de haber recibido la capacitación, los mozos estarán en la capacidad de brindar un servicio personalizado a cada uno de sus clientes. Ya que los colaboradores (mozos) pueden brindar un trato cordial, eficiente y de calidad, asegurando buena relación con los clientes. Además, puede guiarse del protocolo de atención (ver figura N°49) agregando su toque personal (carisma, empatía, trato mas familiar con cada cliente).



Figura 42. Imagen referencial

Fuente: <http://blog.udlap.mx/blog/2015/04/exitoderestaurantedequedepende/>

- 1.2. Mejora del producto en el segundo Nivel.** En el segundo nivel se debe reforzar la propuesta de valor del restaurante; conllevando a resaltar los atributos de los bienes como: la calidad, las características y presentación del bien y servicio. Para ello el restaurante debe conocer cuál es su propuesta de valor que hace al cliente ir al Caserío Restaurante Bar.

Actividades para la mejora del producto en el segundo nivel.

1.2.1. Contratación de personal para Supervisor de Mozos

Esta persona se encargará de supervisar que todo el proceso del servicio y del Caserío se desarrolle de manera correcta, garantizando la satisfacción del cliente.

Las funciones que debe realizar el Supervisor de Mozos son:

- Supervisar que todas las instalaciones y ambientes del Caserío estén en correcto funcionamiento antes de abrir el establecimiento (la cocina, los salones, la barra).
- Supervisar que todos los materiales y la materia prima esté en óptimas condiciones para continuar el proceso de elaboración de cada uno de los platillos y bebidas.
- Supervisar que los mozos, estén correctamente uniformados.
- Recibir a los clientes, darles la bienvenida, saludarlos y despedirlos de una manera cordial, alegre invitándolos a regresar.
- Supervisar que los platos salgan bien presentables.
- Acudir ante cualquier consulta o inconveniente que tenga un comensal.
- Supervisar que no falten ningún utensilio.
- Supervisar que la atención se de forma correcta, guiándose por el protocolo.
- Supervisar que el cliente siempre este bien atendido.
- Supervisar que el mozo atienda de manera amable, de manera rápida.
- Asegurarse que los clientes estén a gusto con el servicio. Acercándose al cliente y preguntándole por ejemplo ¿Qué le pareció la comida? ¿le gustó la atención?
- Después del cierre del local, hablar con los mozos y darles un feedback como: sugerencias, tips de cómo debe darse el servicio de atención al cliente en el caserío de acuerdo al protocolo.
- Realizar un informe de lo ocurrido diariamente al gerente.

1.2.2. Incluir un slogan en el logo

El slogan, es un texto corto, de no más de siete palabras, que resalte las características del bien como los beneficios que produce. Los slogans que tienen mayor acogida son aquellos que hace que el cliente los recuerde.

- El slogan será la frase que acompaña al logo y que englobará todo el concepto del restaurante, la propuesta de valor. Debe ser preciso, corto y fácil de recordar. Caserío Restaurante Bar opta por un slogan simple, sobrio que resalte los atributos que ofrece en sus bienes.



Figura 43. Propuesta de Slogan del Caserío Restaurante Bar

Fuente: Elaboración propia

- 1.3. Mejora del producto en el tercer nivel.** Lo que implica aumentar el beneficio principal del bien real, ofreciéndole servicios y beneficios adicionales al cliente, dando soluciones a sus necesidades. Creando así, una percepción atractiva para los clientes, ya que estos percibirán los productos como un conjunto de beneficios que le ofrecen experiencias más satisfactorias.

Actividades para la mejora del producto en el tercer nivel.

1.3.1. Incluir un servicio nuevo

Según los resultados de la encuesta aplicada, se pudo determinar que los comensales en un restaurante buscan más atributos en un espacio de restaurante, por lo que se propone a la empresa seleccionar uno de ellos e implementarlo, ya que estos servicios fueron mencionados por la gran mayoría de los encuestados.

De acuerdo al know now del restaurante se recomienda añadir el servicio de música en vivo tocada por un violinista, quien estará presente en eventos como: reuniones empresariales, ejecutivas, reservaciones y celebraciones especiales; acompañando a los comensales con música clásica instrumental. Asimismo, se propone contratar un saxofonista para alternar con el violinista. Este se encargará de tocar jazz clásico y moderno para los mismos eventos. Para las presentaciones estas personas deberán estar presentables de manera elegante.

La propuesta de adicionar este servicio generará una percepción diferente en el cliente dado por una nueva experiencia vivida, dando un valor agregado a la empresa. Por lo tanto, el producto que consume unido al servicio, será lo que haga volver al cliente.



Figura 44. Imagen referencial del músico violinista

Fuente: Elaboración Propia



Figura 45. Imagen referencial del músico saxofonista

Fuente: Elaboración Propia

2. Estrategia de precio

2.1. Estrategia de Descrem

Para establecer los precios de cada producto del Caserío Restaurante Bar este debe saber: que el público al que se dirige no es sensible al precio lo que resulta ventajoso para fijar libremente

un precio y con un buen margen de ganancia dentro de un límite aceptable, ya que el público objetivo no busca precio sino una serie de características en el bien/ servicio que justifiquen esa prima. Por tanto la empresa va emplear la estrategia de precio por descremación o descreme, cuya estrategia se aplica exclusivamente para productos nuevos o distintivos en el mercado como los que ofrece Caserío Restaurante Bar (Gutierrez Camarillo, 2013).

Para aplicar la estrategia de descremación se debe identificar 3 criterios, los cuales ayudaran al desarrollo de esta estrategia.

