

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



Plan de Marketing para el restaurante SKY ROOM LAS MUSAS de la ciudad de Chiclayo

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

AUTORES

**Yahely Jhosely Burga Tapia
Claudia María Hende Vassallo**

ASESOR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2017

**Plan de Marketing para el restaurante SKY ROOM LAS MUSAS
de la ciudad de Chiclayo**

PRESENTADA POR

**Yahely Jhosely Burga Tapia
Claudia María Hende Vassallo**

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Carlos Vargas Orozco
PRESIDENTE

Valeria Tamara Llontop Hernández
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
VOCAL

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres,
Hende Thomas Marco & Vassallo Campodónico Rita,
Burga Silva Emiliano & Tapia Díaz Orfelinda,
Quienes siempre nos ayudaron a forjarnos un destino,
Y sobre todo a seguir a delante en la vida con libertad y amor,
Lo mismo a nuestros hermanos.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial
A todos aquellos que contribuyeron con su tiempo
Y sobre todo al término de este trabajo por el apoyo
Con sus entrevistas y la información proporcionada;
En especial a nuestro asesor de este trabajo Prof. Eduardo Zárate,
Quien nos brindó sus aportes y ayuda.

Índice

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
I. MARCO TEÓRICO	12
1.1. Condiciones del entorno	12
1.2. Definición de términos básicos.....	17
II. MATERIALES Y MÉTODOS	18
2.1. Tipo y diseño de la investigación	18
2.2. Área y línea de investigación.....	18
2.3. Población, muestra y muestreo	18
2.4. Operacionalización de variables	20
2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
2.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	21
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
3.1. Análisis del entorno del marketing.....	22
3.1.1. Demanda y tendencias de la demanda	22
3.2. Mercado objetivo.....	38
3.3. Problemas y oportunidades.....	38
3.4. Resultados de encuestas a actuales y potenciales clientes.....	40
3.5. Marketing Mix	59
3.5.1. Producto	60
3.5.2. Precio.....	69
3.5.3. Plaza	70
3.5.4. Promoción	71
3.6. Ejecución y control.....	91
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
VII. ANEXOS	100

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1: Requisitos mínimos para restaurantes de tres tenedores	13
Tabla N° 2 Operacionalización de variables	20
Tabla N° 3 Población estimada al 30 de junio, por sexo, según departamentos, 2015	24
Tabla N° 4 estructura socioeconómica de hogares urbanos según departamentos.....	24
Tabla N° 5 Departamento de Lambayeque: PBI por actividades 2015	29
Tabla N° 6 Principales Competidores del Restaurante Sky Room Las Musas	33
Tabla N° 7 Análisis FODA Restaurante Sky Room Las Musas.....	37
Tabla N° 8 Estado de resultados.....	92
Tabla N° 9 Flujo de caja	93
Tabla N° 10 Presupuesto marketing	94
Tabla N° 11 Presupuesto elaboración de tesis.....	94

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1 Ventas reales del sector restaurantes: 2015-2016 (variación % respecto a similar mes del año anterior)	14
Figura N° 2 Evolución mensual de la actividad de restaurantes: 2013-2015	22
Figura N° 3 Sector restaurantes ventas Junio 2015: 3,34%.....	23
Figura N° 4 Grupos de membrecía	25
Figura N° 5 Ocupación	26
Figura N° 6 Nivel de Ingresos	27
Figura N° 7 Distribución porcentual de la población urbana y rural del país por departamentos..	28
Figura N° 8 Lugar de residencia según sexo	40
Figura N° 9 Ocupación según sexo	41
Figura N° 10 Nivel de ingresos según sexo.....	42
Figura N° 11 Acompañantes al asistir al restaurante.....	43
Figura N° 12 Promedio de gasto de los clientes en el restaurante.....	44
Figura N° 13 Motivo por el que acude al restaurante según el sexo	45
Figura N° 14 Cada cuanto tiempo acude al restaurante según edades	46
Figura N° 15 Momento en el que acude al restaurante.....	47
Figura N° 16 Implementos fundamentales de un restaurante	48
Figura N° 17 Expectativas de implementos en restaurantes a futuro	49
Figura N° 18 Servicios por los que acudirían al restaurante	50
Figura N° 19 Tipos de publicidad según edades	51
Figura N° 20 Ocupación según el sexo	52
Figura N° 21 Gasto mensual en alimentación según sexo.....	53
Figura N° 22 Lugar de residencia.....	54
Figura N° 23 Gasto promedio en un fin de semana para alimentación y entretenimiento	55
Figura N° 24 Costo de una comida por persona	56
Figura N° 25 Momento que acude a un restaurante	57
Figura N° 26 Día de la semana que suele asistir a un restaurante	58
Figura N° 27 Frecuencia de consumo en un restaurante	59
Figura N° 28 Presentación de platos gastronómicos del restaurante Sky Room Las Musas.....	65

