

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA
CIUDAD DE LAMBAYEQUE**

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

AUTOR

BREINER CHRISTIAN BURGA RAFAEL

ASESOR

Mgtr. RAFAEL MARTEL ACOSTA

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mis padres que con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mis padres quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

Resumen

El propósito general de la presente investigación fue la elaboración de un plan de marketing para un restaurante turístico. Esta investigación permitirá al restaurante posicionarse en la mente de los consumidores y con ello mantener e incrementar el número de clientes, traduciéndose esto en un incremento progresivo de sus ventas. La investigación de mercado se basó en un estudio de tipo descriptiva y de enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, así mismo como instrumento de recolección se utilizó una encuesta la que permitió obtener información del análisis interno y externo del entorno. Entre los resultados más relevantes que se encontraron fueron que el 76% de las personas encuestadas nunca han asistido al restaurante turístico, lo que se refleja que el 40% de ellos se enteraron de la existencia del restaurante pasando cerca de él, así también el 47% asiste al restaurante El Pacifico, siendo este la principal competencia del restaurante en estudio, por último el 54% de las personas encuestadas consideran las redes sociales como la principal herramienta para dar a conocer un restaurante.

Palabras clave: Plan de marketing, estrategia, restaurante.

Código JEL: M3, M31

Abstract

The general purpose of the present investigation was the elaboration of a marketing plan for a tourist restaurant. This research will allow the restaurant to position itself in the minds of consumers and thereby maintain and increase the number of customers, translating this into a progressive increase in sales. The market research was based on a descriptive and mixed-type study, that is, quantitative and qualitative. Likewise, as a collection instrument, a survey was used to obtain information on the internal and external analysis of the environment. Among the most relevant results that were found were that 76% of the people surveyed had never attended the restaurant My algarrobos, which shows that 40% of them found out about the restaurant passing close to him, as well as the 47% attend the restaurant El Pacifico, this being the main competition of the restaurant under study, finally 54% of the people surveyed consider social networks as the main tool to make a restaurant known.

Keywords: Marketing plan, strategy, restaurant.

Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Resumen.....	4
Abstract	5
I. Introducción.....	11
II. Marco teórico	14
2.1. Antecedentes del problema	14
2.2. Bases teóricas científicas	17
III. Metodología.....	28
3.1. Tipo y nivel de investigación	28
3.2. Diseño de investigación	28
3.3. Población, muestra y muestreo	29
3.4. Criterios de selección.....	30
3.5. Operacionalización de variables	31
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.7. Procedimientos.....	32
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	32
3.9. Matriz de consistencia	33
3.10. Consideraciones éticas	34
IV. Resultados	35
V. Propuesta	46
5.1. Análisis del entorno	46
5.2. Mercado Objetivo.....	53
5.3. Análisis interno	55
5.4. Objetivos, estrategias y tácticas del plan de marketing	56
5.5. Evaluación y control.....	74
VI. Conclusiones.....	77
VII.Recomendaciones	78

VIII. Lista de referencias	79
IX. Anexos.....	83
Anexo 1: Cuestionario.....	83
Anexo 2: Figuras	87
Anexo 3: Tablas	91

Índice de tablas

Tabla 1 N° de clientes al mes	29
Tabla 2 Operacionalización de variables	31
Tabla 3 Matriz de consistencia	33
Tabla 4 Variables de segmentación de mercados	54
Tabla 5 Analisis Foda	55
Tabla 6 Foda cruzado.....	55
Tabla 7 Presupuesto y control del plan de marketing	74
Tabla 8 Cronograma de actividades	76
Tabla 9 Costo mensual de publicidad en radio.....	91
Tabla 10 Costo mensual de publicidad en televisión.....	91
Tabla 11 Costo mensual de publicidad.....	92
Tabla 12 Resumen del presupuesto	93

Índice de figuras

Figura 1. Sexo de los encuestados.....	35
Figura 2. Grado de instrucción académica.....	35
Figura 3. Nivel de ingresos.....	36
Figura 4. Razón por la que prefiere come en Lambayeque.....	37
Figura 5. Asistencia a otros restaurantes en Lambayeque.....	38
Figura 6. Comida tradicional.....	38
Figura 7. Ambiente del lugar.....	39
Figura 8. Promedio de gasto por cada visita.....	40
Figura 9. Uso de tecnología en un restaurante.....	40
Figura 10. Asistencia al restaurante turístico.....	41
Figura 11. Sabor de los alimentos.....	41
Figura 12. Tiempo de espera.....	42
Figura 13. Servicio.....	42
Figura 14. Ambiente.....	43
Figura 15. Variedad el menú.....	43
Figura 16. Tiempo promedio de atención.....	44
Figura 17. Nivel de satisfacción con el personal del restaurante.....	44
Figura 18. Crecimiento mundial y perspectivas (En porcentajes).....	46
Figura 19. Premio Tenedor de Oro (Mistura).....	56
Figura 20. Comida tradicional.....	57
Figura 21. Individuales personalizados.....	58
Figura 22. Fan page del restaurante turístico.....	59
Figura 23. Revista Di Magazine.....	60
Figura 24. Concepto que se pretende.....	61
Figura 25. Tiempo promedio de atención.....	62
Figura 26. Tiempo promedio de atención.....	64
Figura 27. Banner.....	66
Figura 28. Publicidad en Facebook.....	69
Figura 29. Programa televisivo Entre Gente.....	69
<i>Figura 30. Volantes.....</i>	70
Figura 31. Eventos en vivo.....	70
Figura 32. Regalos publicitarios.....	71
Figura 33. Medio por el que se enteró del restaurante.....	72
Figura 34. Medio más importante para dar a conocer un restaurante.....	72
Figura 35. Preferencia por otro servicio.....	73
Figura 36. Quioscos de pantalla táctil.....	87
Figura 37. Tables de mesa para hacer pedidos.....	87
Figura 38. Funcionamiento de una transacción con el sistema Blockchain.....	88
Figura 39. POS de Cencosud.....	88

Figura 40. Aplicación My Starbucks Rewards.....	89
Figura 41. Clasificación de residuos	89
Figura 42. ¿Qué aspectos o situaciones le generan un mayor rechazo cuando el servicio no es bueno?.....	90

I. Introducción

Desde la antigüedad han existido numerosos establecimientos que ofrecían alimentación y bebidas a los distintos viajeros en el mundo; pero sí de antecedentes se habla se puede mencionar en 1765 el “*shampu d’oiseau*” cuyo dueño fue el francés Monsieur Boulanger, como el primer restaurante propiamente dicho, que con el pasar del tiempo dio origen a lo que hoy es comúnmente conocido como sector de la restauración. El fenómeno de la globalización también ha llegado a este sector, esto se refleja en el aumento de los restaurantes y de las ferias internacionales de comida (367 aproximadamente) en donde las influencias externas ha ocasionado que los cocineros incorporan nuevos ingredientes y técnicas de otros países.

En el ámbito nacional, el sector restaurantes ha tenido una tendencia creciente, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018) menciona: que la actividad de los restaurantes en el país registró un crecimiento de 3.04% en el presente año, esto debido a factores como la expansión de locales, la infraestructura mejoradas, los eventos empresariales, la participación en ferias gastronómicas y la incidencia del turismo interno; convirtiendo al país en un referente de la gastronomía mundial.

Lambayeque no es una excepción, es una zona de confluencia de agentes económicos provenientes de la costa, sierra y selva, lo cual implica su intensa actividad comercial. Esta zona destaca por ser una de las regiones con mayores recursos turísticos, lo cual genera una gran oportunidad para el sector. Es por ello, que los restaurantes en Lambayeque son una parada obligatoria para los turistas y comensales del departamento; dentro de ellos, los más representativos son: el Cántaro, El Rincón del Pato, El Pacífico.

En la mayoría de restaurantes de Lambayeque no se brinda un servicio adecuado, esto debido a la demora en la atención, la poca tendencia que tienen sus dueños para capacitar a su personal, la excesiva concurrencia de público en días festivos, la falta de abastecimiento del personal, el manejo de negocios de manera empírica y la falta de un control constante en el área de menaje, entre otros (Ver Anexos Figura N° 42). Gestión (2018) señala que el 67 % de clientes se aleja de un servicio por su mala atención.

El restaurante turístico es un establecimiento Lambayecano, de emprendimiento familiar que cuenta con varios años operando en el rubro y que tiene como especialidad la comida criolla, el cual le hizo acreedor de numerosos premios nacionales, entre ellos el Tenedor de Oro al mejor arroz con pato en la Feria internacional Mistura y mejores platos típicos a base de pato en la feria gastronómica Sabe a Perú, además de reconocimientos por el manejo de sus buenas prácticas de manipulación de alimentos otorgado por el MINCETUR.

Sin embargo, con el pasar de los años el restaurante turístico ha ido perdiendo su identidad y teniendo una caída considerable de clientes; entre las principales causas se encuentra el descuido por parte del propietario, el manejo empírico en la administración, la creciente competencia y la escasa publicidad, lo cual ha ido generando que no se dé la debida importancia a aspectos como: la mala atención al cliente, la falta de capacitación a su personal, la pobre imagen que proyecta debido al bajo poder de negociación con sus proveedores, originando que la entrega de los pedidos no se de en el tiempo establecido, ocasionando demoras en la atención y calidad de servicio. Todo esto, ha impedido que el restaurante se consolide en el mercado, esto debido a que no cuenta con un plan de marketing que le ayude a superar estas deficiencias y le permitan alcanzar sus objetivos.

En base a ello, se estructuró un plan de marketing formulándose como problema de investigación: ¿Qué estrategias de marketing serían las más adecuadas para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque?, el objetivo general fue elaborar un plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque; como objetivos específicos fueron: Realizar un diagnóstico del sector restaurantes en la ciudad de Lambayeque; realizar un análisis interno del restaurante para conocer su situación actual y desarrollar la propuesta de un plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque.

La aplicación del plan de marketing servirá para otorgar a la empresa una mayor competitividad, fortalecer su marca, fidelizar e incrementar su número de clientes; como también para las futuras empresas que deseen aplicar estrategias que puedan ayudar a consolidarlas en el mercado. Así mismo, ofrece una gran oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el curso de la carrera, llevando así los conocimientos teóricos a la práctica.

La presente investigación cuenta con ocho capítulos, en el capítulo I la introducción sobre la situación problemática, el capítulo II expone el marco teórico con los antecedentes del problema,

en el capítulo III se plantea la metodología, los resultado se muestran en el capítulo IV, en el capítulo V se establecen las conclusiones, en el capítulo VI las recomendaciones, en el capítulo VII la lista de referencias y finalmente en el capítulo VIII los anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

En la investigación realizada por Iniestra (2015) tuvo como objetivo la implementación de mercadotecnia digital en una empresa de chocolates gourmet utilizando la teoría del ajuste de las tareas con la tecnología. La metodología de la investigación es de alcance exploratorio y descriptivo, asimismo para la recolección de información se realizaron entrevistas en diferentes fases al gerente y trabajadores. Durante el proyecto de investigación se hizo un acompañamiento de las prácticas de gestión y procesos de la organización, se logró un reconocimiento de marca a través de los sitios web y las redes sociales. Se llegó a la conclusión de que los seguidores de la marca se encontraban principalmente en la red social Facebook, donde se concentraba el 60 % de los consumidores. Asimismo se determinó que las redes sociales son las que tienen mayor influencia dentro del mercado objetivo de la organización, con lo cual se diseñó estrategias que se ajustaran a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales y que capten su atención.

Chávez & Delgado (2015) elaboraron una investigación cuyo objetivo fue elaborar un propuesta de plan de marketing para el restaurante los Delfines con el propósito de incrementar sus ventas y la participación en el mercado y a la vez medir a través de parámetros la percepción que tienen sus consumidores del producto/servicio. La metodología de este estudio tuvo un enfoque mixto y el diseño metodológico es descriptivo. La muestra estuvo conformada por 384 personas a quienes se les aplicó una encuesta. Con la aplicación de técnicas, estrategias e instrumentos de recolección de datos se permitió identificar que existe un porcentaje de clientes fijos, que se inclinan por la calidad de los platos y los precios justos que el restaurante ofrece.

Arriola, Montalvo & Lara (2017) realizaron un trabajo de investigación cuyo objetivo del proyecto fue establecer las estrategias más adecuadas para poder competir exitosamente en el entorno. La metodología usada tuvo un enfoque cualitativo y el desarrollo del trabajo se basó en el modelo secuencial del proceso estratégico, comenzando del establecimiento de una visión, misión, valores organizacionales y ética; se realizó un análisis interno de la organización a través del estudio de las áreas en el diseño organizacional; en el análisis externo

se utilizó el análisis PESTE; por último se establecieron los objetivos y estrategias. Se concluyó que la empresa en estudio se encuentra en un momento propicio para desarrollar las estrategias sugeridas.

Jiménez & Segura (2017) desarrollaron un proyecto la cual tuvo como objetivo proporcionar estrategias y tácticas que apoyen a la mejora de sus actividades comerciales en el mercado. La metodología de este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva; la muestra estuvo conformada por 119 personas. En el desarrollo de la propuesta se realizaron el análisis externo enfocado en el entorno social, económico, político, ecológico y tecnológico; el análisis del micro entorno con los clientes, competencia y proveedores; y el análisis interno a través de un diagnóstico del restaurante. Luego del análisis se planteó la propuesta donde se definieron los objetivos, segmentación, mercado meta y las estrategias, tácticas y presupuesto del marketing. Entre los resultados más relevantes se encontraron que según el análisis SEPTTE el entorno se encuentra favorable para el crecimiento del restaurante así como también en el micro entorno el número de clientes va en aumento; en el estudio del mercado se valora los productos que se ofrecen, los precios accesibles, la facilidad de trato con los proveedores y las promociones que se ofertan.

Bravo (2018) desarrollo una investigación la cual tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing de acuerdo al entono actual del restaurante Techo del Mundo para mejorar sus resultados financieros con clientes satisfechos. La metodología de este estudio es de tipo exploratorio debido a que no se cuenta con información mercadológica del hotel, la información ha sido recopilada mediante fuentes primarias como la encuesta, la entrevista y focus group, cuyos resultados reflejaron que los clientes potenciales poseen alto poder adquisitivo, y a pesar de que los clientes mantienen cierto nivel de aceptación de la calidad del producto, existe una pobre variedad de platos típicos e internacionales, una decoración moderna, precios accesibles y promociones aplicadas en los canales comunicacionales actuales. Entre las estrategias que se proponieron implementar fue ofrecer nuevas variedades de comida gastronómica, brindando una atención amable y cordial con los clientes.

En la investigación de Díaz & Huanambal (2018) cuyo objetivo fue brindar una propuesta de plan de marketing como herramienta comercial estratégica para el caserío restaurante-bar ubicado en Chiclayo. La metodología de esta investigación tuvo un enfoque

mixto ya que se desarrolla la parte cualitativa para el aspecto teórico y cuantitativo para los datos obtenidos de la encuesta. Asimismo para la realización de la propuesta se hizo la revisión a nivel científico de material bibliográfico y se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 380 personas que permitió la generación de las estrategias basadas en producto, precio, plaza y promoción. Como principales resultados se determinó que las estrategias más adecuadas para las 4 PS fueron: la diferenciación de producto, el valor para el cliente, mejora continua en proceso de atención y promoción exclusiva, publicidad en medios tradicionales y online.

García (2018) realizó una investigación cuyo objetivo fue el diseño de la idea de un proyecto de Food truck para ayudar a aumentar los ingresos de la empresa Embutidos Moreno Sáez. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, como herramienta de recolección se utilizó la encuesta elaborada a través de Google Forms enviada por email y whatsapp, con una muestra de 172 personas. Gracias a la encuesta elaborada se pudo comprobar que a la mayoría de personas les causa un gran interés y curiosidad el proyecto de investigación, además de dar una respuesta altamente positiva en lo que respecta al consumo del producto dentro del diseño elaborado. Por esta razón, a pesar de no haberse llevado a cabo y no obtener números concluyentes, estas afirmaciones dan una gran seguridad a la hora de emprender en una nueva vía dentro del establecimiento dejando claro que sería una apuesta exitosa.

Malagón & Tique (2018) realizaron una investigación que tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing que permita incrementar las ventas y la participación en el mercado. La metodología de esta investigación es concluyente cualitativa de alcance descriptivo con muestreo no probabilístico por conveniencia, para la recolección de datos se realizó mediante una entrevista a la gerente y una encuesta con una muestra de 40 clientes. Como resultados se encontraron en que la afluencia de público son en su mayoría más hombres que mujeres y estas prefieren sopas y pollo asado por su sabor.