- Bienes o servicios nuevos, innovadores que supone una verdadera innovación para el consumidor o usuario.
- La demanda es inelástica al precio, son precios altos que el consumidor está dispuesto a pagar.
- El mercado está segmentado. Existen diversos segmentos con características y necesidades diferentes y que poseen una sensibilidad al precio de manera distinta.

La tarea del marketing en la empresa es la de convencer a los compradores de que el valor del producto a ese precio justifica su compra. El siguiente esquema precisa como debe establecer el restaurante sus precios.

- Crear un precio base (coste base aprovisionamiento) para los bienes incluidos en la carta, independientemente que su precio fluctúe en el mercado arriba o abajo.

<p><u>RISOTTO CON LOMO SALTADO</u></p> <p>200 gr de rissoto (\$/. 5.00) + 100gr de lomo saltado (\$/3.00) + Otros factores de fabricacion (\$/.5.00) + Margen de Utilidad (\$/. 25.00) = Precio de Venta (\$/. 38.00).</p>
--

Figura 46. Imagen referencial de la fijación de precios

Fuente: Elaboración Propia

- Después de haber fijado un precio base se debe añadir el costo de los servicios que acompañan cada bien, quienes serán cubiertos con el margen de ganancia. Estos servicios deben generar una percepción en los clientes que no solo están haciendo pago de una prima por la comida, si no, por el conjunto de servicios que incluyen un platillo bien elaborado.

Para ello la empresa debe asegurarse de brindar un servicio de calidad que va desde: una buena presentación de cada plato de comida, un personal bien presentable, ambientes limpios, atención personalizada en ambientes cómodos y privados, tener un espacio de estacionamiento libre y con seguridad permanente. Es decir, asegurarse que el cliente sepa que al asistir a este lugar no solo compra un bien, sino que encuentra status, una posición diferente en su entorno. Que a través de esta percepción de calidad el margen de utilidad en el precio de venta de los bienes debe incrementarse en un 100%, enfocado a la difusión del producto y conocimiento de la comida fusión.

3. Estrategia de plaza

La distribución de un producto o servicio implica ponerlo a disposición de los compradores para ello requiere que se construyan relaciones no sólo con los clientes, sino también con proveedores y distribuidores (Kotler & Armstrong, 2007).

Al tratarse de restaurante donde la venta de su servicio y bienes se realiza de manera directa y en el mismo lugar. Se propone a la empresa enfocarse en la infraestructura y acondicionamiento del restaurante. Ya que esto influye en la persuasión y decisión del cliente a la hora de poder elegir un establecimiento de restauración. Para ello la empresa debe contratar los servicios de un personal de mantenimiento del local.

3.1. Personal de mantenimiento

Funciones del personal de mantenimiento.

- Mantener el ambiente acondicionado de manera elegante y sofisticada.
- Supervisar los trabajos de instalación del establecimiento como los sistemas de tuberías de aguas blancas, negras, desagües, etc.
- Inspeccionar las instalaciones para detectar fallas y recomendar las reparaciones pertinentes.
- Realizar mantenimiento y ambientación del local de acuerdo a las especificaciones del gerente.

4. Estrategia de promoción

Actualmente las empresas buscan comunicar y mantener buenas relaciones con sus clientes actuales y potenciales. Esto implica organizar y combinar en un programa de comunicación: un

mensaje claro, entendible y consistente de la propuesta diferencial que ofrece cada empresa; construyendo relaciones redituables sostenibles con los clientes.

Considerando que el segmento al cual se dirige el restaurante Caserío no busca precios o descuentos, sino, busca diferenciarse de su entorno satisfaciendo necesidades secundarias como: status, reconocimiento y reputación.

Según la descripción anterior se plantea al restaurante emplear la estrategia de contratar un personal de ventas externo, quien se encargará de manejar las relaciones públicas y buscar nuevos clientes, permitiendo crear una buena imagen corporativa del restaurante. Esta persona deberá difundir el concepto, los beneficios y atributos de la empresa por medios físicos a través de invitaciones formales dirigido a empresas, colonias y a aquellas personas que tienen influencia en el entorno.

4.1. Personal de ventas externo

La contratación de ese personal como comunicador organizacional, servirá a la empresa como un canal externo para promocionar y difundir las características, atributos y beneficios que ofrece Caserío Restaurante Bar.

Funciones del personal de ventas externo.

1. Mantener actualizada el fanpage (Facebook), mostrando fotos de los platillos, los ambientes, bebidas, y comensales disfrutando de las delicias del restaurante. Ya que actualmente la página de Facebook del restaurante no es atractivo e interactivo con los seguidores (ver anexo, fanpage Caserío).

Como se pudo evidenciar en la investigación la gran mayoría de los encuestados (con un 71.1 %) constató que las páginas sociales como Facebook es una herramienta importante para conocer la variedad de productos y servicios que brinda un restaurante (ver ilustración N°12) por ello se propone a la empresa mejorar y gestionar continuamente la página de Facebook ya que se puede emplear como un medio y método muy efectivo para informar ya que los mensajes, las imágenes pueden generar comentarios y ser visualizados por muchas personas.

2. Debe subir videos del restaurante y de la preparación de los platillos.
3. Difundir por la fanpage qué es comida fusión e invitar a degustarla en el restaurante.
4. Manejar las opiniones, sugerencias y quejas de los clientes a través de las redes sociales.