Figura N° 29 Presentación de bebidas alcohólicas del restaurante Sky Room Las Musas	66
Figura N° 30 Presentación de eventos del restaurante Sky Room Las Musas	68
Figura N° 31 Ubicación del restaurante Sky Room Las Musas	71
Figura N° 32 Presentación del logo del Restaurante Sky Room Las Musas	73
Figura N° 33 Presentación de paquetes de productos y servicios del restaurante Sky Room Las Musas	83
Figura N° 34 Presentación de cupones de descuento del restaurante Sky Room Las Musas.....	84
Figura N° 35 Presentación de tarjetas para clientes Premium del restaurante Sky Room Las Musas	84
Figura N° 36 Presentación de promociones que ofrece el restaurante Sky Room Las Musa.....	88
Figura N° 37 Presentación de publicidades que ofrece el restaurante Sky Room Las Musas	90

RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo la propuesta de un Plan de Marketing para el restaurante “Sky Room Las Musas” dirigido a la población chiclayana.

Para realizar este trabajo de investigación, se realizó una encuesta piloto para identificar si el restaurante era conocido por la población. Luego se realizó 300 encuestas, 150 encuestas dirigidas a los actuales clientes, y 150 a los potenciales clientes de restaurante “Sky Room Las Musas”, siendo esto fundamental para conocer la percepción de los clientes. Además se entrevistó a los principales competidores del restaurante, para saber cuáles son los productos, servicios y precios que ofrecen a los clientes, así como también los procesos y los diferentes medios de publicidad que realizan.

Se puede concluir que el restaurante Sky Room Las Musas, tiene una capacidad para atraer un gran porcentaje de potenciales clientes de la ciudad de Chiclayo. Por ello se plantea, establecer distintas promociones, ofertas y publicidades, principalmente a través de redes sociales, afiches y banners, para lograr posicionarlo en el mercado.

Palabras Claves: Marketing, marca, restaurante, producto/servicio, Sky Room Las Musas.

ABSTRACT

The study's objective was the proposal of a Marketing Plan for the restaurant "Sky Room Las Musas" aimed at the Chiclayana population.

To conduct this research, a pilot survey was conducted to identify if the restaurant was known by the population. After that we made 300 surveys, which 150 surveys to the existing customers, and 150 to the potential customers of the restaurant "Sky Room Las Musas", this being essential to know the customer perception. We also interviewed the restaurant's main competitors, to know what products, services and prices they offered to customers as well as the processes and different advertising media were done by them.

It can be concluded that the restaurant Sky Room Las Musas has the capacity to attract a large percentage of potential customers from the city of Chiclayo. Therefore it arises, establish different promotions, offers and advertisements, mainly through social networking, posters and banners, to achieve the positioning in the market.

Keywords: Marketing, brand, restaurant, product / service, Sky Room Las Musas.

INTRODUCCIÓN

Lo que busca los propietarios del restaurante Sky Room Las Musas es aumentar un 10% anual en sus ventas, e incrementar contratos para eventos, para así lograr una mayor rentabilidad y atraer a potenciales clientes. Así mismo, ser competitivos en el mercado Chiclayano.