Moreira, J. (2018) realizó una investigación cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing para el restaurante Chugchucaras Rosita, el mismo que busca aumentar las ventas de su local matriz y sucursales en la ciudad de Latacunga. Como metodología se llevó a cabo una investigación descriptiva concluyente, cuya finalidad fue conocer los diferentes factores que median en la población del cantón de Latacunga y alrededores. Las herramientas de

recolección de datos fueron a través de encuestas a una muestra de 384 personas y focus group a 10 habitantes de Latacunga. Entre los resultados más significativos se encontraron que las personas conocen a Chugchucaras Rosita, pero en su mayoría al local matriz y menos porcentaje a sus sucursales, asimismo los consumidores que visitan el establecimiento lo hacen por el sabor, prestigio y la calidad del producto, y consideran que se deben realizar mejoras sobre el servicio prestado, considerando la atención que se brinda al momento en que el consumidor ingresa al local hasta que abandona el mismo.

2.2. Bases teóricas científicas

Kotler (2005) manifiesta que "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales.

2.2.1. El plan de marketing

La aplicación en las empresas de los conocimientos y conceptos relacionados con el marketing no es de manera alguna obra de la espontaneidad ni de la improvisación. Para garantizar el éxito en el mercado se requiere de una acción planificada, analizada minuciosamente sobre las decisiones que deben adoptarse y el momento adecuado para ello. Es decir una estrategia o plan estratégico, el cual se conoce como plan de marketing.

Kotler (2012) plantea que La reflexión estratégica de una empresa debe plasmarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo seleccionada y cree que a mediano y largo plazo la supervivencia y progreso de la organización dependen de su capacidad de anticiparse en el tiempo a la evolución de los mercados y lograr modificar en consecuencia la estructura y composición de su cartera de actividades. Y ese programa anteriormente mencionado es el plan de marketing.

Por otro lado, Lambin (2009) señala que el Plan de Marketing tiene como objetivo primordial el expresar de una forma clara y sistemática las opciones

elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo. Tales opciones deberán seguidamente traducirse en decisiones y en programas de acción.

Por último, Aguirre (2008) plantea que el plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, es decir, permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. No es posible elaborarlo si no se sabe dónde nos encontramos y a dónde queremos ir. Especifica las políticas comerciales a desarrollar en el horizonte temporal del plan, partiendo de los objetivos comerciales.

De manera general se puede resumir que un plan de marketing es un documento escrito en el cual se detalla todas las variables de los objetivos, está dirigido a la consecución de los objetivos; suele realizarse a corto plazo: un año; las estrategias deben ser coherentes y el presupuesto económico debe ser real.

2.2.2. Etapas del plan de marketing

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que se debe examinar desde una visión en conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa. Las etapas del marketing constan de la siguiente manera:

- Análisis del entorno

En esta parte se hace el estudio y análisis de la situación a la que se enfrenta el producto o servicio, frente a las diversas fuerzas del mercado

Serra (2011) menciona que la primera etapa o paso a seguir en la elaboración de un plan de marketing es el análisis del entorno. Lo cual permite el conocimiento profundo y exacto del entorno económico, de la situación actual y su evolución futura, a fin de una exitosa planificación comercial. Esta etapa puede dividirse en

dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

- **Mercado objetivo**

Es el segundo paso del plan de marketing en la cual se hace una descripción detallada del segmento de mercado que interesa indicando factores demográficos, psicográficos, geográficos, de estilo de vida o de cualquier tipo de fragmentación que resulte apropiada.

- **Análisis interno**

Trata de dar una visión global sobre los recursos principales de los que dispone la empresa, así como medios y habilidades con las que cuenta para hacer frente a un entorno cambiante como es el mercado de la oferta y la demanda. Por lo tanto, la empresa tendrá que analizar los puntos fuertes y débiles que tiene, y así poder diseñar una estrategia adecuada a las condiciones que presenta.

- **Elaboración de objetivos, estrategias y tácticas**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, debido a que todo lo que antecede dirige al establecimiento de los objetivos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos determinan numéricamente a donde queremos llegar y de qué forma; como también deben ser acorde al plan estratégico general. Objetivo representa la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Según Kotler & Armstrong (2012) 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 en adecuar los recursos con los factores internos y los factores externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

Muñiz (2008) menciona que en el plan de acción se 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 cabo a buen término el plan de marketing. El objetivo del marketing es el

punto de llegada, las estrategias son el camino a seguir para alcanzar los objetivos, y las tácticas son los pasos específicos que permiten llevar a la acción la estrategia y lograr los objetivos.

Una vez elaborados los objetivos se determinara cual será el camino a seguir para alcanzarlos. Las estrategias establecen así las grandes líneas de actuación que posteriormente serán desarrolladas con los planes tácticos.

- Evaluación y control

Una vez que se sabe lo que se va a ser, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

El control es la última etapa del plan del marketing y radica en establecer las medidas para efectuar un seguimiento de las acciones definidas en el plan, así como también el control de los resultados que se obtengan. Si se detentan errores será necesario efectuar correcciones, sin esperar el final del periodo de planificación.

2.2.3. Clasificación de restaurantes

Restaurante

Según el MINCETUR (2017), restaurante es el establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

Un restaurante es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades y tipos de cocina. Funcionan generalmente en las horas de almuerzo y cena, mientras que los que se especializan en el servicio del desayuno se les califica como cafeterías.

Los precios de los alimentos son de acuerdo a la categoría del establecimiento, que varía según el lugar donde se halla situado, la comodidad de sus instalaciones y la calidad de su servicio.

Existen una serie de categorías intermedias, desde la más modesta que sirve menú por un precio fijo y en mesas comunes, hasta el más lujoso restaurante a la carta, donde el cliente elige su menú y paga de acuerdo con el servicio y la calidad de los platos que consume.

Tipos de establecimientos

Así mismo, MINCETUR realiza una clasificación tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio:

- Brasserie

Es un café restaurante de ambiente relajado, donde se sirven platos u otras comidas. Se espera que haya servicio de mesa profesional y un menú impreso (a diferencia del bistro que no posee ninguna de ellos); a pesar de ello se considera un sitio en el que se sirven comidas de forma informal a la hora del almuerzo. Por regla general un brasserie está abierto todo el día y todos los días de la semana, sirviendo el mismo menú todo el día.

- Restaurante Buffet

Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos), es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.

El servicio buffet consiste en que la comida está a disposición de los comensales para que ellos se sirvan a discreción. Se trata del método ideal para

servir a un gran número de personas, proporcionando al comensal elegir libremente la cantidad y el detalle de los alimentos.

- Restaurante de comida rápida (fast food)

Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas, pollo entre otros.

El concepto, que significa comida rápida, es un estilo de alimentación donde los platillos se preparan y se sirven para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. Una de las características más sobresalientes de la comida rápida, es el hecho de que, por lo regular, se consume sin emplear cubiertos e implementando el sistema de autoservicio.

- De autor

En la cocina de autor no se toman platillos de la nueva cocina sino que hace una cosecha propia original y personal de los platillos, suelen ser de carácter regional basados en las materias primas del lugar en donde se encuentran, los platillos se cocinan con mucha delicadeza para no perder los sabores originales.

- Étnico

Se dirige a alguna etnia en específico, se refiere entonces a sus recetas y platillos tradicionales y la forma de prepararlos.

Los restaurantes étnicos, son los que representan lo típico o propio de una determinada raza o cultura. En otras palabras, los restaurantes étnicos, son aquellos en que se cocina la comida o gastronomía típica de un país determinado.

- Fastgood

Creado por NH Hoteles y Ferrán Adriá, nace con la idea de ofrecer un servicio de comida rápida de calidad para satisfacer la doble demanda del cliente de hoy que dispone de escaso tiempo para sus comidas pero que no está dispuesto a renunciar a la salud y a la calidad.

- Fusión

Mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas como la mezcla de ingredientes representativos de otros países, mezcla de condimentos y/o especias, prácticas culinarias.

- Gastro

Es un concepto nacido en Inglaterra y se refiere a la venta de alimentos sofisticados y de buena calidad junto con una buena carta de vinos, con una atmosfera relajada sin embargo solo puede llegar al nombre de local y no de restaurante.

- Restaurantes de alta cocina o gourmet

Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

- Grill

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente. En estos establecimientos y la decoración muchas veces se orienta al estilo Oeste Americano.

- Slowfood

Este concepto nació en Italia y se contrapone a la estandarización del gusto, promoviendo una nueva filosofía gastronómica que combina placer y conocimiento a la hora de comer. Entre sus objetivos se encuentran resaltar la dignidad cultural de los platillos de una región, crear conciencia en las personas (en especial en las más jóvenes para que aprendan a relacionar el placer y el gusto de comer, promover un estilo de vida más tranquilo y enfocado a la apreciación de los sabores y olores de cada alimento. El símbolo de Slow Food es el caracol, emblema de la lentitud.

- Restaurantes de especialidades (temáticos)

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de mariscos, los vegetarianos, los asadores o asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.

En esos locales toda la decoración y la ambientación giran en torno a un tema determinado, como puede ser el oeste americano, el castillo medieval, el mundo del cine o incluso el sexo. Hasta ahora parece ser que en estos negocios lo que prima es la estética sobre la cocina, vendiendo principalmente una experiencia, más que una comida. Se trata de ofrecer al cliente una novedad y una diferencia que distinga al restaurante de cualquier otro. Indudablemente, la restauración temática es fundamentalmente urbana.

- Comida para llevar o take away

Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús.

Comida para comprar y llevar. Cada vez son más las enseñas que incorporan el Take Away a sus servicios tradicionales. Entre las ventajas que este sistema ofrece están las de prestar al cliente, además de una atención rápida, la posibilidad de consumir el producto en el lugar que quiera, con los beneficios que esto supone para el negocio.

- Trattoria

La trattoria es un tipo de restaurante, nacido en Italia, donde no se sirve comida bajo un menú sino que se paga por cubierto. El ambiente y la decoración es informal y relajado y los precios de las comidas son bajos. Este concepto procura tener una clientela fija y estable. El nombre proviene de btrattore que en italiano significa 'preparar'.

Categorías de los restaurantes

Categoría: Rango definido por este Reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor

- Restaurantes de lujo (cinco tenedores)

Este tipo de establecimientos Debe tener una organización Eficaz, regidas por Normas y Procedimientos y contar con Políticas internas y externas para su manejo.

Los restaurantes de este tipo generalmente son adornados con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración, alfombras de calidad muy buena, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (lámparas y focos) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

Los alimentos y las bebidas tienen que ser obligatoriamente de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y por último, el personal debe estar debidamente uniformado.

- El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante. Además se deberá contar con:
 - Entrada para los clientes, independiente de la del personal de servicio.
 - Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
 - Comedor, adecuada superficie con su capacidad.
 - Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
 - Aire acondicionado.
 - Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
 - Decoración en armonía con el rango del establecimiento.

- Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).
- Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares.
- Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
- Personal debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable o de plata.

- Restaurantes de primera (cuatro tenedores)

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Sala de espera.
- Guardarropa (En países fríos).
- Teléfono inalámbrico.
- Comedor, adecuada superficie con su capacidad.
- Aire acondicionado, refrigeración y calefacción.
- Mobiliario y decoración de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

- Restaurantes de segunda (tres tenedores)

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Comedor adecuada superficie con su capacidad.
- Mobiliario de calidad.

- Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

- Restaurantes de tercera (dos tenedores)

- Comedor, adecuada superficie con su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.
- Adecuado mobiliario.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería y mantelería sencilla con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, extractor de humos y despensa.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- Carta sencilla.

- Restaurantes de cuarta (un tenedor)

- Comedor independiente de la cocina.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios decorosos.
- Personal perfectamente aseado.
- Carta sencilla.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque - mixto

. Según Hernández, Sampieri & Mendoza (2010) refieren: los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Tipo - Aplicada

Hernández, Sampieri & Mendoza (2010) define la investigación aplicada, como la finalidad de resolver problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones del acto productivo y a mejorar la calidad del producto.

Nivel - descriptivo

Tamayo (2004) menciona: la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque no implica manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. No hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural y en su realidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012).

Además es de tipo transversal; Hernández, Fernández & Baptista (2010) afirman: Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población está constituida por los clientes del restaurante turístico. Esta población fue calculada en base a los registros del restaurante, para ello se tomaron los registros de los últimos 6 meses, los cuales vendrían a ser 5010 clientes.

Tabla 1
N° de clientes al mes

N° DE CLIENTES AL MES	
dic-16	920
ene-17	820
feb-17	750
mar-17	880
abr-17	650
may-17	980
TOTAL SEMESTRAL	5010

Fuente: Restaurante turístico

3.3.2. Muestra y Muestreo

Para determinar el mercado objetivo se usó la técnica estadística aleatoria simple, tomando en cuenta el registro semestral de clientes proporcionados por el restaurante, con ello se recolectara la información necesaria para llevar a cabo el proyecto de investigación.

Para la elaboración de la muestra se tomaron los siguientes datos:

Formula:
$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = 235$$

Dónde:

N: Tamaño de la población:	5010 clientes
p: Probabilidad que ocurra:	0.80
q: probabilidad que no ocurra:	0.20
e: Margen de error:	0.05
z: Nivel de confianza:	1.96

El tamaño de la muestra estará conformada por 235 clientes, los cuales serán encuestados para la recolección de la información.

Asimismo se realizó una prueba piloto a 30 personas para garantizar el éxito del instrumento y determinar la probabilidad, con ello se detectó que el 80% respondía de manera asertiva y tenían el perfil que se buscaba, por lo tanto se estableció la probabilidad que ocurra (p) en 0.80 y la probabilidad que no ocurra (q) en 0.20.

3.4. Criterios de selección

Para determinar las características particulares de la población; esta fue delimitada mediante criterios de inclusión, es decir con características relevantes para las preguntas de investigación. Los criterios de selección de la muestra fueron:

- Que sean mayores de 18 años
- Que vivan en la ciudad de Chiclayo
- Que tengan frecuencia de consumo

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
PLAN DE MARKETING	Programa a nivel empresa en general para la selección de un mercado meta en particular y la satisfacción de los consumidores en dicho mercado por medio de la mezcla de marketing.	ANALISIS DEL ENTORNO	Entorno económico
			Entorno social
			Entorno político
			Entorno tecnológico
			Entorno ecológico
			Competencia
		MERCADO OBJETIVO	Proveedores
			Segmentación
		ANALISIS INTERNO	Perfil del cliente
			Análisis FODA
		OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL PLAN DE MARKETING	FODA cruzado
			Producto
			Precio
			Plaza
		EVALUACION Y CONTROL	Promoción
Presupuesto			
			Control

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Primaria:

- Encuesta: Como instrumento de recolección de datos se realizó a través de un cuestionario comprendido de 19 preguntas aplicadas a 235 personas de acuerdo al perfil que busca la investigación.
- Entrevista: Se realizó una guía de entrevista a la dueña del restaurante turístico, con el objetivo de determinar la situación problemática del negocio y así identificar los problemas que atraviesa el restaurante, la entrevista duro aproximadamente una hora y se dio de manera fluida y directa.

Secundaria:

Fuentes bibliográficas: libros, tesis y artículos de revistas científicas web y físicas.

3.7. Procedimientos

Para el proceso de recolección de información se aplicó una encuesta constituida por 19 preguntas y dirigida a 235 personas, se procedió a explicar el objetivo de la investigación a los encuestados, aclarando dificultades en la comprensión de términos nuevos. El cuestionario se aplicó en días más concurridos como sábados y domingos y en horas de mayor afluencia de público.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos de las encuestas aplicadas se usó el programa Microsoft Excel y para su posterior análisis se logró por medio de tablas y gráficos.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3
Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	TÉCNICA ESTADÍSTICA
Elaboración de un plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque	¿Qué estrategias de marketing serían las más adecuadas para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque?	Elaboración de un plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque.	Tipo: Descriptiva	La población está constituida por los clientes del restaurante, la cual fue calculada en base a los registros de los últimos 6 meses, que fueron de 5010 clientes.	Encuesta y entrevista
		Realizar un diagnóstico del sector restaurantes en la ciudad de Lambayeque.			
		Realizar un análisis interno del restaurante para conocer su situación actual.	Enfoque: Mixto (cuantitativo y cualitativo)	MUESTRA	
		Desarrollar la propuesta de un plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque.	Diseño: No experimental transversal	235 personas	

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

A los participantes de la investigación se les expusieron las condiciones previo a la obtención de la información, estas fueron de carácter anónimo y sin manipulación.