5. Difundir por medio físico y virtual (fanpage) los atributos y beneficios del restaurante hasta lograr un reconocimiento por los clientes.
6. Realizar una presentación del restaurante a través de dispositivos móviles (Tablet, computadora, usb) y medios físicos (carta de invitación y tarjeta de presentación) en las empresas, clubes y colonias culturales que visita periódicamente.
7. Realizar publicidad en revistas como Chiclayo, Zoom y Directa ya que estos medios son adquiridos por el público objetivo al que se dirige el restaurante.
8. Promocionar al restaurante a través de la televisión invitando a programas donde se difunda a modo de un reportaje gastronómico todo sobre la comida fusión que ofrece Caserío Restaurante Bar.

Las relaciones públicas realzarán la imagen de Caserío Restaurante Bar, esta estrategia bien pensada y empleada es una herramienta muy eficaz.



*"El placer de saborear la
diferencia hecha Fusión".*

Reciba un cordial saludo de parte nuestra.

Es un placer para nosotros comunicarle que CASERÍO RESTAURANTE BAR es una empresa dedicada a la preparación de platillos y bebidas FUSIÓN.

Siendo nosotros los pioneros en ofrecer esta nueva tendencia gastronómica en la región, le invitamos a vivir una nueva experiencia culinaria donde será atendido por nosotros de manera personalizada en cómodos y sofisticados ambientes.

CASERÍO RESTAURANTE BAR, cuenta con servicios de wifi, playa de estacionamiento, sala star, barra de finos licores, comedor principal, comedor con terraza y amplio jardín y un salón ejecutivo con buffet incluido para la realización de reuniones corporativas.

Atte.
Cesar Orlandini.
Gerente General.

Estamos ubicados en:
Av. Grau N°823 Santa Victoria
Tel. (074) 307517
Cel. 950043152
E-mail. caserioestobar@gmail.com

Figura 47. Carta de presentación del Caserío restaurante bar
Fuente: Elaboración Propia

La carta estará dirigida a empresas, colonias y personas específicas. El contenido de esta debe ser preciso claro y personalizado.



Figura 48. Tarjeta de presentación del Caserío restaurante bar
Fuente: Elaboración Propia

Caserio
El placer de saborear la
diferencia hecha
FUSIÓN

*Muy buen fin de
semana!*

Av. Grau N°823 Santa Victoria
Cel. 950043152 Tel. (074) 307517
E-mail. caserioestobar@gmail.com

Caserio
RESTAURANTE SAN

Figura 49. Imagen referencial para Revista Zoom
Fuente: Elaboración Propia



El placer de saborear la
diferencia hecha FUSIÓN

EL CASERIO
RESTAURANTE & BAR

Te Abraza
Barrio Central

Te esperamos en La Huaca

Contamos con un salón
privado y ejecutivo para
reuniones empresariales
exclusivas.

Te esperamos...

Av. Grau N°823 Santa Victoria
Cel. 950043152 Tel. (074) 307517
E-mail. caserioestobar@gmail.com