Además lo que busca la empresa es que los actuales y potenciales clientes la conozcan y la identifiquen como un restaurante independiente, abierto para el público en general, y no solo para los huéspedes del hotel. Por último, la empresa no cuenta con un área de marketing, la cual ayude a mejorar su marca.

Por ello, según los propietarios Hende Thomas Marco y Hende Vassallo David, nos manifiestan que el restaurante Sky Room Las Musas se caracteriza por brindar una excelente calidad gastronómica, precios competitivos y servicios para eventos como (Talleres entre otros), dirigido tanto a los huéspedes del Hotel & Casino Las Musas como al público en general.

Según los trabajadores del restaurante Sky Room Las Musas, nos dan a conocer su perspectiva dentro del ámbito laboral, el cual está siempre ordenado y es un ambiente agradable, donde los trabajadores se pueden desarrollar inter e intra personalmente, potencializando sus capacidades cognitivas y de aprendizaje en su entorno laboral para así lograr la satisfacción de los clientes.

Según la percepción de los clientes del restaurante Sky Room Las Musas, nos manifiestan que el motivo de su llegada al restaurante es debido a la popularidad ganada del platillo “matrimonios, fiestas, pedida de mano, cumpleaños, Catering, Conferencias, Brochetas”, por la buena ubicación, la vista panorámica del paseo Las Musas y la buena atención al cliente.

Por lo que se decidió plantear la siguiente pregunta: ¿Cuál es el plan de marketing adecuado del restaurante Sky Room Las Musas en la ciudad de Chiclayo?

Puesto que el restaurante Sky Room Las Musas, día a día nos presenta una gran variedad de platos gastronómicos y eventos personalizados, lo cual logra que la gran mayoría de sus clientes puedan fidelizar sus productos y servicios. Adicionalmente la empresa busca que los actuales y potenciales clientes la conozcan y la identifiquen. Es por ello que siempre se centran en la calidad de los servicios y en la buena atención al cliente, logrando satisfacer sus necesidades.

Esto ayudará a la consecución de los objetivos de la empresa, como la incrementación de la participación en el mercado, y captación de nuevos clientes.

Por otro lado, dicha información requerida será de utilidad para satisfacer el 41.8% del mercado y así el gerente general del Restaurante Sky Room Las Musas, el Sr. Hende Thómas Marco Antonio, pueda establecer estrategias, lo cual será fundamental para que tenga una buena participación en el mercado.

El objetivo de este trabajo es realizar una propuesta de un plan de marketing para el restaurante Sky Room Las Musas en la ciudad de Chiclayo, esto se realizó por medio de los siguientes objetivos específicos: El primer objetivo es conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores del restaurante Sky Room Las Musas sobre el servicio que brinda; el segundo objetivo es analizar el entorno del marketing del restaurante Sky Room Las Musas; el tercer objetivo es identificar los problemas y oportunidades del restaurante Sky Room Las Musas; el cuarto objetivo es identificar el mercado objetivo del restaurante Sky Room Las Musas; el quinto objetivo es identificar y proponer las estrategias de marketing para el restaurante Sky Room Las Musas; y el sexto objetivo es plantear las medidas para la evaluación y control del plan de marketing para el restaurante Sky Room Las Musas.

Este estudio es importante porque sirve como antecedente para posteriores investigaciones, relacionadas con el mismo tema.

I. MARCO TEÓRICO

1.1. Condiciones del entorno

El análisis PESTEC es una herramienta de análisis del entorno de gran utilidad, que se usa para comprender el crecimiento o el declive del mercado en el que se encuentra el negocio, y en consecuencia, la posición potencial que ocupa éste. PESTEC es el acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio.

Analizaremos los siguientes factores al restaurante Sky Room Las Musas:

Factores Políticos - Legales

En este punto vamos a analizar cuáles son las políticas o legislaciones que afectan al restaurante Sky Room Las Musas establecido en el sector restauración.