Las encuestas se realizaron con consentimiento informado para otorgamiento de datos y anonimato. Además, se respetó la población mayor de edad sin ningún tipo de vulnerabilidad. Y se declaró no tener conflictos de interés pues la información se utilizó para fines de la investigación.

IV. Resultados

Los datos obtenidos por los instrumentos de recolección cuantitativos fueron capturados en Excel para su posterior graficación y análisis. Con la obtención de la información se plantearon las estrategias para el plan de marketing.

A continuación se presentan los resultados de los cuestionarios aplicados a la población del departamento de Lambayeque:

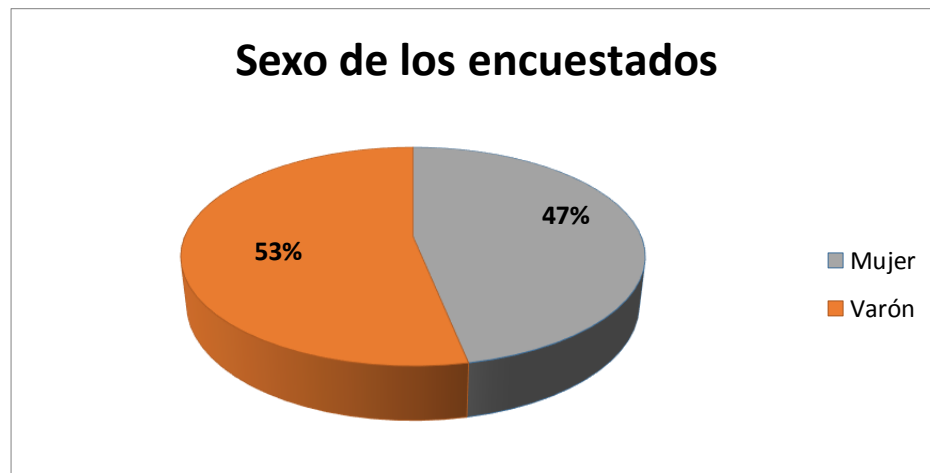


Figura 1. Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

En la figura 1 del total de encuestados, el 53% son varones, mientras que el 47% son mujeres.

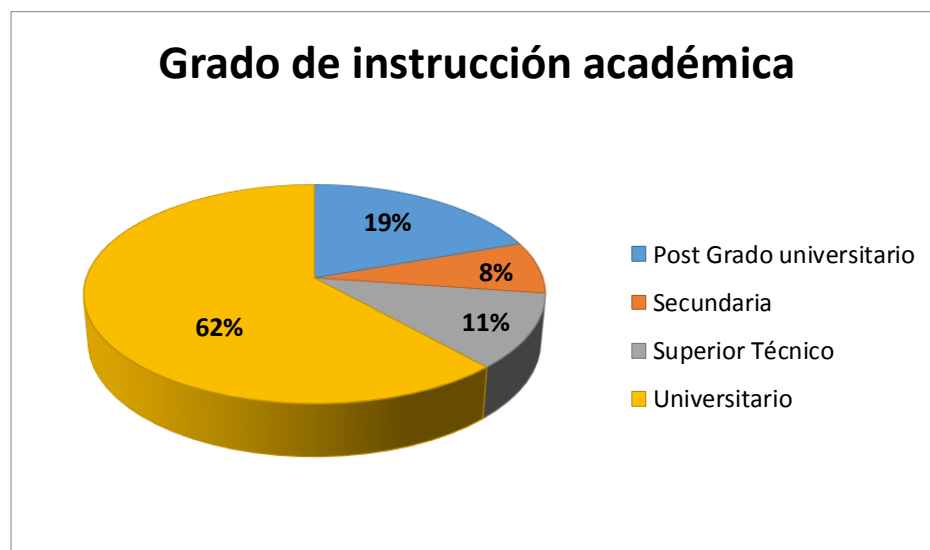


Figura 2. Grado de instrucción académica

Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 del total de encuestados, el 62% son universitarios, el 19% tienen un post grado, el 11% son técnicos y el 8% cuentan con secundaria.

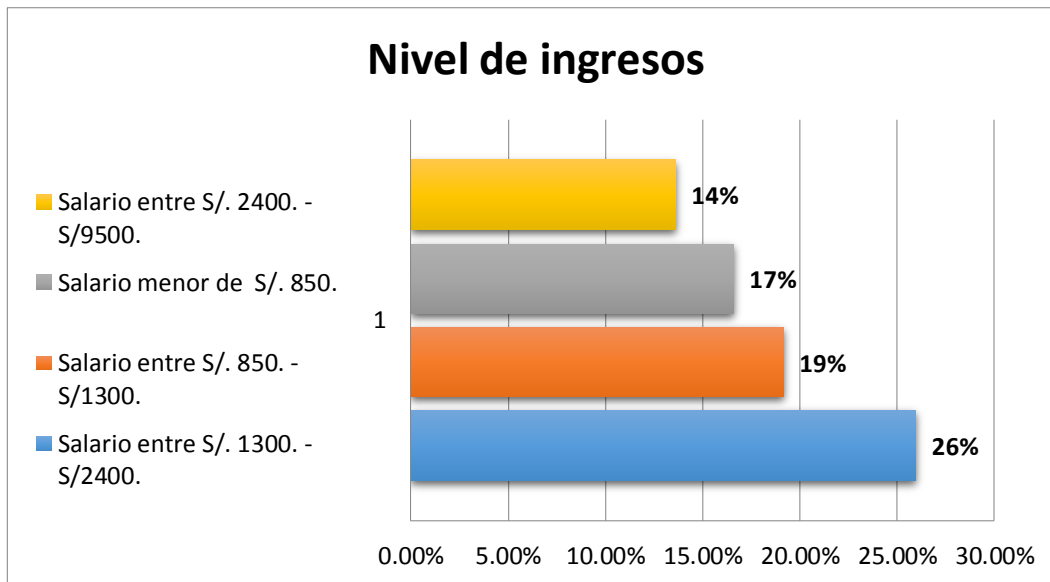


Figura 3. Nivel de ingresos

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 3 del total de encuestados, el 26% perciben salarios entre S/. 1300 a S/. 2400, el 19 % perciben salarios entre 850 a 1300, el 17% menor a S/. 850, y el 14 % entre S/. 2400 – S/. 9500.

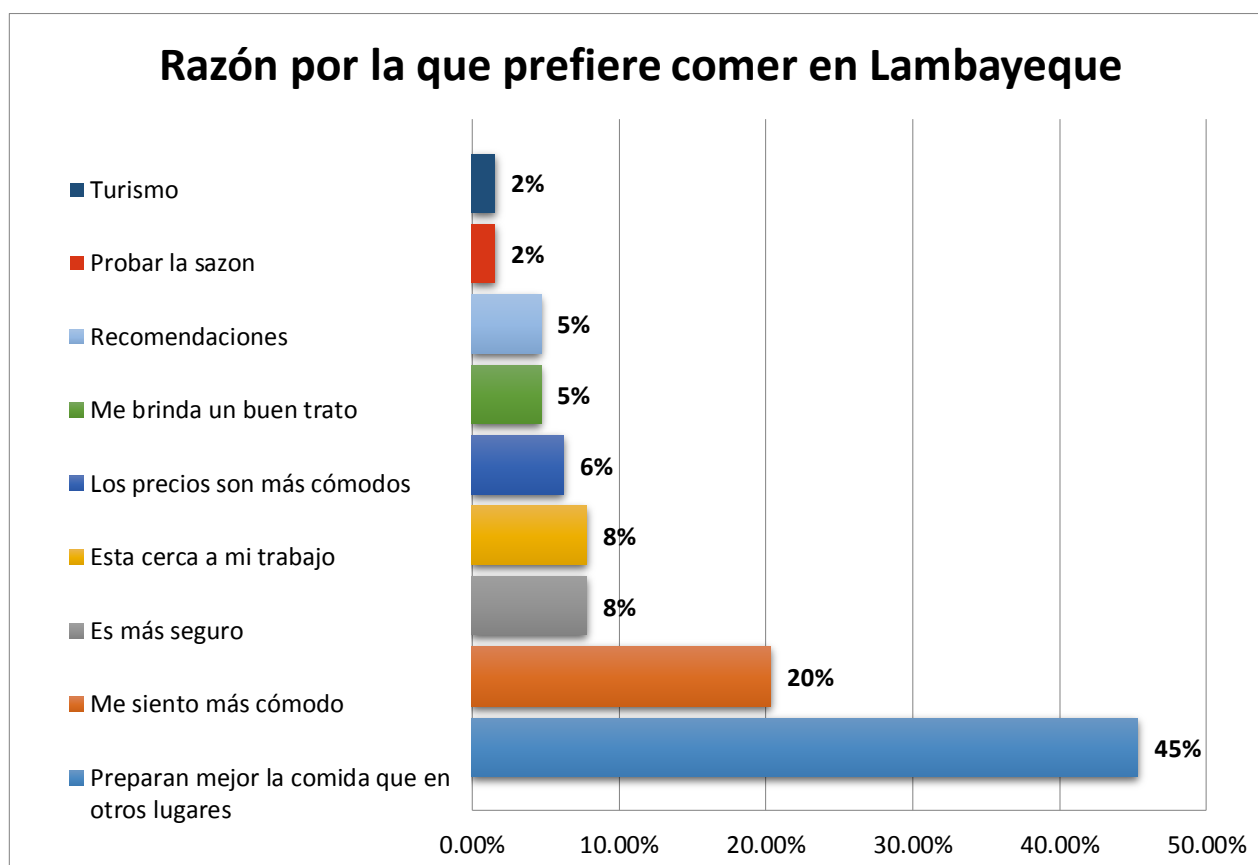


Figura 4. *Razón por la que prefiere come en Lambayeque*

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 4 del total de encuestados, el 45% prefiere comer en Lambayeque porque preparan mejor la comida que en otros lugares, el 20% porque se sienten más acomodados, el 8% porque es más seguro, al igual que el 8% porque es más seguro, el 6% porque los precios son más económicos, el 5% por el buen trato, el 5% por recomendaciones y el 2% por probar la sazón y por turismo.

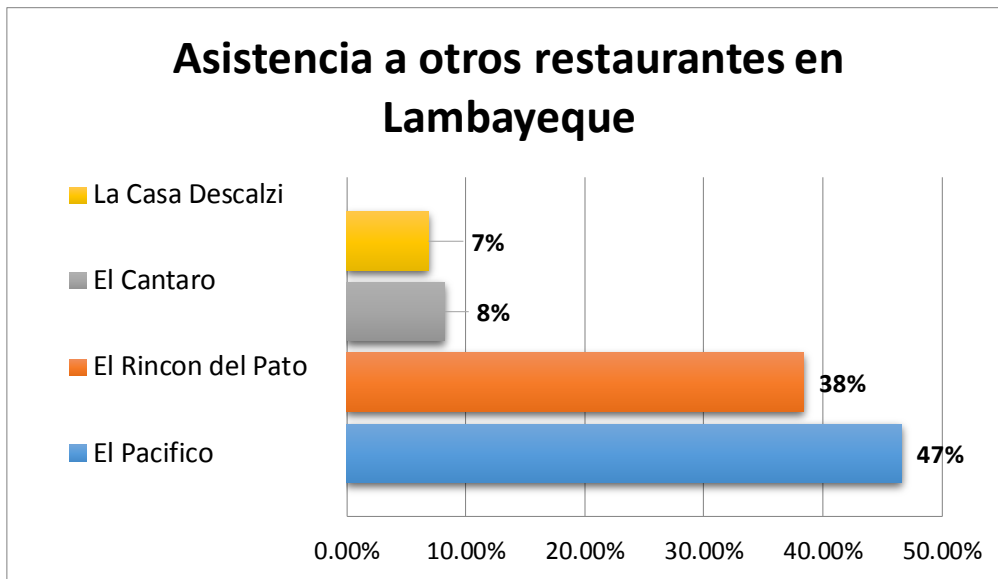


Figura 5. Asistencia a otros restaurantes en Lambayeque

Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 del total de encuestados, el 47% asiste al restaurante El Pacifico, el 38% al Rincón del Pato, el 8% al Cántaro y el 7% a la Casa Descalzi.

Importancia de los siguientes elementos al momento de seleccionar un restaurante:

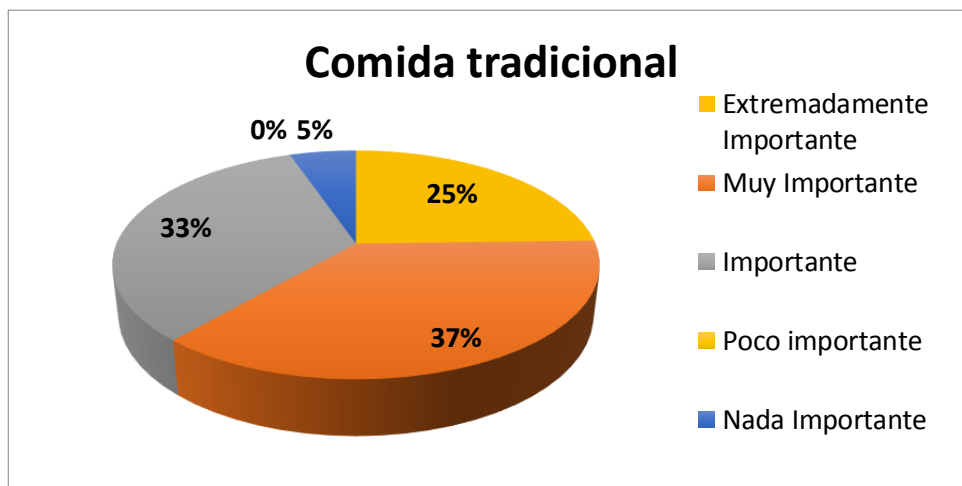


Figura 6. Comida tradicional

Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 del total de encuestados, el 37% considero que al momento de seleccionar un restaurante la comida tradicional es muy importante, el 33% considero que es importante, el 25% extremadamente importante, el 5% nada importante y el 0% poco importante.

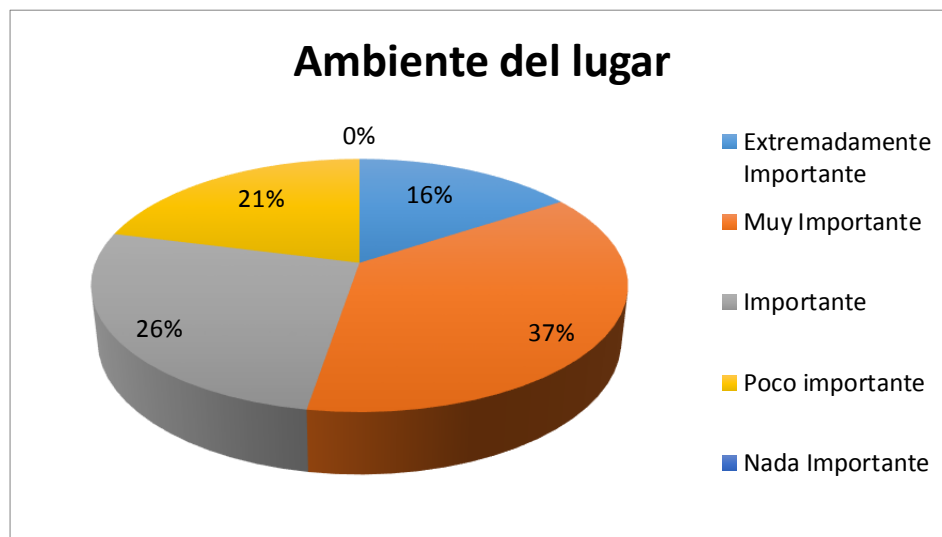


Figura 7. Ambiente del lugar

Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 del total de encuestados, el 37% considero que al momento de seleccionar un restaurante el ambiente del lugar es muy importante, el 26% considero que es importante, el 21% poco importante, el 16% extremadamente importante y el 0% nada importante.