Figura 50. Imagen referencial para revista Directa
Fuente: Elaboración Propia

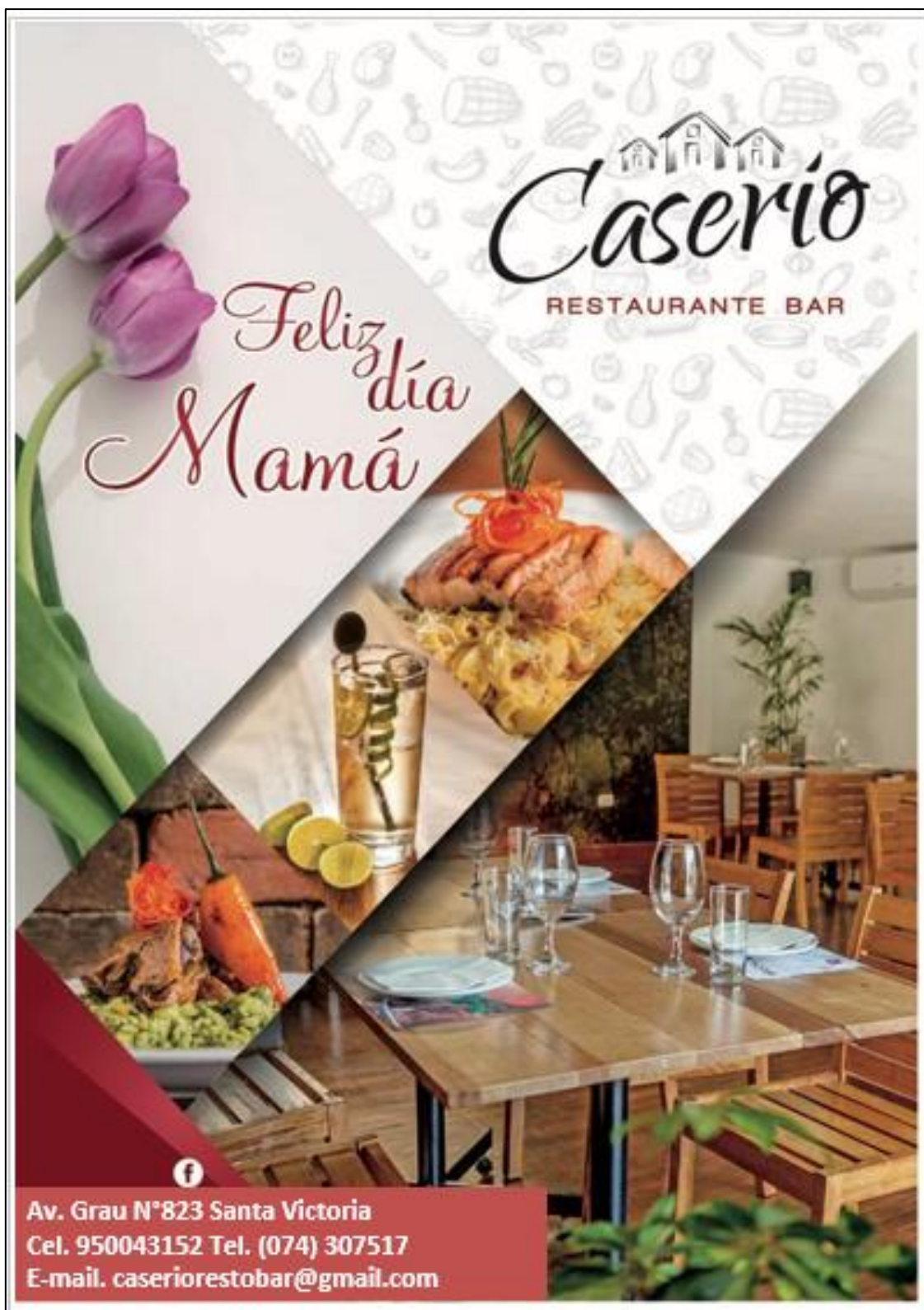


Figura 51. Imagen referencial para la revista DíChiclayo.
Fuente: Elaboración Propia

4.2. Promoción

De otro lado se plantea a la empresa emplear promociones especiales como:

4.2.1. Professional HAPPY HOUR

El desarrollo de esta promoción consta de ofrecer espacios donde las personas de la misma profesión u ocupación (médicos, abogados, ingenieros, arquitectos, administradores, funcionarios públicos, entre otros) puedan compartir momentos y disfrutar de bebidas, comida y aperitivos. Esta promoción está orientada a concentrar y capturar la atención del público objetivo en un determinado espacio y tiempo. Además, permitirá mover tiempos inoperativos ya que se incita a consumir bienes (la comida del restaurante).

4.2.2. Ejecución y control

Según (Melendes Grant, 2017) el éxito de una empresa dependerá de la combinación de efectuar una elección estratégica apropiada y una ejecución excelente; ya que, si la elección estratégica es inapropiada o la ejecución pobre generarán problemas y podría condenar a la empresa a la ruina.

Para realizar de una manera efectiva la ejecución es muy útil la realización de un cronograma específico que muestre definidos los periodos de duración de cada actividad.

4.2.3. Presupuesto

Figura 52. Cronograma de presupuesto del Plan de Marketing.

MKTG MIX	ESTRATEGIAS		ACTIVIDADES	CANTIDAD	RESPONSABLE	COSTO	VALOR ANUAL
PRODUCTO	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS	Mejora del producto en el primer nivel	Buenas relaciones con los proveedores y colaboradores	9 Proveedores y 8 Colaboradores	ADMINISTRADOR	Pago puntual	Pago puntual
			Personal especializado en comida fusión	1 Ayudante de cocina		S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
		Mejora del producto en el segundo nivel	Atención personalizada	4 Mozos		S/. 3,600.00	S/. 43,200.00
			Supervisor de mozos	1 Supervisor de mozos		S/. 950.00	S/. 11,400.00
			Contratar un Capacitador	1 Capacitador		S/. 300.00	S/. 3,600.00
			Elaboración de un portocolo de atención al cliente	1 Protocolo		S/. -	S/. -
			Creación de un Slogan	1 Slogan		S/. -	S/. -
		Mejora del producto en el tercer nivel	Contratación de músicos	1 Violinista- 1 Saxofonista		S/. 600.00	S/. 7,200.00
		PRECIO	DISCREM				
PLAZA	DISTRIBUCIÓN DIRECTA	Mejora continua en los procesos	Personal de mantenimiento	1 personal		S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	Revistas	D"Chiclayo , Zoom y Directa.	3 revistas		S/. 1,500.00	S/. 6,000.00
		Redes Sociales	Mantenimiento y actualización de la Fanpage	Interdiario		S/. -	S/. 7,500.00
	RELACIONES PUBLICAS	Comunicador Organizacional	Contratacion de un comunicador organizacional	permanete		S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
	PROMOCIÓN	Promociones	Professional Happy Hour	4 Eventos anuales		S/. 500.00	S/. 2,000.00
TOTAL							S/. 119,300.00

Fuente: Elaboración Propia

V. Conclusiones

En base al análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al perfil de cliente del Caserío Restaurante Bar, tenemos las siguientes conclusiones:

- La propuesta de plan de marketing para el Caserío restaurante-bar se basa en estrategias directas a los 4 pilares del marketing (producto, precio, plaza y promoción), alineado con la información obtenida a las personas encuestadas y el análisis del entorno, cuya tipología de clientes clasificada por el restaurante permite generalizar las estrategias.
- En cuanto al primer objetivo específico de la investigación donde se busca establecer estrategias de producto, se determinó que la estrategia más adecuada es la diferenciación del producto: lo que permitió desarrollar la mejora continua del producto en tres niveles: presentación de la comida, personal capacitado y creación de un slogan que brinde información sobre la propuesta de valor que ofrece el restaurante.
- La estrategia de precio seleccionada para el restaurante, es la estrategia basada en el valor para el cliente ya que en esta estrategia no requiere un cambio en el valor de los productos (comida), ya que se consideró la tipología de clientes a los que se dirige el restaurante quienes están dispuestos dar más valor a las características, atributos del producto y servicio que el coste en sí del producto.
- Como estrategia para plaza se determinó que la empresa emplee la mejora continua en procesos de atención, para ello se propone que los mozos conozcan como es el proceso de atención al cliente dentro de un restaurante, la cual se propuso un protocolo de atención al cliente propio del Caserío Restaurante Bar.
- La estrategia de promoción establecida para el Caserío restaurante-bar, es la de promoción exclusiva, publicidad en medios tradicionales y online.