Según (MINCETUR, 2015) en el Reglamento de restaurantes Decreto Supremo N° 025-2015-MINCETUR, establece los requisitos y procedimientos para autorizar la prestación del servicio de Restaurante, así como, la Obligatoriedad a todos los que inicien operaciones de presentar la Declaración Jurada de cumplimiento de las normas relativas a las condiciones del servicio que presten. Precisa conceptos referidos en el rubro de Restaurantes, establece los requisitos de infraestructura, equipo y servicios para las categorías de 1 a 5 tenedores y la calificación de Turístico.

Según el reglamento de restaurantes, en el Artículo 25 nos habla sobre las condiciones del servicio que debe tener el restaurante:

- Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

En el artículo 26 nos habla sobre la calidad en las comidas y bebidas que deben tener en cuenta el restaurante:

- Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes. Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente.

El restaurante Sky Room Las Musas se encuentran en los restaurantes de tres tenedores, lo cual debe cumplir con los siguientes requisitos que se muestra en el Tabla N°1.

Tabla N° 1: Requisitos mínimos para restaurantes de tres tenedores

CONDICIONES GENERALES
En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnica moderna.
El mobiliario y los elementos decorativos serán de calidad.
Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad vigentes.
Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas).
Vajilla, cristalería y cubiertos estarán en buena calidad y en perfecto estado de conservación.
CONDICIONES PARTICULARES
<u>Dependencias e instalaciones de uso general:</u>
Ingreso.- Uno principal y otro de servicio.
Recepción.- Contará con servicio telefónico y con servicios higiénicos.
Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros. El número de inodoros, urinarios y lavatorios, será adecuado y racional en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento.
Ascensores.- Contará obligatoriamente con uno cuando el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. Piso o en nivel superior
Estar de Espera y Bar.- Su área mínima será equivalente al 15% del área del comedor y será independiente de los ambientes de comedor.
Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo una adecuada circulación de las personas.
Ventilación.- Contará con el equipo adecuado en todas las instalaciones del establecimiento.
<u>Instalaciones de Servicio:</u>
Cocina.- Tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirve. Los muros, pisos y techos serán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.
Sistemas de conservación de alimentos. Se dispondrán de agua fría y caliente así como de campanas extractoras y refrigeradores.
Servicios higiénicos para el personal de servicio.
<u>Personal:</u>
Jefe de cocina capacitado y/o con experiencia
Jefe de comedor capacitado y/o con experiencia
Personal subalterno capacitado y/o con experiencia debidamente uniformado.

Fuente: MINCETUR

Factores Económicos

Según el INEI, el sector Restaurantes (servicios de comidas y bebidas) en abril del 2016, registró un crecimiento de 2.23% sustentando en la positiva evolución del grupo de restaurantes, otras actividades de servicio de comidas, actividades de servicio de bebidas y suministro de comidas por encargo.

El grupo de restaurantes presento un aumento de 2,00%, explicado por mayores atenciones de comida rápidas, pollerías, restaurantes, parrillas, chifas, café restaurantes, restaurantes turísticos y pizzerías. Debido a la mayor inversión en publicidad, presentación, creaciones culinarias y acondicionamientos de locales para eventos corporativos.

Las actividades de servicios de bebidas aumentó en 0.60%, impulsado por los rubros de cafeterías, bar restaurantes y bares, resultado de nuevas combinaciones, menú degustación, ambientes acogedores, servicios gratuitos de internet, revistas y presentación de artistas.



Figura N° 1 Ventas reales del sector restaurantes: 2015-2016 (variación % respecto a similar mes del año anterior)

Fuente: INEI

Factores Sociales o Culturales

Los factores sociales y culturales son un aspecto muy importante en nuestro país, ya que contamos con una diversidad de culturas, gustos y preferencias. Puesto que en este punto brindaremos información sobre los hábitos y preferencias del consumidor con respecto a su alimentación dentro y fuera de casa.