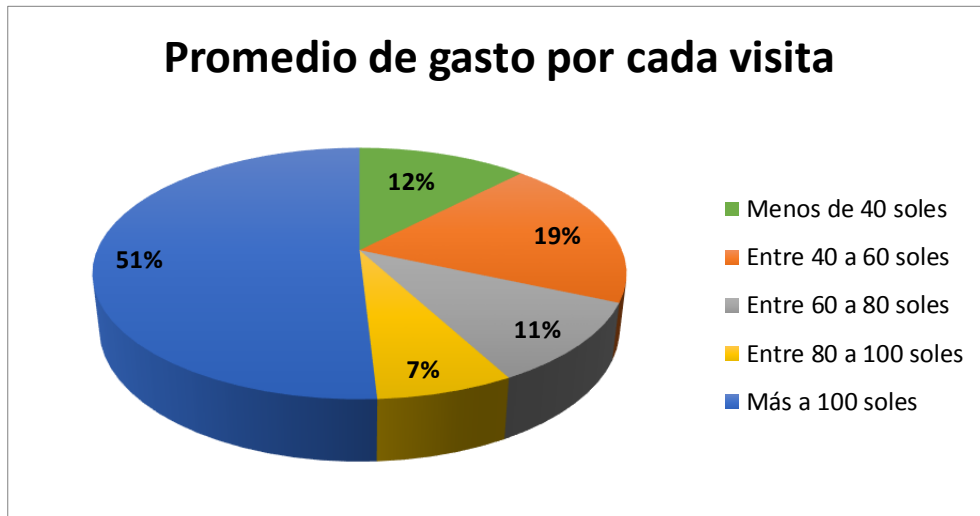


Figura 8. Promedio de gasto por cada visita

Fuente: Elaboración propia

En la figura 8 del total de encuestados, el 51% gasta un promedio de más de S/. 100 soles, el 19% gasta entre 40 a 60 soles, el 12% gasta menos de 40 soles, el 11% entre 60 a 80 soles y el 7% entre 80 a 100 soles. Como se puede observar nuestros clientes no tienen problemas en cuanto al gasto que hacen por cada visita.

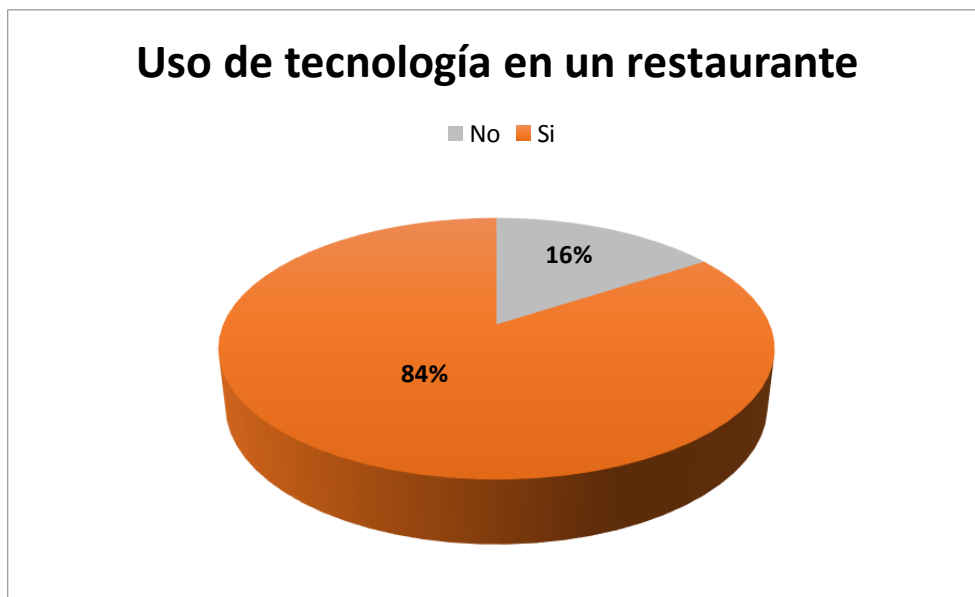


Figura 9. Uso de tecnología en un restaurante

Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 del total de encuestados, el 84% menciono que el uso de tecnología en un restaurante es importante mientras que 16% lo considero poco importante.

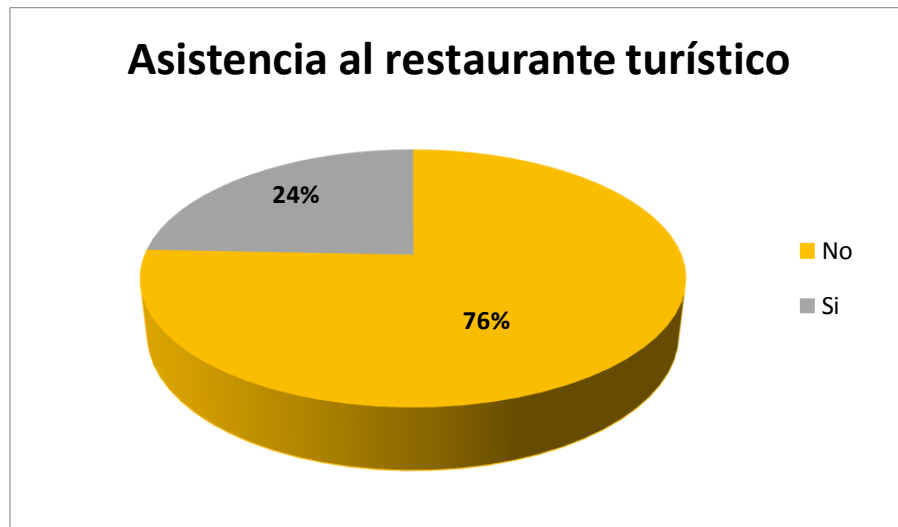


Figura 10. Asistencia al restaurante turístico.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 10 del total de encuestados, el 76% mencionó que nunca asistió al restaurante turístico, mientras que el 24% asistió por lo menos en una ocasión.

Valoración de los siguientes elementos en el restaurante turístico:

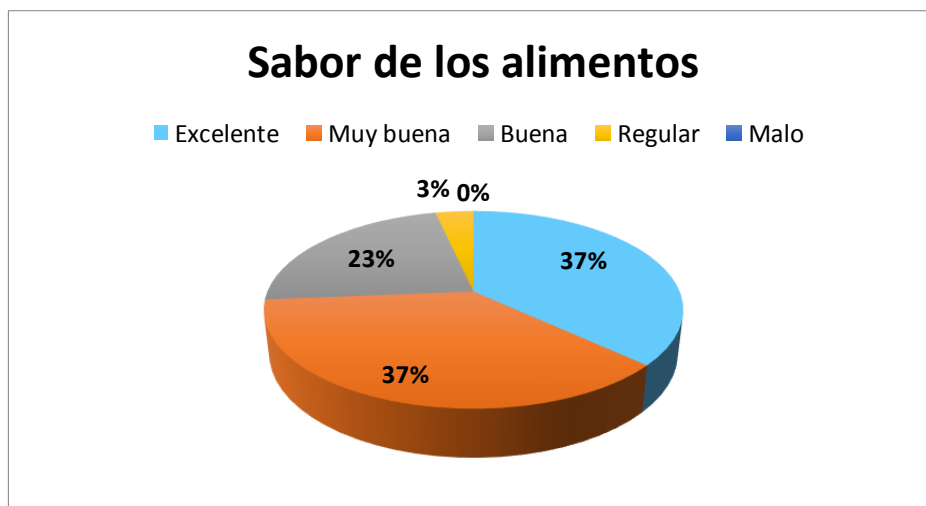


Figura 11. Sabor de los alimentos

Fuente: Elaboración propia

En la figura 11 del total de encuestados, el 37% menciono que el sabor de los alimentos en el restaurante turístico es muy buena, el mismo porcentaje considero que es excelente, el 23% buena, el 3% regular y el 0% considero que es mala.

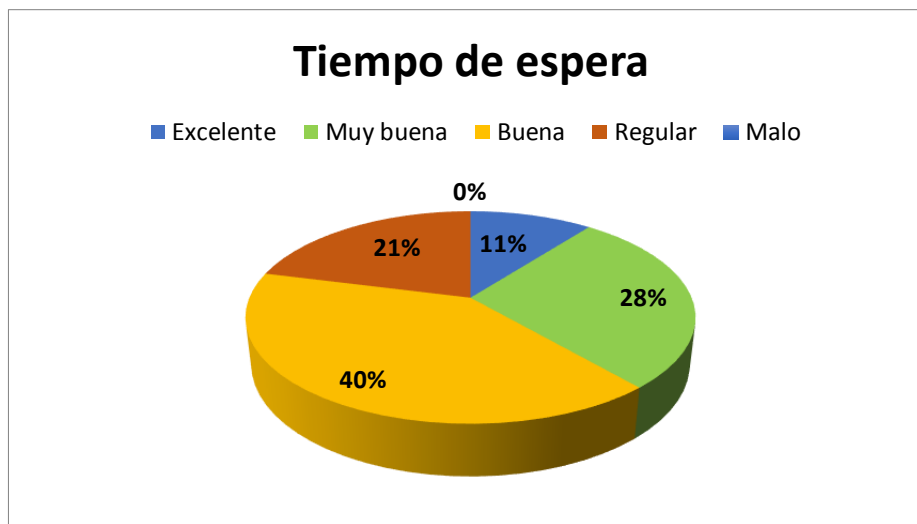


Figura 12. Tiempo de espera

Fuente: Elaboración propia

En la figura 12 del total de encuestados, el 40% menciono que el tiempo de espera en un restaurante turístico es buena, el 28% considero que es muy buena, el 21% regular, el 11% excelente y el 0% considero que es mala.

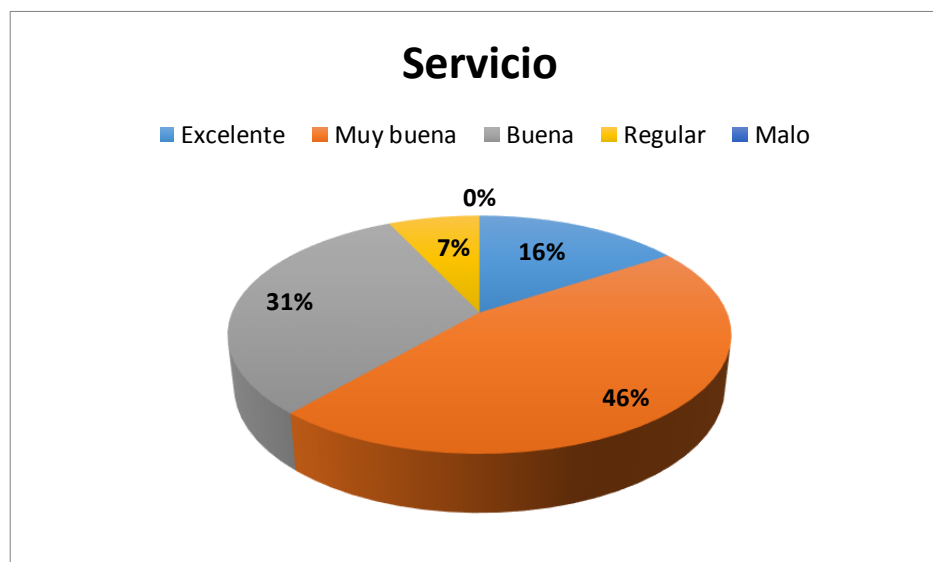


Figura 13. Servicio

Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 del total de encuestados, el 46% menciono que el servicio en el restaurante turístico es muy bueno, el 31% considero que es buena, el 16% excelente, el 7% regular y el 0% considero que es malo.

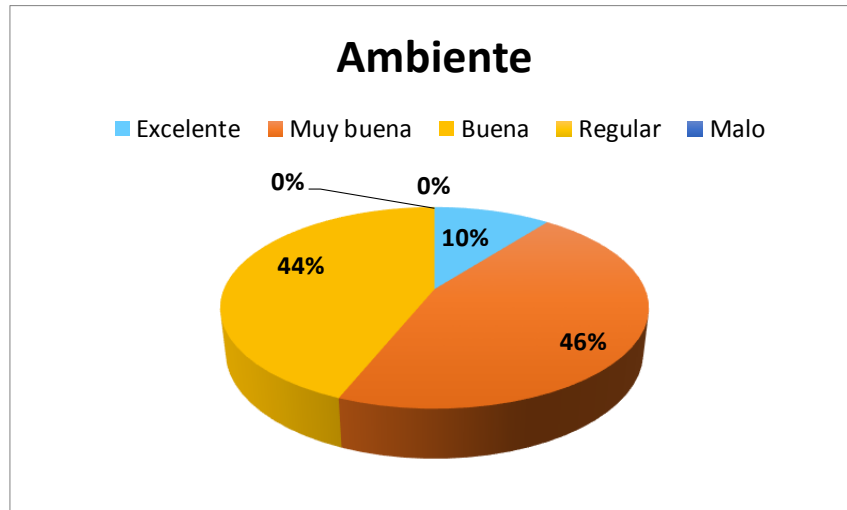


Figura 14. Ambiente
Fuente: Elaboración propia

En la figura 14 del total de encuestados, el 46% menciono que el ambiente en el restaurante turístico es muy bueno, el 44% considero que es buena, el 10% excelente, el 0% regular y malo.

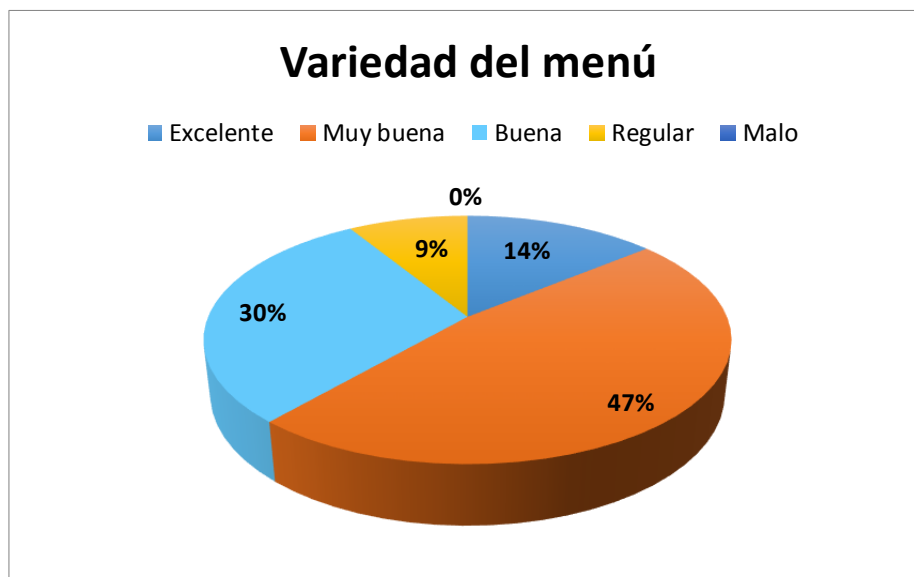


Figura 15. Variedad el menú
Fuente: Elaboración propia

En la figura 15 del total de encuestados, el 47% menciono que la variedad del menú en el restaurante turístico es muy bueno, el 30% considero que es buena, el 14% excelente, el 9% regular y el 0% lo considero malo.

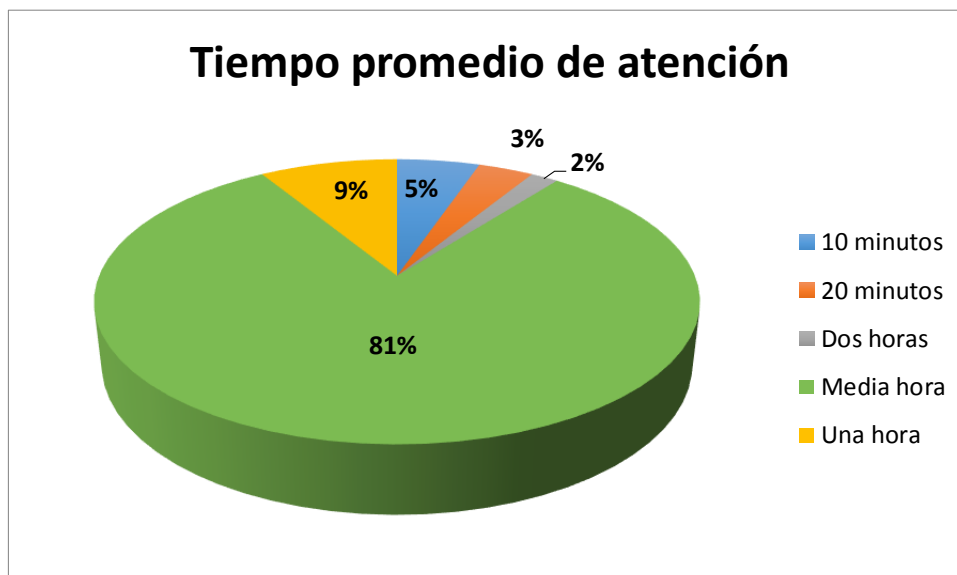


Figura 16. Tiempo promedio de atención

Fuente: Elaboración propia

En la figura 16 del total de encuestados, el 81% menciono que el tiempo promedio que es atendido en el restaurante turístico es de media hora, el 9% menciono una hora, el 5% 10 minutos, el 3% 20 minutos y el 2% dos horas.