VI. Recomendaciones

De las conclusiones señaladas anteriormente, para un mejor desarrollo en el sector de restauración, se recomienda lo siguiente:

- Implementar las estrategias del plan de marketing propuesto para el restaurante. Permittedose tener mayores posibilidades de alcanzar sus objetivos estratégicos y mejorar su actuación en el mercado de restauración chiclayano.
- Involucrar al personal del Caserío, brindándoles la información de las nuevas operaciones o actividades que se van a realizar para asegurar el desarrollo de la estructura del plan de marketing.
- Mejorar la experiencia en el lugar de los comensales ofreciendo servicios exclusivos acorde a las necesidades del cliente, ya que este busca otros atributos en los productos y servicios en un restaurante.
- Se recomienda realizar un sistema que permita emplear la estrategia CRM, la cual le permitirá gestionar y aplicar mejor las estrategias, dado que conocerá de manera más cercana a sus clientes.
- Mejorar la experiencia en el lugar de los comensales ofreciendo servicios exclusivos acorde a las necesidades del cliente, ya que este busca otros atributos en los productos y servicios de un restaurante.
- Efectuar un monitoreo permanentemente de la gestión del plan de marketing y la implantación de los objetivos, estrategias y planes de acción. Para detectar los errores y poder realizar las acciones correctivas de tal forma que se logre alcanzar los objetivos del marketing conjuntamente con los de la empresa.

VII. Lista de Referencias

- Apein. (2016). *APEIN-Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercado*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Arellano, R. (2016). *ArellanoMarketing*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudios-multiclientes-estilos-de-vida-2016/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Borges, V. (2017). Obtenido de <http://metodomarketing.com/slogan/>.
- CamaraLima. (2016). *Informe Económico*. Obtenido de http://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r751_1/01.pdf
- Cebollada Niza, A. (14 de octubre de 2017). *Universidad pontifica de Valencia*. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/28016/tfc_AlbertoCebollada.pdf?sequence=1
- Del Rosal Serrano, L. (2016). *Mglobal*. Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Donweb. (2016). *Donweb Peru*. Obtenido de <https://donweb.com/es-pe/formas-de-pago>
- El Correo. (2017). *Diario El Correo*. Obtenido de <http://diariocorreo.pe/opinion/el-nuevo-estilo-de-vida-de-los-chiclayanos-260714/>
- Frenk, A. (2017). *¿Cómo es el consumidor peruano? hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>
- Frenk, A. (2017). *Nilsen*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

Gutierrez Camarillo, E. (2013). Obtenido de <https://creactivegroup.wordpress.com/2013/12/02/estrategia-de-precio-por-descremado-como-y-cuando-utilizarla/>.

Gestión, D. (2017). *Diari Gesión*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/copa-airlines-inicia-vuelos-directos-entre-chiclayo-y-ciudad-panama-2164335>.

Gestion, D. (2017). *Diario Gestion*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/copa-airlines-inicia-vuelos-directos-entre-chiclayo-y-ciudad-panama-2164335>

Gonzales Montenegro, L. (2017). *Estudio De Viabilidad Comercial Para Una Marca De Miel De Abeja Para La Asociación De Productores Apícolas Cruz Verde Del Distrito De Íllimo*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio De Mogrovejo.

INEI. (2016). *INEI*. Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

INEI. (2016). *INEI- Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-nacional-se-incremento-363-en-junio-de-2016-y-alcanzo-83-meses-de-crecimiento-consecutivo-9240/>

INEI. (2017). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>

INEI. (2017). *Instituto Nacional de Estadística e Informatica*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>.

Jimenez Alvarado, X. E. (20 de setiembre de 2013). Plan de marketing para el Bar Restaurante Blue Dreams, en Santo Domingo de los Tsáchilas, 2012. Ecuador, Loja: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de PLAN DE MARKETING PARA EL BAR RESTAURANTE BLUE DREAMS, EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2012. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/.../1/Alvarado%20Jiménez%20Ximena%20Elizabeth.pdf>

Jonh, B. (1996). *Promocion, Conceptos y Estrategias (1° Edicion Santa Fe de Bogotá, D.C. Colombia*: Mc Graw- Hill.

kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. Mexico: Perterson Educacion.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing Version para Latinoamerica* (págs. 3-4). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión Para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Decima Edición*. México: Pearson Educación.
- Llonor, S. (2000). *Mestreo, Diseño y Análisis*. México.: International Thomson Editores.
- Lobato, F., & Lopez, M. A. (2013). *Operaciones de ventas. Primera edición*.
- Lohr, S. (2000). *Muestreo, Diseño y Análisis*. Mexico: Thomson Editores.
- Marengo Rose, M. (2012).) Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción, y la distribución de ideas, bienes y servicios con el objeto de producir intercambios que cumplan las metas de los individuos y de las organizaciones. Nicaragua, Nicaragua, Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.uca.edu.ni/id/eprint/1339>
- Melendes Grant, R. (2017). *El marketing: la clave para el éxito de una empresa*. Obtenido de Universia, Mexico: <http://noticias.universia.net.mx/empleo/noticia/2013/08/06/1041039/marketing-clave-exito-empresa.html>
- Mep. (2016). *Programa de Microempresa PROPIA*. Obtenido de <http://mep.pe/reglamento-sanitario-de-funcionamiento-de-restaurantes-y-servicios-afines-digesaminsa-3/>
- MIMP. (2017). *marco legal*. Obtenido de <http://www.conadisperu.gob.pe/institucional/marco-legal>
- Mincetur. (2017). *MINCETUR*. Obtenido de http://www.cenfotur.edu.pe/documentos/regl_restaurantes2004.pdf
- Muñiz, R. (2008). *Marketing XXI, Segunda Edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Ochoa, J. P., Arteaga Alvarado, R. I., & Pérez Posada, Z. S. (2006). Plan promocional para incrementar la demanda de los restaurantes con especialidad en mariscos en el área metropolitana de San Salvador.