Según (APEGA, 2013), nos muestra cómo la gastronomía es motivo de orgullo para los peruanos de las diversas regiones y sectores, convirtiéndose en factor de identidad y cohesión social. Además el desarrollo de la gastronomía permite valorar la diversidad biológica y cultural, incrementa el sentimiento de orgullo por lo nuestro y refuerza nuestra identidad como nación.

Factores Tecnológicos

La compra de tecnología permitiría un adecuado y rápido manejo de insumos, dando como resultado un servicio eficiente a través de los procesos de atención optimizados.

La inversión en innovación está permitiendo a los restaurantes ver como las nuevas tecnologías les ayudan a optimizar la operativa de funcionamiento, a mejorar la calidad del servicio, a diferenciarse de la competencia, a incorporar nuevos canales publicitarios y a fidelizar a sus clientes.

Cabe diferenciar los distintos avances tecnológicos en dos grandes grupos.

- En el primer grupo estarían todos aquellos cuyo objeto es el de incrementar la productividad mejorando los análisis y propuesta de mejora de un restaurante en procesos.
- En el segundo grupo nos encontramos con aquellos avances tecnológicos que han mejorado las comunicaciones en los últimos años. La presencia en Internet es cada vez mayor y se han abierto nuevos canales de ventas. La aparición de redes sociales permite conocer las opiniones y el grado de satisfacción de los clientes y favorece la comunicación de la imagen de la empresa a través de las mismas.

En cuanto al equipamiento óptimo que debe tener el restaurante Sky Room Las Musas para que pueda tanto competir en el mercado como reducir el tiempo de sus procesos son:

- Equipamiento de la cocina.
- Equipamiento del sistema operativo en el que se utiliza “El sistema de INFOREST”.

Según (Info Rest 2014), el más completo Software para el Control y Automatización de su negocio de Alimentos y Bebidas, adicionalmente es un software modular que le permitirá evaluar, gestionar, planificar e identificar indicadores de control, estadísticas de ventas, calidad en el servicio y programas de lealtad en su negocio de Alimentos y Bebidas con énfasis en Costos y Estandarización.

Factores Ecológicos

Según (Sergio Rebaza, s. f.), el impacto es muy grande. Y hasta el empresario más cuidadoso debe tener cuidado. La doctora Patricia Majluf, directora del Centro de Sostenibilidad Ambiental de la Universidad Cayetano Heredia (CSA-UPCH) afirma que es importante tomar medidas dada la gran demanda de consumo en restaurantes por parte de los peruanos. Y es que nuestros recursos no son infinitos y el acelerado crecimiento de nuestra escena gastronómica ejerce cada vez más una mayor presión sobre los recursos vivos de los cuales ésta depende. Además, los múltiples actores que participan en este desarrollo: agricultores, pescadores, comerciantes, transportistas, cocineros, personal de los restaurantes y comensales tienen que adquirir conciencia de la urgencia de tomar las medidas de control necesarias para garantizar que tengamos la abundancia y diversidad de recursos que tanto valoramos para siempre. Y porque muchas de las especies que preferimos consumir se encuentran ya amenazadas.

La doctora Patricia Majluf y su equipo han preparado media docena de medidas básicas que deberían usarse en todo restaurante para hacerlo sustentable. Sin gastos adicionales, con buena voluntad para cambiar hábitos, todo es posible:

- Respetar las vedas y las tallas mínimas de los peces comerciales.
- Bajar la presión a las especies amenazadas, como el mero, el pez espada y los atunes.
- Promover la pesca del día. Con un poco de creatividad, el cocinero podrá reemplazar con estos peces aquellos que está dejando de usar.
- Reducir el uso de materiales contaminantes, como tecnopor, plástico o tintes artificiales.
- Reciclar materiales como papel, plástico, aceite, vidrio y metal.
- Educar a los comensales y trabajadores en las buenas prácticas ambientales.

1.2. Definición de términos básicos

Marketing: Según Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2013), el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

Entorno: El entorno trata de establecer analíticamente cuales son aquellos factores que afectan a la actividad empresarial como tal, y cuales son aquellos otros que son indiferentes con el fin de incorporarlos a la política empresarial.