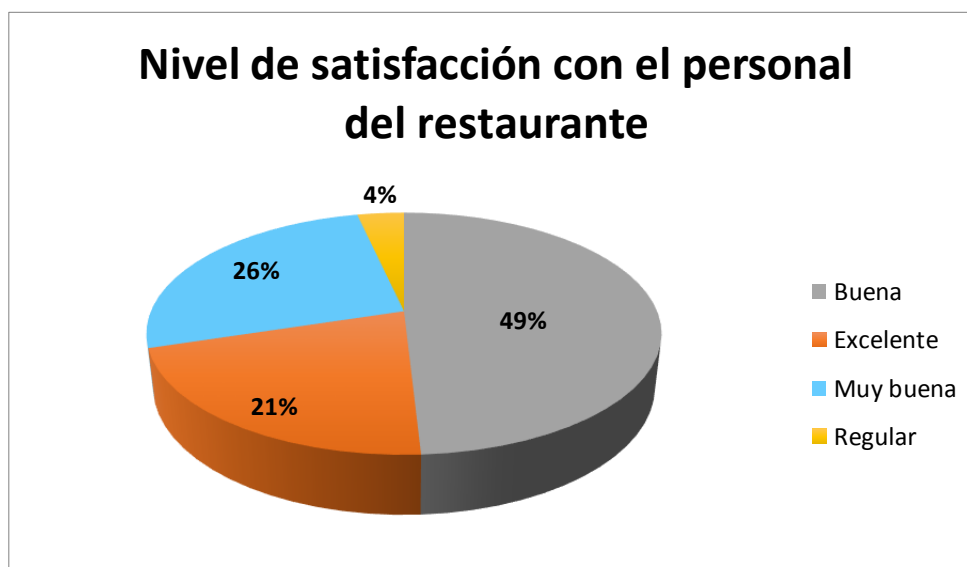


Figura 17. Nivel de satisfacción con el personal del restaurante

Fuente: Elaboración propia

En la figura 17 del total de encuestados, el 49% menciona que el nivel de satisfacción con el personal del restaurante turístico es buena, el 26% muy buena, el 21% excelente y el 4% considero que es regular.

V. Propuesta

5.1. Análisis del entorno

5.1.1. Entorno económico

Bolsa de Valores de Lima - BVL (2019), durante el 2018 la economía mundial mostro su mejor desempeño en diez años, luego de un largo periodo de recuperación de la gran recesión de 2008-2009. A partir del segundo semestre los principales indicadores de actividad mostraron una moderación cíclica, materializada por algunos riesgos como la guerra comercial entre EEUU y China, incertidumbre a la política económica adoptada por Donald Trump, normalización de la tasa política monetaria por parte de la Reserva Federal y la turbulencia financiera en mercados emergentes. En este contexto, el comercio mundial continuo por encima de lo señalado en el periodo post-crisis, pero con menor dinamismo y un nuevo punto de inflexión.

	2015	2016	2017	2018	2019	Tendencia
Mundo	3.40	3.21	3.80	3.90	3.90	— — ■ ■ ■
Avanzadas	2.23	1.66	2.30	2.40	2.20	■ — ■ ■ ■
Emergentes y en Desarrollo	4.26	4.33	4.80	4.90	5.10	— — ■ ■ ■
Asia Emergente y en Desarrollo	6.77	6.45	6.50	6.50	6.50	■ — — — —
Latinoamérica y el Caribe	0.08	-0.90	1.30	1.60	2.60	— — ■ ■ ■

Figura 18. Crecimiento mundial y perspectivas (En porcentajes)

Fuente: Fondo Monetario Internacional – FMI

Por otro lado en el Perú la tasa de crecimiento del PBI en el 2018 fue de 4,0% frente a un 2.5% del año 2017. En primer semestre se registró un alto crecimiento de 4,4%, moderándose el ritmo a partir del tercer trimestre debido a una menor tasa de inversión debido a la caída de precio commodities y a un ambiente de incertidumbre interna.

APEGA (2018) estima que el sector gastronómico peruano crezca en un promedio de entre 7% a 8% por año, esto impulsado por la consolidación de la gastronomía a nivel local e internacional. Por otro lado se estima que generara para este año 320 mil de puestos de trabajo.

5.1.2. Entorno social

Según el INEI (2018), en el Perú existen alrededor de 31'237,385 habitantes, de los cuales 1'197,260 son pobladores de Lambayeque. Además el mayor número de familias pertenecen al sector C, D y E, en el cual 13.1% pertenecen al sector AB.

Asimismo, el ingreso promedio mensual en la región de Lambayeque es de S/ 1000.00, lo que refleja un incremento del 9.3%, esto demuestra una tendencia positiva a incrementar. Lo que refleja que las condiciones sociales de la población han mejorado comparado a años anteriores, esto en gran medida al crecimiento económico del país.

5.1.3. Entorno político

Durante los últimos años Lambayeque ha ido siendo desplazado por otras regiones, de ser una de las principales contribuyentes al crecimiento del PBI nacional, paso solo a aportar el 2.7%, mientras que otras regiones como Arequipa aportan el 6%.

Es indudable que se ha ido perdiendo peso político, se percibe que los líderes actuales están fuera de la orientación de desarrollo moderno y carecen de la visión necesaria para encaminar esta ciudad.

GESTION (2017) menciona que el principal reto que tiene Lambayeque es continuar con las obras públicas necesarias y se impulse la inversión privada, que es la verdadera generadora de riqueza y puestos de trabajo.

Pero ante tan desfavorable panorama se avecinan nuevos proyectos como son el proyecto Olmos o la ejecución del plan hidráulico que pretende multiplicar las áreas de siembra, proteger la infraestructura pública y privada ante desastres naturales y garantizar las inversiones futuras (La Republica, 2017).

5.1.4. Entorno tecnológico

La inversión en innovación y desarrollo es una de las prioridades en toda empresa; diversos locales alrededor del mundo van incorporando avances tecnológicos para mecanizar en lo posible el proceso y agilizarlo. Esta inversión está permitiendo a los restaurantes utilizar tecnologías para optimizar el funcionamiento, mejorar la calidad de servicio, diferenciarse de la competencia, incorporar nuevos canales publicitarios y a fidelizar a sus clientes.

En cuanto a tecnologías para acelerar el proceso y velocidad de pedidos, se han implementado quioscos de pantalla táctil para que los clientes puedan realizar y personalizar sus pedidos, mejorando la experiencia del cliente y facilitándole la compra, ya que es más rápido para él (Ver Anexos Figura N° 37). Así también tabletas de mesa para hacer pedidos, jugar, entrar en internet y hasta pagar la cuenta, de esta manera la orden llega directamente a la barra o a la cocina, evitando esperas innecesarias del cliente, y permite con esto conocer que productos o menús son los más vendidos para así gestionar directamente sus existencias (Marketing Gastronómico 2018). (Ver Anexos Figura N° 38).

La tecnología Blockchain (cadena de bloques) también se está usando en el sector restauración para prescindir de entidades externas (Bancos) especializadas en la auditoria de procesos, esta tecnología impide la falsificación de datos gracias a punteros que referencian el siguiente bloque de información de forma encriptada, se emplea para aceptar criptodivisas como métodos de pago, se ahorran así costos y tiempos de espera (DiegoCoquillat 2019) (Ver anexos figura N° 39).

En el ámbito local la empresa TrinetSoft ha desarrollado dos software especializados en brindar soluciones para restaurantes y retail en Chiclayo, Trujillo, Piura y Arequipa, en el que muchas empresas ya están apostando por esta tecnología. El gerente Johan Nolasco, comenta que este software es adaptable a dispositivos móviles como tablets y no requiere conexión a internet para las funciones del día. Asimismo indico que TrinetPost Movil es un eficiente software para puntos de venta, capaz de llevar el registro y control de las operaciones de compraventa diarias a través del uso de una Tablet. (RPP 2017). Asimismo la empresa Cencosud ha implementado un POS de última generación, esta tecnología permitirá a los clientes realizar sus compras sin separarse de su tarjeta para pagar, por medio del cual el cliente gestionara su pago acercando su tarjeta a la pantalla si se trata de un pago sin contacto, o introduciéndola por el lector del chip, si se necesita firmar el recibo lo podrá hacer con un lapicero digital en la pantalla del equipo (Perú Retail 2019) (Ver anexos figura N° 40).

Por otro lado, la Cadena de restaurantes Chilis implemento en sus restaurantes un iPad en cada mesa para hacer pedidos, jugar, entrar en internet y hasta pagar la cuenta;

con ello logro mejorar su rapidez de atención y aumento en un 20% sus ventas. Asimismo Starbucks es una de las empresas pioneras en implementación de nuevas tecnologías, hace ya unos años se podía pagar con tarjeta por medio del celular con Square Wallet y ahora se puede pagar directamente a través de su móvil por medio de una aplicación llamada My Starbucks Rewards. (Marketing Gastronómico 2018) (Ver anexos figura N° 41).

5.1.5. Entorno ecológico

La conciencia ecológica está creciendo cada vez más en la gestión de restaurantes, esto ha provocado que cada vez más negocios den prioridad al tema de los residuos, aplicando estrategias para participar en la lucha contra el problema medioambiental que representa las toneladas de basura que produce el sector restauración, reducir la cantidad de alimentos que se desperdician en la producción de los platos de los restaurantes, reducir las pérdidas económicas, aumentar el reciclaje y la reutilización de distintos materiales (El Tenedor 2017). Llama mucho la atención el hecho que los consumidores de los países ricos desperdicien cada año casi la misma cantidad de alimentos (222 millones de toneladas) que el total de lo que produce África subsahariana (230 millones de toneladas). A nivel mundial las frutas y hortalizas, además de las raíces y los tubérculos son los alimentos con la tasa más alta de desaprovechamiento (Gustavsson 2017).

La ley general de residuos sólidos clasifica a los residuos sólidos dentro de los residuos comerciales, que son aquellos generados en los establecimientos de bienes y servicios, en el caso de los restaurantes, estos residuos están conformados por papel, plástico, embalajes diversos, latas, restos de aseo personal, entre otros. El manejo de estos residuos debe ser sanitaria y ambientalmente adecuado, sujeto a principios de prevención de impactos negativos y protección de la salud (Ver anexos figura N° 42).

Existen mercados como por ejemplo Brasil, donde buscando una solución al desperdicio de alimentos en los restaurantes, el Instituto Alana en colaboración con el grupo Egeu, crearon el programa denominado Satisfeito, un proyecto que busca reducir y al mismo tiempo ayuda a financiar programas para combatir la inseguridad alimentaria infantil. El programa funciona cuando el cliente llega al restaurante y en las opciones del

menú se ofrece la versión Satisfeito, en estos platos se sirven 1/3 menos de comida que la versión tradicional. Al tomar esta decisión el consumidor paga el mismo precio por el plato y el dinero ahorrado por el restaurante es entregado a organizaciones que ayudan a niños en situación de inseguridad alimentaria (Correa 2018).

También existen los bancos de alimentos como otra opción de evitar que los residuos de alimentos generados por el comercio se desperdicien y lleguen a los basureros. Generalmente estas son instituciones que a partir de una variedad de fuentes recogen los alimentos, los guardan en un almacén y posteriormente los distribuyen a las personas y familias necesitadas.

Así también, en Alemania se creó una plataforma web llamada FoodSharing, donde las personas, productores, minoristas, distribuidores y fabricantes, de acuerdo con las leyes de control de alimentos son libres de ofrecer o recoger los excedentes de alimentos bien conservados y comestibles. Todos los alimentos se encuentran como una oferta gratuita disponible en una base de datos en la red y en un mapa interactivo se puede ver la ubicación de los alimentos disponibles (Barbosa 2017). Por otra parte en España se desarrolló una plataforma web contra el despilfarro de alimentos llamada Comidabasurablog.wordpress.com.

Esta página tienen como objetivo reunir personas que estén interesadas en el movimiento freegan (estilo de vida anti consumista) que quieran alimentarse colectiva y lúdicamente del despilfarro de alimentos generados en la sociedad de consumo. Entre sus actividades está desarrollar talleres de cocina con sobras, producir mapas con las zonas de recogida de alimentos, organizar comandos de barrio recicladores y de recogida de alimentos (Comida basura 2018).

Asimismo, el aprovechamiento de los subproductos orgánicos es otra opción de concientización. Cuando los residuos son separados correctamente, existe la posibilidad de reutilizar o reciclar los subproductos orgánicos, ya sea para alimentar a animales de compañía o ganado, producir mejoradores de suelos (composta o vermicomposta) o producir alientos para consumo humano.

5.1.6. Competidores

Se trata de un sector de mucha competencia, se podría considerar como competidores a diversos establecimientos que ofrezcan comidas que puedan ser consumida en el propio local, sin embargo nuestros competidores directos son los que se dirigen al mismo público objetivo, los cuales son:

- El Pacífico

El restaurant Pacífico es reconocido por la diversidad de platos lambayecanos que ofrece. Aparte encontrará variedad en platos a base de pescado y mariscos. Los más pedidos tortilla de raya, arroz con pato, chingurito. Una delicia al paladar. Cuenta con amplios salones para degustar en un grato ambiente.

- El Cántaro

Restaurante El Cántaro tiene 37 años al servicio de la gastronomía norteña. Brinda los platos a la carta más tradicionales de la ciudad evocadora de Lambayeque, donde se conservan los ingredientes propios de la zona y las preparaciones tradicionales de antaño; de ambiente agradable donde hará pasar un momento inolvidable rodeado de la mejor comida norteña y de la hospitalidad de su gente.

- El Rincón del Pato

El Rincón del Pato es un restaurante típico Lambayecano creado en el año 1997, por el Sr. Lizandro Castillo, quien lo consolidó como una empresa familiar. En la actualidad puede disfrutar de la mejor comida del Norte del Perú, en una arquitectura rústica y original, música, artesanía y muchas cosas para pasar un día agradable con la familia.

- **La Casa Descalzi**

En esta casa aristocrática funcionó el Consulado de Italia en Lambayeque. Actualmente brinda sus servicios como Restaurant Turístico, ofreciendo los mejores platos típicos y una buena atención al Turista, los precios son adecuados y la atención es buena.

5.1.7. Proveedores

El restaurante turístico cuenta con diversos proveedores por el mismo rubro que maneja, los cuales son sus socios claves para llevar a cabo su propuesta de valor, que es ofrecer un sabor exquisito que cuente con la calidad y expectativas que los clientes esperan.

Los proveedores principales del restaurante turístico son:

- **Backus:**

Esta empresa se encarga de suministrar al restaurante turístico cerveza, gaseosas y agua.

- **La Taberna:**

La distribuidora La Taberna abastece al restaurante de los mejores licores de la ciudad.

- **Distribuidora Ecomphisa:**

Asociación de pescadores de San Rosa, encargada de proveer pescados y mariscos.

- **Distribuidor Avinor:**

Se encarga de proveer carne avícola.

- **Distribuidora Makro**

La cadena Makro se encarga de proveer carnes, frutas y verduras.

- **Mercado Modelo:**

Encargada de abastecer materias primas

- Asimismo para los servicios básicos sus proveedores son: Epsel (agua), Electronorte (energía eléctrica) y Movistar (telefonía).

Solo con algunos Proveedores es que existen cierto tipo de conflictos como son Backus, su proveedor de pato que no le abastece su requerimiento y las materias primas que muchas veces son compradas en el momento de cocción. Siendo dicha razón la principal motivación del poder ayudar a solucionar los problemas y a analizar al proveedor del cual le genere mayor conflicto para el desarrollo continuo del negocio.