Caso ilustrativo. El Salvador. Obtenido de Plan promocional para incrementar la demanda de los restaurantes con especialidad en mariscos en el área metropolitana de San Salvador. Caso ilustrativo.: <http://ri.ues.edu.sv/11000/>

Perraut, B. (s.f.). *Dirección Marketing y Ventas, Tomo I.*

Peruano, E. (2016). *Diario Oficial del Bicentenario El Peruano*. Obtenido de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/ordenanza-que-regula-la-accesibilidad-universal-y-fomenta-la-ordenanza-n-454mm-1343825-1/>

PeruTravel. (2017). *Peru. travel*. Obtenido de <http://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia.aspx>

Publimetro. (2017). *Publimetro.pe*. Obtenido de <http://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-asegurate-mesa-mejores-restaurantes-esta-aplicacion-39930?ref=ecr>

Publimetro. (2017). *Publimetro. pe*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/copa-airlines-inicia-vuelos-directos-entre-chiclayo-y-ciudad-panama-2164335>.

Ramos Chagoya, E. (2016). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Rey, J. (2017). *Tecnología e Innovación Para Restaurantes*. Obtenido de <http://www.diegocoquillat.com/los-restaurantes-sostenibles-una-tendencia-mundial/>

Riquelme, M. (2015). *Home*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rmc. (2016). *Rmc. Marketing y Comunicación*. Obtenido de <http://www.rmg.es/plan-de-marketing/>

Rpp. (2017). *RPP- Noticias*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/mas-de-400-mil-turistas-visitaron-la-region-lambayeque-noticia-978394>.

Rrp. (2017). *RPP.pe*. Obtenido de <http://rpp.pe/economia/economia/software-para-restaurantes-y-retails-ahora-a-traves-de-tablets-noticia-699239>.

Stanton, W. (2008). *Fundamentos de Marketing. Decima Tercera Edición.*

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editore.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Naturaleza y Alcance del Marketing. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos del Marketing* (pág. 4). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Sunat. (2016). *SUNAT.* Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2014/informe-oficios/i049-2014.pdf>

Triadvisor. (2017). *Triadvisor.pe.* Obtenido de https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g298439-Chiclayo_Lambayeque_Region.html

Turismo, P. d. (2016). *Portal de Turismo.* Obtenido de <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/otras-secciones/estadisticas/item/1591-sector-alojamientos-y-restaurantes-se-desacelero-en-2015>

2Spacios.com. (2017). Obtenido de La importancia del Marketing. Obtenido de <http://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>

VIII. Anexos



1. Encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Estimado consumidor el presente instrumento ha sido elaborado para obtener información relevante para la realización de una investigación de proyecto de tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales. Esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos. Favor llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

1. Edad: _____.
2. Sexo.
 - a) Femenino. b) Masculino.
3. Ocupación.
 - a) Dependiente
 - b) Independiente
 - c) Otro: _____.
4. ¿Suele comer fuera de casa?
 - a) SI b) NO
5. Ud. como cliente ¿Que busca en un Restaurante? seleccione la más relevante.
 - a) Variedad y versatilidad en comidas y bebidas
 - b) Atención personalizada.
 - c) Lugar tranquilo y elegante.
 - d) Buena infraestructura y Acondicionamiento de ambiente.
 - e) Otro: _____.
6. ¿Cuándo suele acudir a Restaurante?
 - a) Entre semana.
 - b) Fines de semana.
 - c) Sólo en fechas conmemorativas.
7. ¿Qué Restaurante suele frecuentar?
 - a) Caserío Restaurante Bar.
 - b) Rest. Ventura
 - c) Rest. Fiesta.
 - d) Rest. La plaza.
 - e) Rest. Paprika.
 - f) Rest. Vichayo.
 - g) Rest. Sabores Peruanos.
 - g) Otro: _____.
8. ¿En un mes cuántas veces suele comer en este Restaurante?
 - a) De 1 a 5 veces al mes.
 - b) De 5 a 10 veces al mes.
 - c) De 10 a 20 veces al mes.
9. ¿le gustaría esperar su turno, tomando una bebida en la Barra del Restaurante?
 - a) SI b) NO.
10. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para recibir un platillo que se prepare del momento?
 - a) _____.
11. ¿Cuánto suele consumir en un Restaurante por persona?
 - a) De S/. 50. 00- a S/. 100. 00 soles.
 - b) De S/. 101. 00- a S/. 200.00 soles.
 - c) De S/. 201. 00- a Más.
12. ¿Qué medio considera Ud. tendría mayor éxito para conocer la variedad de productos y servicios que ofrece un Restaurante? Seleccione la más relevante.
 - a) Redes Sociales.
 - b) Referencias de Amistades.
 - c) Correo.
 - d) Revistas digitales y físicas.
13. ¿Gusta por la comida Fusión? (Sabido que comida Fusión es la combinación de estilos culinarios de diferentes países y culturas). Si marca NO, esta encuesta se da por concluida.
 - a) SI b) NO

14. ¿Qué tipo de comida Fusión suele consumir?