Plan de marketing: Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos del marketing (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006), Sainz José (2011)).

Consumidor: Persona o un grupo de personas que paga por un bien y servicio buscando saciar una serie de necesidades que pueda experimentar con un valor adquisitivo monetario. (Rivera & Garcillán ,2007).

Comportamiento del consumidor: actitud interna y externa del individuo o grupo de individuos para la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. (Rivera & Garcillán ,2007).

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación que se realizó es descriptiva, porque resume y describe los datos a través de un conjunto de herramientas, técnicas y procedimientos para organizar, analizar y recolectar datos con el objetivo de describirlos y realizar comentarios válidos.

Así mismo, la investigación que se realizó tuvo un diseño no experimental, transversal; porque las variables a tratar no se manipularon y se realizó en un tiempo determinado.

En este estudio se empleó la investigación mixta. En la investigación se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, los datos se obtuvieron en base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza. Se utilizó la encuesta como herramienta las cuales fueron aplicadas a los clientes actuales y potenciales del restaurante Sky Room Las Musas.

2.2. Área y línea de investigación

El área del siguiente estudio de investigación es de gestión, debido que será un trabajo aplicativo, y la línea es de mercado.

2.3. Población, muestra y muestreo

Según el APEIM (2016) la población chiclayana es de 593252 habitantes, de los niveles socioeconómicos A B C, cuyas edades se encuentran entre los 18 a 50 años de edad.

En base a esta población calcularemos nuestra muestra:

Dónde:

$Z = 1.96$ Desvío normal para una confianza de 0.95

$p = 0.40$ Es la variabilidad positiva;

$q = 0.60$ Es la variabilidad negativa;

$N = 593252$ Es el tamaño de la población;

$E = 0.06$ Margen de error.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.40 * 0.60 * 593252}{593252 * (0.06)^2 + (1.96)^2 * 0.40 * 0.60} = 256$$

La muestra estará conformada por 256 personas.

Se encuestarán a 300 personas en total, 150 potenciales clientes y 150 actuales clientes del restaurante Sky Room Las Musas.

2.4. Operacionalización de variables

Tabla N° 2 Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
PLAN DE MARKETING	Análisis del Entorno	Factores Político-Legal
		Factores Económicos
		Factores sociales o culturales
		Factores Tecnológicos
		Factores Ecológicos
		Competencia
		Empresa
	Mercado objetivo	Segmentación del mercado
		Tamaño del mercado
	Problemas y oportunidades	Análisis de mercado
	Marketing Mix	Producto/Servicio
		Precio
		Plaza
		Promoción
	Evaluación y Control	Análisis de ventas/ gastos
		Análisis financiero

Fuente: Elaboración propia

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método aplicado en la investigación es científico, del cual se mantuvo un orden lógico a lo largo del estudio, partiendo del planteamiento del problema, formulación de objetivos y justificación del problema.

Los instrumentos a utilizar en la investigación son los cuestionarios, las guías entrevistas y el método de observación.

Se aplicaran las técnicas de encuestas al público objetivo, a los actuales y potenciales clientes, así como también al personal del restaurante Sky Room Las Musas para obtener

información sobre el conocimiento de éste y además las expectativas que esperan acerca de los servicios que ofrece.

Y por último, la entrevista estará dirigida hacia el gerente para saber cómo desean ser percibidos por los clientes, y al personal para obtener información de la satisfacción y la calidad del servicio que adquiere el cliente en el restaurante Sky Room Las Musas.

Para recolectar los datos de la encuesta utilizaremos como instrumento un cuestionario pre-codificado con preguntas abiertas y cerradas

2.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó el software estadístico SPSS versión 15.4 para generar el mapa de posicionamiento, mostrando cuales son los atributos más valorados por las personas, también se usó Microsoft Office (Excel 2007), para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia, la misma que es presentada en tablas y gráficos.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis del entorno del marketing

Se realizó el estudio y análisis de la situación a la que se enfrenta el producto/servicio, frente a las diversas fuerzas del mercado.