Para ilustrar esto la entrega de los pedidos no se da en el tiempo establecido, tampoco existe una planificación de compra adecuada, impidiendo llevar un control eficiente de inventarios y de la elaboración de los platos que son más pedidos por los clientes, como es el caso del arroz con pato, que es la especialidad del restaurante, el cual le permitió obtener el premio Tenedor de Oro en el concurso Mistura otorgado por el reconocido chef nacional Gastón Acuario al mejor arroz con pato del Perú. Siendo esto una problemática tanto interna como externa, que trae consigo la insatisfacción y la disminución en ventas a sus principales clientes. Esta información fue obtenida de la entrevista que se le realizó a la señora Maximina Soto. Entre los insumos con los que cuenta el restaurante se pueden mencionar:

- Carnes y pescados: Carne de pato, carne de pollo, carne de res, Filetes de pescado (jurel, pulpo, bonito, salmón y lenguado), langostinos y mariscos (almejas, conchas negras, conchas de abanico).
- Tubérculos: Camote, papa, yuca, zanahoria, etc.
- Frutas y verduras
- Abarrotes: Harina. Azúcar, sal, condimentos, salsas, mermeladas, etc.
- Productos lácteos
- Gaseosas, vinos, licores, agua, etc.

5.2. Mercado Objetivo

5.2.1. Segmentación

Para conocer el público objetivo es necesario realizar una segmentación para así saber a quienes nos vamos a dirigir, mediante esta segmentación se dividirá el mercado en grupos más pequeños, ya que cada cliente tiene gustos y necesidades diferentes, de esta manera se conocerá mejor a nuestros consumidores y de esta manera aplicaremos

estrategias comerciales más precisas. Nuestro mercado objetivo estará conformado de la siguiente manera:

Tabla 4
Variables de segmentación de mercados

CRITERIOS	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
Geográficos	Distrito	Chiclayo
Conductuales	Beneficios	Calidad y servicios
	Ocasión de compra	Días normales y festivos
Psicográficos	NSE	A,B y C
Demográficos	Edad	45-55
	Sexo	Femenino y masculino
	Ingresos	1300-2400

Fuente: Elaboración Propia

Se ha podido comprobar que gran parte de la población que visita el Restaurante turístico son de Chiclayo, de los cuales el 53% son personas masculinas, quienes visitan el restaurante generalmente fines de semana por motivos de trabajo, negocios o salen universidades cercanas, estas personas vienen con familias y compañeros de trabajo, (Ver anexos figura N° 20). A su vez perciben sueldos que van de los S/ 1300 a S/ 2400 (Ver anexos figura N° 22).

5.2.2. Perfil del cliente

Los clientes del restaurante turístico son personas en su mayoría provenientes de Chiclayo, adultas, profesionales, empresarios o independientes que suelen frecuentar en compañía de amigos, compañeros de trabajo, familia y pareja. Asimismo son personas del nivel socioeconómico A, B y C, los cuales poseen sueldos que van de los S/ 1300 a los S/ 2400, con estilos de vida moderno y progresista, son modernos en su consumo pero muy racionales, al momento de decidir la compra analizan bien su costo/beneficio. Por otro lado toman en cuenta factores como la variedad del menú, el ambiente, la rapidez de servicio, el sabor de los alimentos y el precio.

5.3. Análisis interno

5.3.1. Análisis FODA

Tabla 5
Análisis Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de la comida (ganador de mixtura). - Variedad de platos tradicionales. - Alta experiencia en el sector gastronómico de sus propietarios. - Ubicación céntrica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento estable del turismo. - Cercanía a museos y centros arqueológicos. - Incremento de la demanda en fechas festivas. - Predilección por comer fuera de casa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de procesos establecidos. - Escasa publicidad. - No cuenta con un segmento definido. - No cuenta con convenios corporativos. - Falta de personal permanente. - Demora en la atención de pedidos. - No cuenta con estacionamiento propio. - Falta de suministros en los servicios de atención. - Bajo poder de negociación con sus proveedores. - No tiene convenios con agencias de viajes. - Mala gestión para el abastecimiento de insumos para cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia en el sector. - Fuerte posicionamiento de su competencia más cercana. - Inseguridad ciudadana. - Entrada de nuevos competidores.

Fuente: Elaboración Propia

5.3.2. FODA CRUZADO

Tabla 6
Foda cruzado

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> - Potenciar el producto bandera. - Rediseñar la infraestructura del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar procesos para mejorar el tiempo de atención. - Definir estrategias para la gestión de proveedores. - Implementar estrategias de convenios corporativos.
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - Implementar los sistemas seguridad del local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Definir estrategias promocionales de acuerdo al segmento.

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Objetivos, estrategias y tácticas del plan de marketing

5.4.1. Objetivo estratégico N° 1: Potenciar el producto bandera

Estrategia 1: Definir el producto a vender al mercado

Operativa: Estandarizar el producto.

Tácticas:

- Definir las características, la cantidad, la apariencia, el sabor y la presentación que debe tener el producto:

El restaurante turístico es conocido en la ciudad de Lambayeque por su producto bandera que es el arroz con pato, este producto gano el premio Tenedor de Oro en el concurso Mistura otorgado por el reconocido chef nacional Gastón Acurio, al mejor arroz con pato del Perú, pero a la vez este premio es muy poco difundido por el restaurante, es por esta razón que el producto se tiene que potenciar y ser más conocido por el consumidor.



Figura 19. Premio Tenedor de Oro (Mistura)

Fuente: Restaurante turístico

- Caracterizar el producto con el equipo de trabajo y definir el estándar:

El equipo de trabajo deberá de saber cuál es el producto bandera, por lo tanto deben conocer de memoria los ingredientes que debe tener el plato.

Según la encuesta realizada el 37% considero que al momento de seleccionar un restaurante la comida tradicional es muy importante, el 33% considero que es importante y el 25% extremadamente importante. Es por ello que nuestro producto bandera surge como una fortaleza, ya que el arroz con pato es una de las comidas más tradicionales de la región.

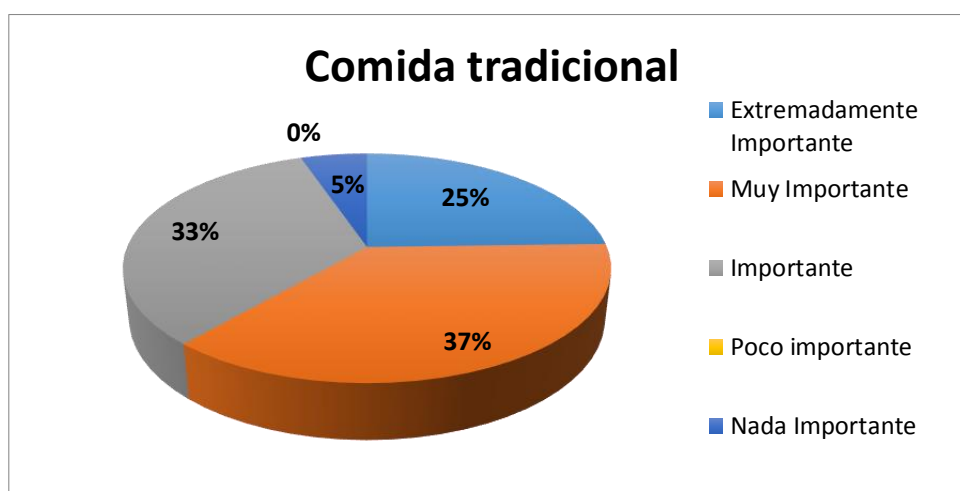


Figura 20. *Comida tradicional*
Fuente: Elaboración propia

Estrategia N° 2: Mostrar el producto bandera al mercado

Operativa: Exponer el producto

Tácticas:

- Utilizar material impreso en las mesas del restaurante:

Para dar a conocer el producto bandera se hará uso de individuales personalizados en papel couché de 115 gr. en formato A3 de 42.0 x 29.7 cm., enmicados en A3 de 175 mic., para preservar su mantenimiento; estos serán colocados en las mesas del

restaurante, donde se incluirá la imagen del arroz con pato y el nombre del restaurante. De esta manera se busca mostrar a los clientes el producto bandera.



Figura 21. Individuales personalizados

Fuente: Diseñador gráfico Jorge (Cel. 051 - 961 018 777)

- Utilizar material digital para exponer el producto en la comunidad virtual:

Se realizará publicidad del producto en medios de comunicación y redes sociales. En televisión se realizara un publrreportaje del restaurante turístico cual sería emitido un fin de semana en el programa “Parada Norte”, en América Televisión Chiclayo. Asimismo se emitirá anuncios durante el programa Entre Gente. En radio se emitirán anuncios en Ritmo Romántica (91.5 FM – Chiclayo) y RPP (96.7 FM - Chiclayo) que es una de las emisoras más escuchadas a nivel nacional.



Figura 22. Fan page del restaurante turístico
Fuente: Restaurante turístico

- Usar Magazines o revistas locales para exponer los productos:

Se harán alianzas estratégicas con revistas donde se comprarán espacios, con el fin de mostrar artículos donde se resalte la experiencia y los productos del restaurante, las publicaciones se harán en revistas especializadas en el sector restauración, como la revista Di Magazine y la revista Zoom.



Figura 23. Revista Di Magazine

Fuente: Web Di Magazine

5.4.2. Objetivo estratégico 2: Rediseñar la infraestructura del restaurante

Estrategia N°1: Definir el nuevo diseño a implementar

Operativa: Contratar un Proveedor inmobiliario

Tácticas:

- Comenzar la búsqueda de un proveedor
- Contactar al proveedor.
- Contratar al proveedor.

Lo que se pretende es ofrecer una infraestructura que guarde relación a la imagen que quiere proyectar el restaurante; es por ello que se buscara una persona especializada para la remodelación del restaurante turístico, donde se le explicara el concepto de restaurante que se pretende ofrecer. De esta manera se busca una infraestructura con características de un restaurante turístico, con un salón amplio y abierto, con buena iluminación y ventilación natural y una acústica adecuada que permita a las personas que se escuchen y platiquen entre sí. Es así, que se busca garantizar la comodidad y el confort de las personas que visiten el establecimiento.



Figura 24. Concepto que se pretende
Fuente: Restaurante Huancahuasi

La distribución es la acción que pone al alcance del consumidor los productos y servicios producidos en el restaurante turístico. De esta manera la distribución del producto final se lleva a cabo en el mismo local y de forma inmediata para todos los clientes. Según la encuesta realizada el 56% consideran que al momento de seleccionar un restaurante las instalaciones deben ser acogedoras, es por ello que el restaurante turístico ofrecerá un ambiente e infraestructura adecuado para garantizar una recepción acogedora.

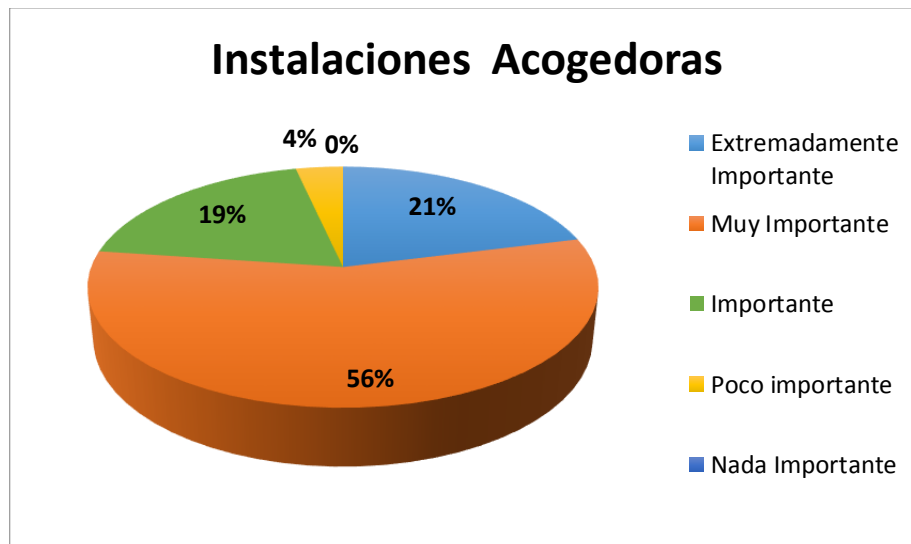


Figura 25. Tiempo promedio de atención

Fuente: Elaboración propia

5.4.3. Objetivo estratégico N° 3: Implementar métodos para mejorar la atención

Estrategia N° 1: Definir los sistemas de atención.

Operativa: Efectuar actividades para mejorar la atención

Tácticas:

- Contratar a personal con vocación:

La profesión de mozo debe estar íntimamente relacionada con la vocación de atender a las personas, es por eso que se contratara personal que tenga vocación, actitud y ganas de ofrecer una agradable experiencia al cliente.

- Capacitar al personal para mejorar la atención:

El personal deberá estar formado para poder brindar una excelente atención al cliente, deberá conocer de memoria la carta para así poder asesor al cliente sobre ingredientes o métodos de cocción de un plato.

- Realizar encuestas de percepción del servicio:

Se realizaran encuestas para conocer la opinión de los clientes y se podrá saber que se necesita mejorar. Asimismo se podrá conocer los clientes insatisfechos y prevenir que no regresen.

Estrategia N° 2: Elaborar un procedimiento de atención

Operativa: Establecer las acciones a seguir

Tácticas:

- Recepción del cliente:

El protocolo de atención al cliente inicia con la recepción de los clientes por parte del anfitrión quien orienta al cliente a que llegue a su lugar, para después ser atendido por un mozo que le tomara la orden.

- Atención al cliente:

Se establecerá un tiempo promedio de atención entre el saludo y la entrega del pedido, de esta manera se evitar molestias y descontento de los clientes.

- Cobrar y despedir al cliente:

Esta será llevada a cabo mediante una facturación electrónica, lo que permitirá la claridad en el documento y agilizará el proceso.

Según Echo Research (2017) el tiempo medio máximo de espera en un restaurante es de 12 minutos, esto no se ve reflejado en el restaurante turístico que según la encuesta realizada el 81% menciona que es atendido en media hora, es por ello que se elaborará un procedimiento de atención para asegurar la reducción en la espera de los clientes.

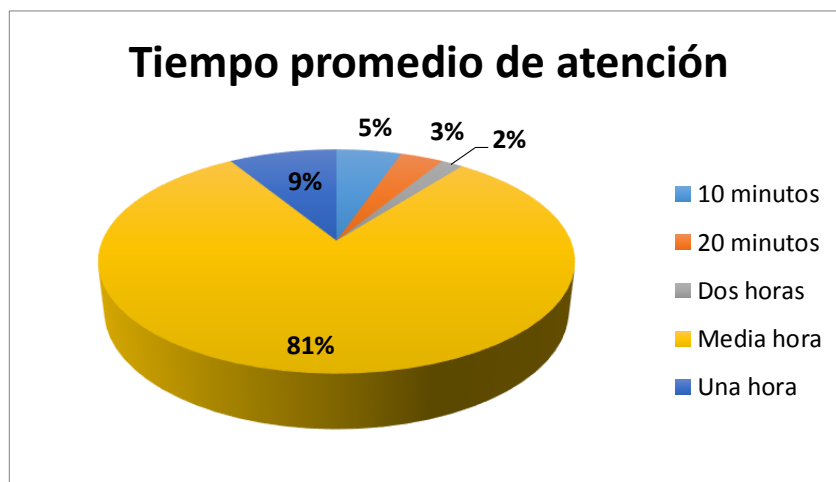


Figura 26. Tiempo promedio de atención

Fuente: Elaboración propia

5.4.4. Objetivo estratégico N°4: Definir estrategias para la gestión de proveedores

Estrategia N° 1: implementar estrategias con los proveedores

Operativa: Desarrollar las estrategias a incorporar

Tácticas:

- Analizar a detalle la elección del proveedor:

Para asegurar insumos de calidad en el menor tiempo posible, se analizará a detalle la elección de los proveedores, tomando en cuenta su trayectoria y perfil, referencias y empresas con los que ha trabajado, así también su tecnología, logística e infraestructura.

- Diseñar un eficiente sistema de pagos a los proveedores:

Se trabajará mediante un sistema de pago bancario, para así garantizar la efectividad de los pagos en los tiempos y plazos estipulados.

- Tener una comunicación asertiva entre el restaurante y el proveedor:

La comunicación con los proveedores será primordial para la consolidación de sus estrategias, esta permitirá evitar malos entendidos y retrasos en los contratos.

- Hacer seguimiento al cumplimiento del proveedor:

Se monitoreará y supervisará el cumplimiento de las obligaciones contraídas con el proveedor, de esta manera se comparará un proveedor con otro, quienes ostentan mayores niveles de cumplimiento y se determinará quienes cumplen con los objetivos del restaurante.