- a) Fusión regional.
- b) Fusión internacional
- c) Fusión peruana – internacional

15. ¿Ha ido Ud. Alguna vez al Caserío Restaurante- Bar?

- a) SI b) NO.

16. Sabía Ud. ¿Qué Caserío Restaurante Bar cuenta con los siguientes productos y/o servicios?	SI	NO
Comidas y Bebidas netamente Fusión.		
Sala Star. Salón Principal. Terraza con jardín. Salón Ejecutivo privado.		
Buena Atención y Personalizada.		
Un ambiente cómodo, elegante, con música instrumental de fondo.		

17. ¿Algún otro servicio que le gustaría adicionar?

- a) _____.

18. Después de haberle informado le gustaría ir al Caserío Restaurante-Bar.

- a) SI b) NO

19. Si ha ido al Caserío Restaurante-Bar, ¿Cómo calificaría su experiencia vivida?

- a) Buena

- b) Regular

- c) Mala

20. Si ha ido al Caserío Restaurante- Bar

¿Qué Es Lo que más valora? Específicamente.

- a) _____.

21. ¿Qué factor considera que Caserío Restaurante- Bar, debería mejorar? Específicamente.

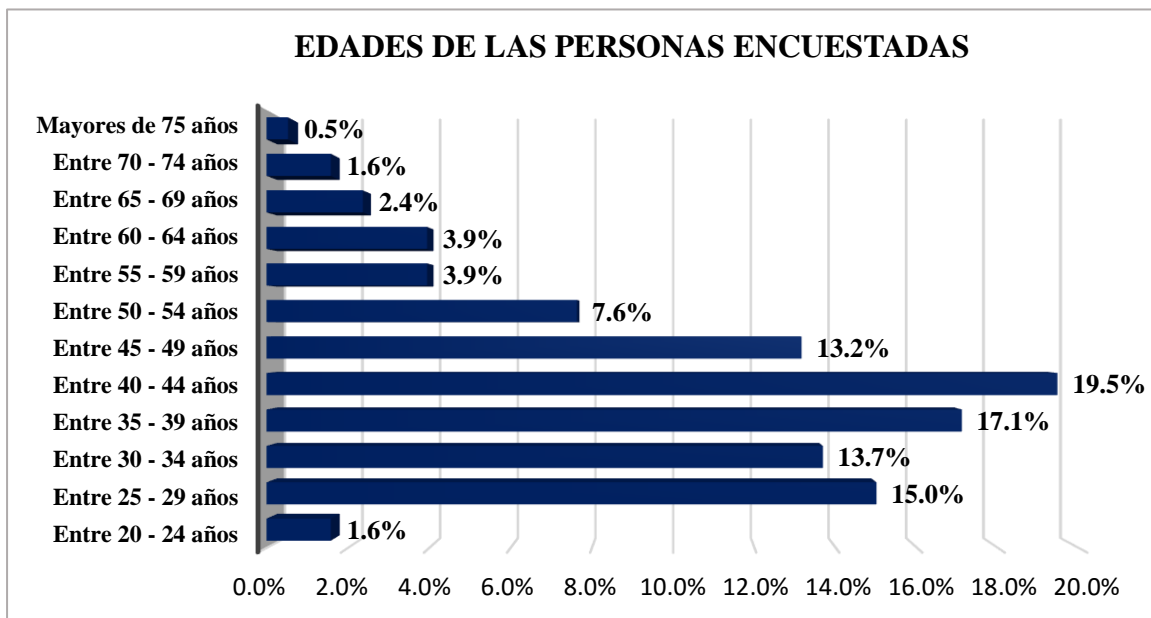
- a) _____.