3.1.1. Demanda y tendencias de la demanda

El rubro de restaurantes ocupa uno de los primeros lugares dentro de la industria de servicios. Según el INEI (2015), en junio del 2015 la actividad de restaurantes alcanzo un crecimiento de 3.34%, sustentando en la favorable evolución de la mayoría de los componentes. En el primer semestre esta actividad acumulo un crecimiento de 3.07%.

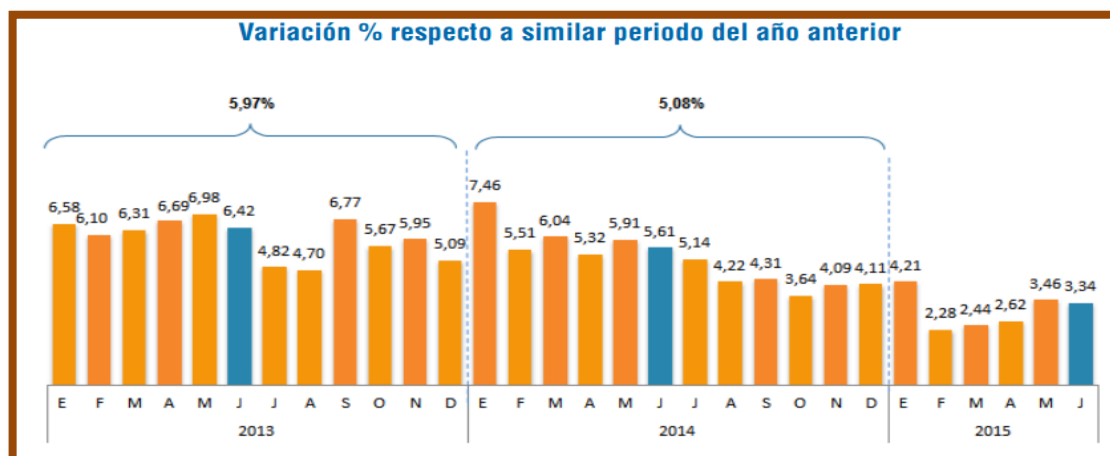


Figura N° 2 Evolución mensual de la actividad de restaurantes: 2013-2015

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. Encuesta Mensual de Restaurantes.

Según INEI (2015), los grupos de servicios, las actividades de restaurantes crecieron 3,05% por la evolución favorable de los rubros de restaurantes, pollerías, comida japonesa, chifas, comidas rápidas y restaurantes turísticos, por mayor afluencia de público y nuevas propuestas gastronómicas. También reportaron aumento de ventas los café restaurantes, las cevicheras, sandwicherías, heladerías, pizzerías y dulcerías, por promociones e innovación de cartas. Asimismo contribuyó la celebración por el Día del Ceviche, Día del Chicharrón de Cerdo Peruano, Día del Sushi y las fiestas costumbristas.

Por Tipo de negocio, los concesionarios de alimentos lideraron el ranking de crecimiento, seguidos por los negocios de chifas y restaurantes, todos ellos apoyados por acertadas estrategias empresariales. Asimismo, aumentó las ventas en los café restaurantes, restaurantes turísticos, bar restaurantes, comidas rápidas y pollerías, cuyo buen desempeño se debió a la ampliación de locales, promociones y esmerado servicio. Estos resultados se obtienen de la Encuesta Mensual de Restaurantes que realiza el INEI, aplicada a una muestra de 1 mil 400 empresas a nivel nacional, según el INEI (2015).