5.4.5. Objetivo estratégico N°5: Implementar estrategias de convenios corporativos

Estrategia N°1: Realizar convenios con empresas reconocidas

Operativa: Contratar a empresas reconocidas

Tácticas:

- Realizar visitas a principales empresas, entidades financieras, universidades, etc., para generar convenios:

Se realizará convenios con las principales instituciones de la ciudad para realizar descuentos por planilla, entrega de promociones y descuentos del 10% en el día de sus onomásticos de los trabajadores por sus consumos realizados en el restaurante turístico. Como primeras acciones se hará la entrega de volantes y colocación de banners en las instituciones con convenio; y de esta misma manera se permitirá que las instituciones con convenio puedan promocionar su marca en el restaurante. De esta forma se generara la captación de nuevos clientes.



Figura 27. Banner

Fuente: Elaboración propia

- Generar alianzas estratégicas con agencias de turismo como: Moche Tours, Sipán Tours, Chapoñan Tours, etc.:

Se realizaran alianzas estrategias con agencias de turismo para garantizar que los turistas que lleguen a la ciudad puedan visitar y conocer el restaurante turístico. Las estrategias consistirán en el pago de un porcentaje a las agencias de turismo por cada cliente que visite el restaurante.

5.4.6. Objetivo estratégico N° 6: Implementar los sistemas seguridad del local

Estrategia N° 1: Definir la contratación de una empresa de seguridad

Operativa: Contratar una empresa de seguridad

Tácticas:

- Comenzar la búsqueda de un proveedor.
- Contactar al proveedor.
- Contratar al proveedor.

La inseguridad es una debilidad en el restaurante, es por ello que se contratara una empresa que ayude a salvaguardar la integridad de los comensales. El proveedor del servicio brindará un agente de seguridad que se encargara del ingreso y salida de los comensales y la seguridad de los automóviles en las afueras del restaurante. De esta manera los consumidores puedan sentirse cómodos y relajados y disfrutar un momento agradable y sin preocupaciones.

Estrategia N° 2: Definir la implementación de cámaras de seguridad

Operativa: Desarrollar la compra de cámaras de seguridad

Tácticas:

- Hacer la cotización de cámaras de seguridad
- Realizar la compra de cámaras de seguridad
- Realizar la instalación de cámaras de seguridad

Se colocará cámaras de seguridad que permitirá llevar un control en la seguridad de los clientes y del personal. Esta estrategia permitirá realizar grabaciones para prevenir cualquier tipo de imprevisto y como una manera disuasoria para que los ladrones eviten el robo en lugares donde se hallen las cámaras. Asimismo se controlara al personal para evitar el robo de ingresos en caja e insumos en la cocina, tal como lo menciona la dueña del establecimiento turístico. Las cámaras serán colocadas en lugares estratégicos como son el salón, el comedor, en caja y recepción.

5.4.7. Objetivo estratégico N° 7: Definir estrategias promocionales de acuerdo al segmento.

Estrategia N° 1: Determinar las estrategias de promoción de la marca del restaurante turístico

Operativa: Realizar una intensa campaña de promoción

Tácticas:

- Crear una cuenta de Facebook, twitter e Instagram para promocionar sus platos y servicios:

Se creará una página web y cuentas en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram, donde se describirán la ubicación, la infraestructura y los productos que ofrece el restaurante turístico.



Figura 28. Publicidad en Facebook

Fuente: Elaboración propia

- Realizar anuncios en radio y televisión para hacer más conocido el restaurante:

Se realizarán anuncios en televisión durante la programación del programa Parada Norte y Entre Gente por América televisión. En radio se emitirán anuncios en Ritmo Romántica (91.5 FM – Chiclayo) y RPP (96.7 FM – Chiclayo).



Figura 29. Programa televisivo Entre Gente

Fuente: Restaurante turístico

- Realizar entrega de volantes en lugares estratégicos informando las promociones y eventos del restaurante.

Se hará el uso de medios impresos, como volantes detallando información relevante del restaurante como dirección, teléfono, promociones, eventos, etc., repartidos en puntos estratégicos de la ciudad, como lugares turísticos, Universidades, avenidas principales, etc. Así como también se repartirán volantes en eventos relacionados al sector restauración.



Figura 30. Volantes
Fuente: Elaboración propia

- Realizar eventos en vivo cada fin de semana.

Se realizarán shows en vivo cada fin de semana, con el objetivo de incentivar las visitas de los consumidores y estos puedan pasar un momento agradable y entretenido.



Figura 31. Eventos en vivo
Fuente: Elaboración propia

- Repartir regalos en el punto de venta (Merchandising):

Esta técnica ayudara a la recordación de la marca del restaurante turístico, es por ello que se pensó en brindar tazas, lapiceros, llaveros y calendarios con el logo del restaurante.



Figura 32. Regalos publicitarios

Fuente: Elaboración propia

- Realizar publicidad en eventos como Mistura, para generar interés en nuevos consumidores:

Se participara en eventos gastronómicos como Mistura, como manera de publicidad y exposición del restaurante, con la finalidad de generar mayor confianza y credibilidad en los consumidores acerca de los productos que ofrecemos.

Según la encuesta realizada el 40% se enteró de la existencia del restaurante turístico pasando cerca de él, esto refleja la poca promoción que cuenta el restaurante, es por ello que se ejercerá una fuerte publicidad en medios de comunicación y sobre todo en redes sociales ya que esto se ve reflejado en el 54% de encuestados que consideraron las redes sociales como el medio más óptimo dar a conocer un restaurante.

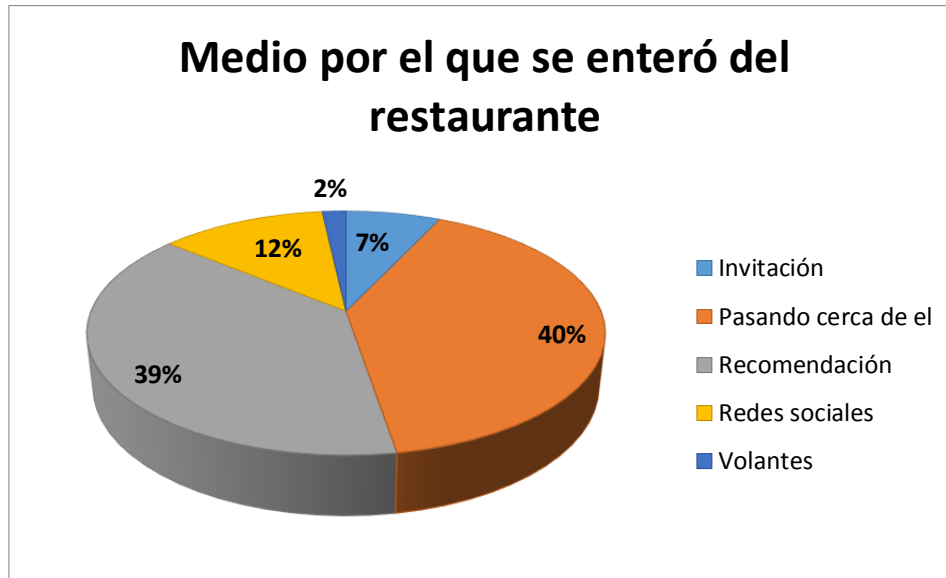


Figura 33. Medio por el que se enteró del restaurante
Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada el 54% de los encuestados considera a las redes sociales como el medio más óptimo para dar a conocer un restaurante, es por esto que se pondrá gran énfasis en la creación de cuentas en las redes sociales más usadas por las personas.

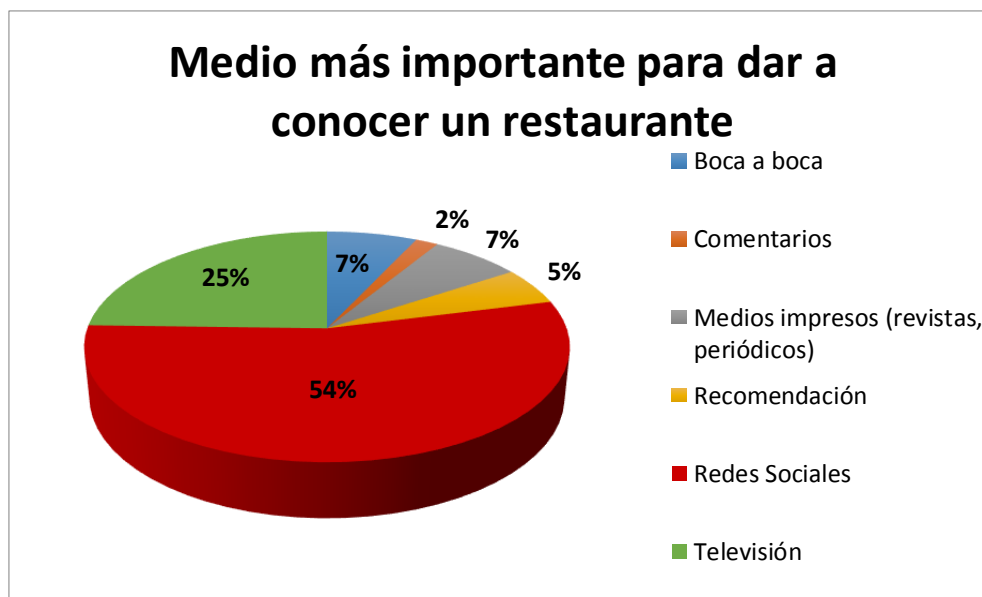


Figura 34. Medio más importante para dar a conocer un restaurante
Fuente: Elaboración propia

Los clientes cada vez más acuden a los restaurantes para salir de la rutina y divertirse, es por ello que no solo se ofrecerá comida, sino una buena propuesta de valor del restaurante será ofrecer más que comida un buen entretenimiento. Esto se refleja en el 44% de encuestados prefieran espectáculos en vivo como otro servicio.

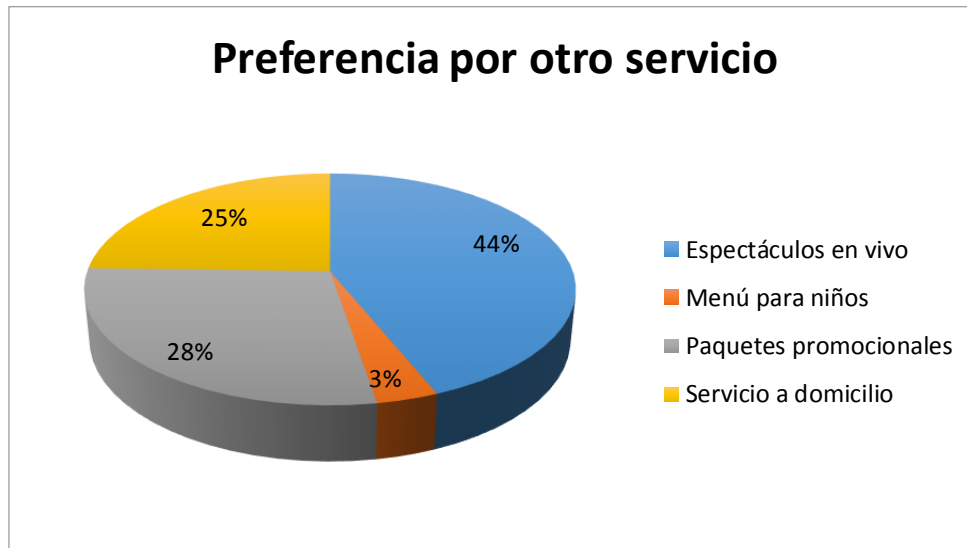


Figura 35. Preferencia por otro servicio
Fuente: Elaboración propia

5.5. Evaluación y control

5.5.1. Presupuesto y control

Tabla 7

Presupuesto y control del plan de marketing

Estrategias	Tácticas	Presupuesto	Control
Definir el producto a vender al mercado	Definir las características, la cantidad, la apariencia, el sabor y la presentación que debe tener el producto	0	N° de órdenes del producto bandera
	Caracterizar el producto con el equipo de trabajo y definir el estándar	0	
Mostrar el producto bandera al mercado	Utilizar material impreso en las mesas del restaurante	S/ 500.00	
	Utilizar material digital para exponer el producto en la comunidad virtual	0	
	Usar Magazines o revistas locales para exponer los productos	S/ 1,500.00	
Definir el nuevo diseño a implementar	Comenzar la búsqueda de un proveedor	0	
	Contactar al proveedor	0	
	Contratar al proveedor	S/ 25,000.00	
Definir los sistemas de atención	Contratar a personal con vocación	S/ 3,720.00	Tiempo promedio de atención
	Capacitar al personal para mejorar la atención	S/ 300.00	
	Realizar encuestas de percepción del servicio	0	
Elaborar un procedimiento de atención	Resección del cliente	0	
	Atención al cliente	0	
	Cobrar y despedir al cliente	0	
Implementar estrategias con los proveedores	Analizar a detalle la elección del proveedor	0	Tiempo de entrega de los suministros
	Diseñar un eficiente sistema de pagos a los proveedores	0	
	Tener una comunicación asertiva entre el restaurante y el proveedor	0	
	Hacer seguimiento al cumplimiento del proveedor	0	
Realizar convenios con empresas reconocidas	Realizar visitas a principales empresas, entidades financieras, universidades, etc., para generar convenios	S/ 100.00	N° de convenios realizados
	Generar alianzas estratégicas con agencias de turismo como: Moche Tours, Sipán Tours, Chapoñan Tours, etc.	S/ 100.00	
Definir la contratación de	Comenzar la búsqueda de un proveedor	0	N° de robos registrados
	Contactar al proveedor	S/ 46.88	

una empresa de seguridad	Contratar al proveedor	S/ 1,000.00	
Definir la implementación de cámaras de seguridad	Hacer la cotización de cámaras de seguridad	0	
	Realizar la compra de cámaras de seguridad	S/ 950.00	
	Realizar la instalación de cámaras de seguridad	S/ 250.00	
Determinar las estrategias de promoción	Crear una cuenta de Facebook, twitter e Instagram para promocionar sus platos y servicios	0	N° de nuevos clientes visitados
	Realizar anuncios en radio y televisión para hacer más conocido el restaurante	S/ 15,208.00	
	Realizar entrega de volantes en lugares estratégicos informando las promociones y eventos del restaurante	S/ 170.00	
	Realizar eventos en vivo cada fin de semana	S/ 300.00	
	Repartir regalos en el punto de venta (Merchandising)	S/ 2,490.00	
	Realizar publicidad en eventos como Mistura, para generar interés en nuevos consumidores	0	
Total del presupuesto		S/ 51,634.88	

Fuente: Elaboración propia

VI. Conclusiones

El análisis del entorno dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo del plan de marketing, y aunque la rivalidad entre competidores es fuerte por su consolidación en el mercado y los proveedores no están fidelizados, la mejora de los indicadores económicos en la región, el acceso al crédito, y el desarrollo de la gastronomía son oportunidades que hacen atractivo el negocio.

El restaurante turístico cuenta con una baja participación de mercado, esto es reflejado en que solo el 24% de encuestados asistió al restaurante, mientras que el 76% dice asistir a otros restaurante de la ciudad de Lambayeque. Asimismo las características de su mercado objetivo son clientes del nivel socioeconómico A,B y C, que principalmente residen en la ciudad de Chiclayo, quienes visitan el restaurante generalmente fines de semana por motivos de trabajo, negocios o salen de universidades cercanas, a su vez vienen con familiares, amigos y compañeros de trabajo.

Con respecto a la propuesta del plan del marketing a través del análisis ha recaído en presentar estrategias como, reforzar el producto bandera exponiéndolo al mercado por medio de medios digitales, haciendo uso de revistas y colocando individuales con la imagen del producto en las mesas del restaurante; asimismo con respecto al precio se ha hecho un análisis comparativo de los precios entre los otros restaurantes de la competencia; por otro lado con lo que respecta al punto de venta se ha determinado que se debe ofrecer una infraestructura que guarde relación a la imagen que quiere proyectar el restaurante; por último se promocionara la marca a través medios especializados y se buscará convenios y alianzas estratégicas con empresas reconocidas y agencias de turismo.

Finalmente, el presupuesto para el plan de marketing propuesto es de S/. 51,634.88 soles. Así también, se consigna el presupuesto por cada actividad y sobre cada una se considera elementos de control, para que así se pueda medir y criticar con el tiempo; y si efectivamente están funcionando las actividades se fortalecerán o en caso contrario se procederá a mejorar.

VII. Recomendaciones

Ejecutar en forma minuciosa y precisa el plan de marketing elaborado en la presente investigación con el fin de consolidar el restaurante.