22. Después de haber ido al Caserío Restaurante Bar, le gustaría volver.

- a) SI b) NO

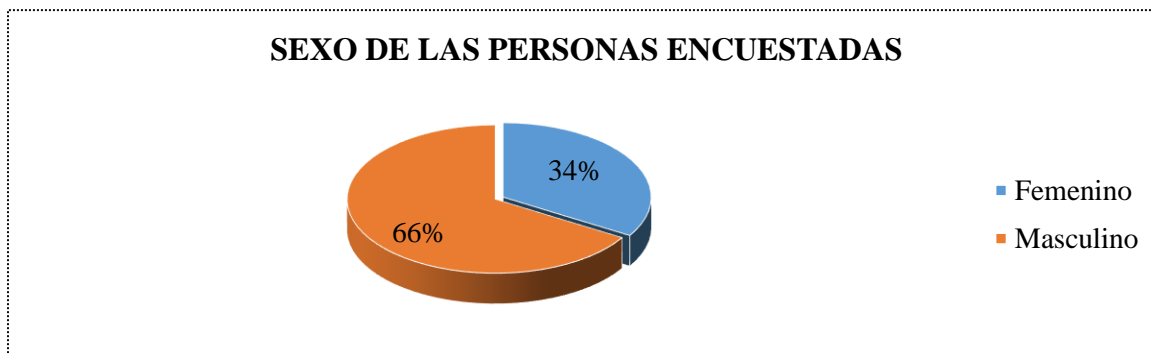
Gráficos

1. Edad



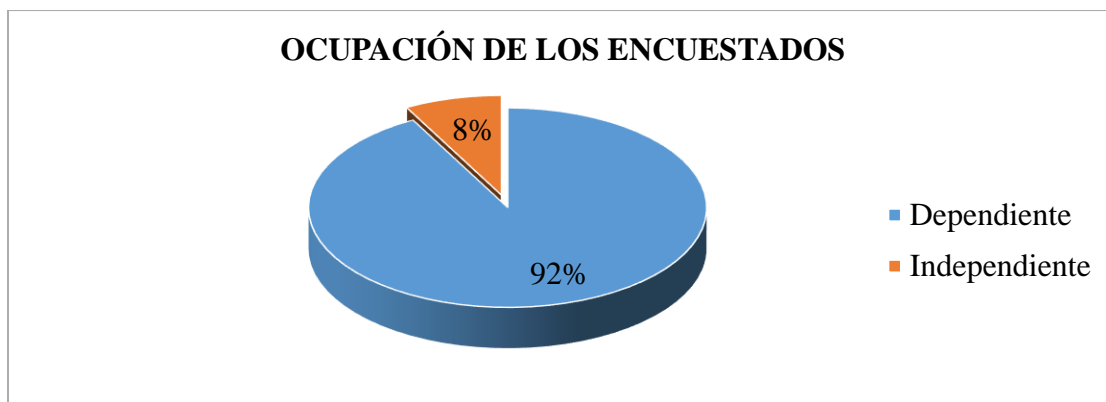
Fuente: Elaboración Propia

2. Sexo



Fuente: Elaboración Propia.

3. Ocupación



Fuente: Elaboración Propia.

2. Protocolo de atención al cliente, por el colaborador del Caserío restaurante-bar

PROTOCOLO DE ATENCION AL CLIENTE EN RECEPCIÓN		
Saludo	Ejemplo	Encargado
<p>Anticiparse en saludar al cliente. Generar empatía con el cliente. Estilo de voz alegre y comprensiva.</p>	<p>Bienvenido (Señor, Srta, Joven...) a Caserío Restaurante Bar, pase usted adelante. Si es un cliente frecuente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Señor Pérez bienvenido, la mesa de siempre. - Señor Pérez es un gusto tenerlo de nuevo por aquí, la mesa de siempre. <p>Si es un cliente eventual.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Señor, srta haremos que su estadía sea agradable en el restaurante. 	<p>Recepcionista. (jefe de mozos o Administrador).</p>
Durante la prestación del servicio		
<p>Platicar con el cliente. (entender lo que el cliente necesita) Preguntar si está a gusto con el servicio. Hacer que el cliente perciba la satisfacción de haber servido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntarle, dónde le gustaria ubicarse. - Sugerir el ambiente adecuado. (por el número de acompañantes, por el motivo de visita al restaurante). <p>Se puede utilizar la siguiente frase: Estaria mas cómodo si se ubica en la terraza tiene un espacio mas amplio fresco. Le ofrecemos el salon ejecutivo, donde puede tener un espacio privado de acorde a su especificaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuando el cliente este en su mesa: <p>Llevarle la carta y dejar que el comensal elija su orden.</p> <p>Si el comensal quiere una sugerencia el mozo esta en la facultad de sugerirle un platillo o bebida.</p> <p>Si el mozo sugiere al comensal un pedido, este tiene que informarle a modo de historia todos los atributos y beneficios del platillo que el propone, si el cliente no gusta de ese producto el mozo puede explicarle el producto que el cliente tuviera interés.</p>	<p>Recepcionista. (jefe de mozos o Administrador).</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Finalmente el mozo debe asegurar que el comensal se sienta seguro de lo que va consumir. <p>Puede saber haciendo una pregunta como ¿Necesita algo más?, ¿le puedo ayudar en alguna otra?</p>	
Al despedirse		
<p>El mozo debe despedirse de manera alegre, empática agradeciendo su visita al comensal e invitarlo a volver para vivir nuevamente una experiencia inolvidable.</p>	<p>El mozo debe evitar despedirse apresuradamente del comensal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si es cliente nuevo. <p>Decir lo siguiente: Ha sido un gusto atenderlo sr, sta...lo esperamos pronto, será un gusto volverlo (la) atender.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si es cliente fijo: <p>Decir lo siguiente: Siempre es un gusto atenderlo señor Pérez, lo estaremos esperando, que tenga una buena tarde, o buena nochea.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si es un cliente eventual. <p>Decir lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ha sido un gusto tenerlo aquí sr, sta , que tenga buen viaje lo esperamos pronto en Chiclayo. 	<p>Recepcionista. (jefe de mozos o Administrador).</p>

3. Entrevista

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?
2. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?
3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?
4. ¿Cómo logró la fidelidad de su clientela?
5. ¿Qué aspecto del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?
6. ¿Cómo se da a conocer el restaurante?
7. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es más adecuada para este tipo de negocio? y ¿por qué?

4. Fanpage Del Caserío Restaurante Bar

f Caserío

Yalily Inicio

Caserío
RESTAURANTE BAR

Caserío
@RestauranteBarCaserio

Inicio

Información

Fotos

Opiniones

Videos

Eventos

Publicaciones

Comunidad

Crear una página

Me gusta Seguir Recomendar ...

Enviar mensaje

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Fotos

Bar en Chiclayo

4.7
Abierto ahora

Comunidad [Ver todo](#)

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 11,744 personas les gusta esto

Fuente: Extraído de: Fanpage del Caserío Restaurante Bar