Desarrollar un sistema de seguimiento a los clientes, utilizando bases de datos para conocer las inquietudes y la opinión que tienen del servicio y con ello realizar mantenimientos preventivos. Asimismo, realizar encuestas de satisfacción para así desarrollar planes de mejora y lograr la fidelización de los clientes.

Mantener siempre los estándares de calidad, higiene y seguridad alimentaria de los platos, mediante una supervisión en la preparación de los alimentos y limpieza inmediata de las mesas después del retiro de los clientes.

Realizar programas de entrenamiento laboral para lograr el desempeño de manera excelente de los trabajadores en cada una de sus áreas, asimismo ayudar al desarrollo de sus competencias, habilidades y actitudes, de esta manera ayudarán a cumplir los objetivos del restaurante.

VIII. Lista de referencias

- APEGA. (2018). *Gastronomía peruana al 2021 segunda independencia*. Recuperado de <http://www.apega.pe/descargas/contenido/115-apega-cocina-peruana.pdf>
- Arriola, F., Lara, J., & Montalvo, Y. (2017) *Plan estratégico empresarial del restaurante Hebrón S.A.C. De la ciudad de Chiclayo* (Tesis posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9846>
- Bravo, A. (2018). “*Plan de marketing para el restaurante Techo del Mundo del hotel Quito*” (Tesis pregrado, Universidad internacional del Ecuador, Quito, Ecuador). Recuperado de <https://docplayer.es/117491194-Universidad-internacional-del-ecuador-facultad-de-ciencias-administrativas-y-economicas-escuela-de-mercadotecnia.html>
- BVL. (2019). *Bolsa de valores de Lima*. Recuperado de https://www.bvl.com.pe/jsp/ShowEEFF_new.jsp?Ano=2018&Trimestre=A&Rpj=SG0005&RazoSoci=BNB%20VALORES%20PERU%20SA%20SOCIEDAD%20AGENTE%20DE%20BOLSA&TipoEEFF=MA&Tipo1=A&Tipo2=I&Dsc_Correlativo=0000&Secuencia=1&Cod_Secuencia=0
- CEPAL. (2015). *Estudio económico de América latina y el caribe*. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38713/Peru_es.pdf?sequence=5
- Chávez, E., & Delgado, Y. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel-Chiclayo* (Tesis pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/821>
- Comida basura. (2018). *Comida basura: tu basura es un tesoro*. Recuperado de <https://comidabasurablog.wordpress.com/comida-basura/>
- Correa, C. (2018). *Sociedad de la mano contra el desperdicio*. Recuperado de <http://www.ecodesenvolvimento.org/biblioteca/guiasefolhetos/do-campo-a-cidadesolucoes-para-o-desperdicio-de>
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (1999). *Estrategias del marketing deportivo*. Madrid: Paidotribo.

- Díaz, Y., & Huanambal, Y. (2018) *Plan de marketing para el Caserío restaurante-bar en la ciudad de Chiclayo* (Tesis pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1115>
- DiegoCoquillat. (2019). *El periódico digital de los restaurantes*. Recuperado de <https://www.diegocoquillat.com/asi-usan-la-tecnologia-blockchain-los-restaurantes-de-comida-rapida/>
- El Comercio. (2015). *La sazón llama: Restaurantes imperdibles en Chiclayo*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/sazon-llama-restaurantes-imperdibles-chiclayo-noticia-756128>
- El Tenedor. (2017). *6 trucos para la gestión de residuos de tu restaurante*. Recuperado de <https://www.theforkmanager.com/es/blog/trucos-para-gestion-residuos-restaurant/>
- Escudero, E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.
- Escuela online de marketing gastronómico. (2015). *Nuevas tecnologías en restaurantes ¿Cómo ayudan a subir las ventas en hostelería?* Recuperado de <http://escuelamarketinggastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/>
- García, A. (2018). *Plan de marketing para la adaptación de un Food Truck a la empresa Embutidos Moreno Sáenz* (Tesis pregrado, Universidad de Valladolid, Soria, España). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/35002/1/TFG-O-1499.pdf>
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Gestión. (2017). *Lambayeque: Mirando al futuro con la agroindustria*. Recuperado de <http://gestion.pe/opinion/lambayeque-retroceso-instituciones-2118787>
- Gestión. (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- Hernández, D. (2013). *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11579/1/TesisFinalMANRI.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: McGraw-Hill

.INADEM (2019). *Instituto nacional del emprendedor*. Recuperado de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=105&giro=8&ins=230>

INEI. (2018). *Instituto nacional de estadística e informática*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-304-abril-de-2018-y-crecio-por-decimo-tercer-mes-consecutivo-10812/>

Iniestra, L. (2015). *Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet* (Tesis posgrado Instituto politécnico nacional, México) Recuperado de <http://148.204.210.201/tesis/1427828131758TesisFinalLui.pdf>

Jiménez, P., & Segura, B. (2017). *Plan de marketing para el restaurante El Limón de la ciudad de Lambayeque* (Tesis pregrado Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1125>

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. Bogotá: Norma.

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Decima cuarta edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decima edición. México: Pearson Educación.

Lovelock, Christopher, & Wirtz, Jochen. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. México: Pearson Educación.

Marketing Gastronómico. (2018). *Escuela online de Marketing Gastronómico*. Recuperado de <http://escuelamarketinggastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/>

Malagón, S., & Tique, J. (2018). “*Propuesta plan de marketing para el asadero y restaurante El Paraíso*” (Tesis pregrado, Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia). Recuperado de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28327/11131280_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreira, J. (2018). *Plan de marketing para el restaurante Chughucaras Rosita, en la ciudad de Latacunga* (Tesis pregrado, Universidad católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil,

Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11139/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-159.pdf>

Muñiz, R. (2008) *Marketing del siglo XXI*. Tercera edición. Colombia: McGraw-Hill

PeruRetail. (2019). *La web del retail y los canales comerciales*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/cencosud-implementa-pos-de-ultima-tecnologia-en-wong-de-asia/>

Richard, S. (2005). *Negociar con ventaja: Estrategias de negociación para gente razonable*. Barcelona: Antoni Bosch.

RMTT. (2017). *Tendencias tecnológicas para restaurantes: Una oportunidad para la innovación*. Recuperado de <http://rmtt.eu/tendencias-tecnologicas-para-restaurantes-una-oportunidad-para-la-innovacion/>

RPP. (2017). *Software para restaurantes y retails ahora a través de tablets*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/software-para-restaurantes-y-retailsahora-a-traves-de-tablets-noticia-699239>.

Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. Segunda edición. España: ESIC

StarOfService. (2019). *Servicio de agencia de viajes*. Recuperado de <https://www.starofservice.pe/dir/lambayeque/chiclayo/chiclayo/servicio-de-agencia-de-viajes#>

Tripadvisor. (2018). *Restaurantes en Lambayeque*. Recuperado de <https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g1926372-Lambayeque-Lambayeque-Region.html>

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Uribe, A. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/284129>

IX. Anexos

Anexo 1: Cuestionario



Escuela Administración de Empresas

Estimado(a) usuario:

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo”, Chiclayo. Esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos, por tanto, es anónima. Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

DATOS PERSONALES

1. Sexo:

- Varón
- Mujer

2. ¿Qué edad tienes? _____

3. ¿Cuál es su grado de instrucción académica?

- Primaria:
- Secundaria
- Superior técnico
- Universitario
- Post Grado universitario

4. ¿Cuál es su estado civil?

- Casado
- Soltero
- Viudo
- Divorciado
- Conviviente
- Separado

5. Cuál es su nivel de ingresos?

- Salario menor a S/. 600.
- Salario entre S/. 600. - S/. 850.
- Salario entre S/. 850. - S/. 1300.
- Salario entre S/. 1300. - S/. 2400.
- Salario entre S/. 2400. - S/. 9500.

6. ¿Alguna vez asistió a un restaurante turístico?

- Si
- No

7. ¿Asiste usted a otro restaurante turístico?

- El Pacifico
- El Cántaro
- El Rincón del Pato
- La Casa Descalzi

8. ¿Cuál es la razón principal por la que prefiere comer en un restaurante en Lambayeque?

- Los precios son más cómodos
- Me brinda un buen trato
- Me siento más cómodo
- Preparan mejor la comida que en otros lugares
- Es más seguro
- Otro: _____

9. Marque con una x el nivel de importancia de los siguientes factores al momento de seleccionar un restaurante

	Extremadamente importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
1. Comida tradicional					
2. Buen servicio					
3. Ambiente nacional					
4. Instalaciones acogedoras					
5. Precio acorde al servicio					
6. Ubicación					

10. En promedio ¿Cuánto gastas en un restaurante en cada visita?

- Menos de 40 soles
- Entre 40 a 60 soles
- Entre 60 a 80 soles
- Entre 80 a 100 soles
- Más a 100 soles

11. ¿Consideras que el uso de tecnología en un restaurante hace que este resulte más atractivo?

- Si
- No

12. ¿Qué tan importante es la ambientación del local?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

13. Si conoce el restaurante turístico ¿Por qué medio se enteró? Seleccione una única respuesta

- Volantes
- Redes sociales
- Recomendación
- Pasando cerca de el
- Otro: _____

14. ¿Cuál crees que es el mejor medio para dar a conocer un restaurante? Seleccione una única respuesta

- Medios impresos (revistas, periódicos)
- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Otro: _____

15. Según la experiencia que ha tenido en este establecimiento, de su calificación a cada una de las siguientes características.

	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malo
1. Sabor de alimentos					
2. Tiempo de espera					
3. Servicio					
4. Ambiente					
5. Variedad de menú					

16. ¿Cuál es el tiempo promedio en el que es atendido?

- Media hora
 Una hora
 Una hora y media
 Dos horas
 Otros: _____

17.Cuál es su nivel de satisfacción con la atención del personal?

- Excelente
 Muy buena
 Buena
 Regular
 Malo

18. ¿Que otro servicio te gustaría que ofreciera el restaurante turístico? Seleccione una única respuesta

- Servicio a domicilio
 Menú para niños
 Paquetes promocionales
 Espectáculos en vivo
 Otros: _____

19. Para usted ¿Cuál sería la mejor ubicación en Lambayeque, para un restaurante?

- En una ubicación céntrica
 En alguna urbanización
 En una zona comercial
 Dentro de un centro comercial

Anexo 2: Figuras



Figura 36. Quioscos de pantalla táctil
Fuente: Marketing Gastronómico



Figura 37. Tables de mesa para hacer pedidos
Fuente: Marketing Gastronómico

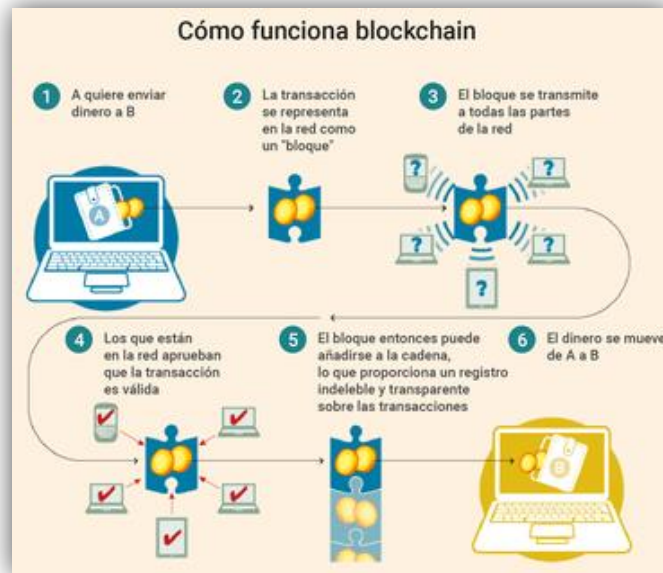



Figura 38. Funcionamiento de una transacción con el sistema Blockchain
Fuente: Financial Times – FT



Figura 39. POS de Cencosud
Fuente: PerúRetail






We offer fun and convenient ways to pay for your purchases and earn rewards at Starbucks using your mobile phone.

Starbucks

With our app, it's easy to pay with your phone, track your purchases and view your My Starbucks Rewards™ Stars and rewards. [Learn more about Starbucks® for iPhone® and Starbucks® for Android™.](#)

Available on the App Store and Google Play.

Available on the  



Square Wallet

If you want to pay using your credit or debit card, then Square Wallet is what you want. It turns your phone into your wallet so you can pay with your phone at participating Starbucks stores and other neighborhood businesses. [Learn more.](#)

Available on the App Store and Google Play.



Available on the  

Figura 40. Aplicación My Starbucks Rewards
Fuente: Starbucks

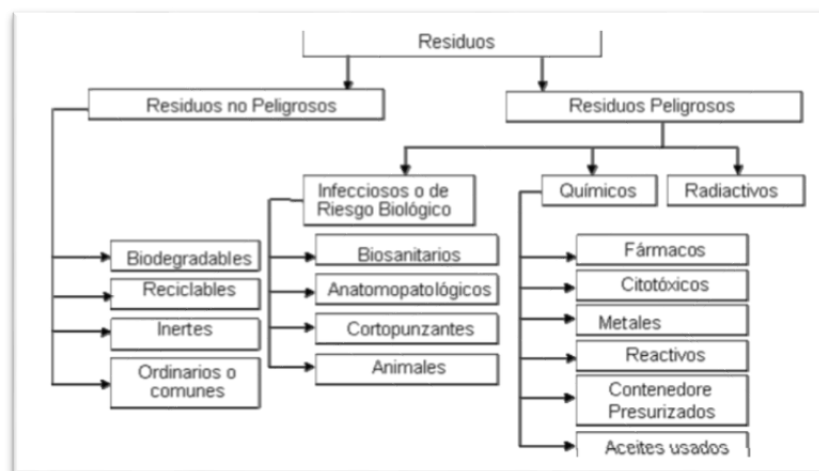


Figura 41. Clasificación de residuos
Fuente: Sistema Nacional De Información Ambiental



Figura 42. ¿Qué aspectos o situaciones le generan un mayor rechazo cuando el servicio no es bueno?

Fuente: Global Research Marketing (GRM)

Anexo 3: Tablas

Tabla 9

Costo mensual de publicidad en radio

Medio de comunicación	Costo	Repeticiones por semana	Costo por semana	Costo por mes
Radio ritmo romántica	28	7	S/ 196.00	S/ 784.00
Radio RPP	30	7	S/ 210.00	S/ 840.00
Costo Total				S/ 1624.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Costo mensual de publicidad en Televisión

Medio de comunicación	Costo	Repeticiones por semana	Costo por semana	Costo por mes
Parada Norte (América TV)	S/. 620.00	1	S/. 620.00	S/ 784.00
Entre Gente (América TV)	S/. 640.00	5	S/. 3,200.00	S/ 12,800.00
Costo Total				S/ 13,584.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11
Costo mensual de publicidad

Elemento	Cantidad	Costo por mes
Lapiceros	Millar	S/ 590.00
Llaveros	500 unidades	S/ 260.00
Almanaques	500 unidades	S/ 890.00
Tazas	100 unidades	S/750.00
Volantes	Millar	S/ 170.00
Tarjetas de presentación	Millar	S/ 95.00
Individuales	200 unidades	S/ 500.00
Costo Total		S/ 3,255.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12
Resumen del presupuesto

Actividades		Presupuesto
1. Definir el producto a vender al mercado	T1	0
	T2	0
2. Mostrar el producto bandera al mercado	T1	S/ 500.00
	T2	0
	T3	S/ 1,500.00
3. Definir el nuevo diseño a implementar	T1	0
	T2	0
	T3	S/ 25,000.00
4. Definir los sistemas de atención	T1	S/3,720.00
	T2	S/ 300.00
	T3	0
5. Elaborar un procedimiento de atención	T1	0
	T2	0
	T3	0
6. Implementar estrategias con los proveedores	T1	0
	T2	0
	T3	0
	T4	0
7. Realizar convenios con empresas reconocidas	T1	S/ 100.00
	T2	S/ 100.00
8. Definir la contratación de una empresa de seguridad	T1	0
	T2	S/ 46.80
	T3	S/ 1,000.00
9. Definir la implementación de cámaras de seguridad	T1	0
	T2	S/ 950.00
	T3	S/ 250.00
10. Determinar las estrategias de promoción	T1	0
	T2	S/ 15,208.00
	T3	S/ 170.00
	T4	S/ 300.00
	T5	S/ 2,490.00
	T6	0
Total del presupuesto		S/ 51, 634.88

Fuente: Elaboración propia