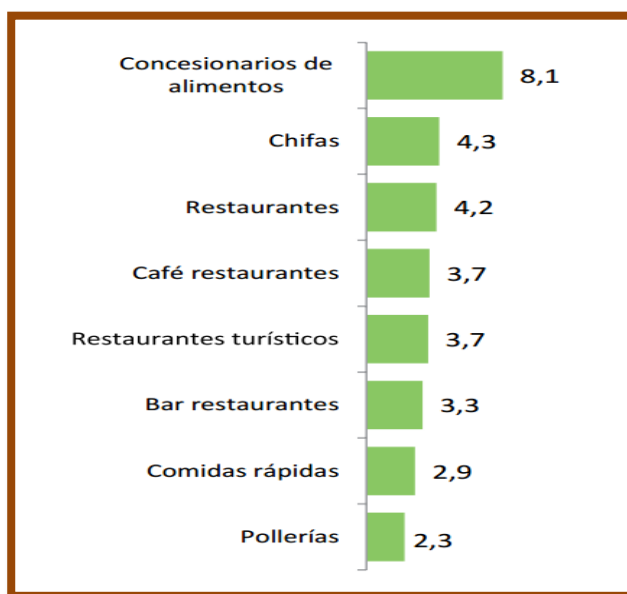


Figura N° 3 Sector restaurantes ventas Junio 2015: 3,34%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. Encuesta Mensual de Restaurantes.

3.1.2. Factores socioculturales

Además de los factores culturales, los factores sociales como grupo de referencia, familia, roles sociales y estatus, influyen en el consumidor. Los elementos principales que se tomaron en cuenta son:

– Demográficos

En este punto entra a tallar el Nivel Socio Económico (NSE), o los rasgos étnicos que pueden influir en el consumo. Podemos señalar de manera general que dentro del perfil del consumidor chiclayano, existe una mayor proporción de consumidores en el sexo femenino como se puede observar en la tabla N°3.

Tabla N° 3 Población estimada al 30 de junio, por sexo, según departamentos, 2015

POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTOS, 2015			
	Total	Hombre	Mujer
PERU	11,098,901	5,404,181	5,694,720
LA LIBERTAD	1,859,640	927,260	932,380
LAMBAYEQUE	1,260,650	612,304	648,346
LIMA	9,838,251	4,791,877	5,046,374

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Informática 2015

La asociación peruana de investigación de mercados, nos brinda una referencia del NSE de los hogares en el departamento de Lambayeque. Como se puede observar en la tabla N°4, el grupo predominante es el E, representando con el 34.5% y el grupo de menor porcentaje es el AB con un 10.7%.

Tabla N° 4 estructura socioeconómica de hogares urbanos según departamentos

PERÚ: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE HOGARES URBANOS SEGÚN DEPARTAMENTOS - 2015 -					
DEPARTAMENTOS	PERÚ HOGARES	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
		AB	C	D	E
	Mis.	%	%	%	%
AMAZONAS	102.0	2.3	11.1	13.7	72.9
ANCASH	280.8	8.6	21.8	22.8	46.8
APURIMAC	120.7	3.0	6.9	12.4	77.7
AREQUIPA	346.4	17.8	30.2	32.2	19.8
AYACUCHO	183.9	3.2	9.8	14.9	72.1
CAJAMARCA	367.8	3.4	9.4	15.9	71.3
PROV. CONST.					
DEL CALLAO	249.2	18.7	42.2	25.2	13.9
CUSCO	341.7	9.3	10.4	19.7	60.6
HUANCAVELICA	122.2	0.9	3.5	9.1	86.5
HUANUCO	203.7	4.4	11.4	18.1	66.1
ICA	199.5	12.8	33.7	36.6	16.9
JUNIN	334.1	7.7	19.6	23.5	49.2
LA LIBERTAD	443.1	7.7	20.5	25.5	46.3
LAMBAYEQUE	289.0	10.7	23.8	31.0	34.5
LIMA	2,417.3	23.9	38.5	26.8	10.8
LORETO	205.4	6.1	15.5	15.8	62.6
MADRE DE DIOS	34.6	5.9	20.5	29.2	44.4
MOQUEGUA	55.0	20.4	30.4	23.7	25.5

Fuente: APEIM (2015)

- Factores Sociales

Grupo de referencia del consumidor chiclayano

El comportamiento de los clientes está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenecen. En Chiclayo podemos recalcar la presencia de los “grupos de membrecía”, los cuales están conformados por la familia, amigos o compañeros de trabajo.

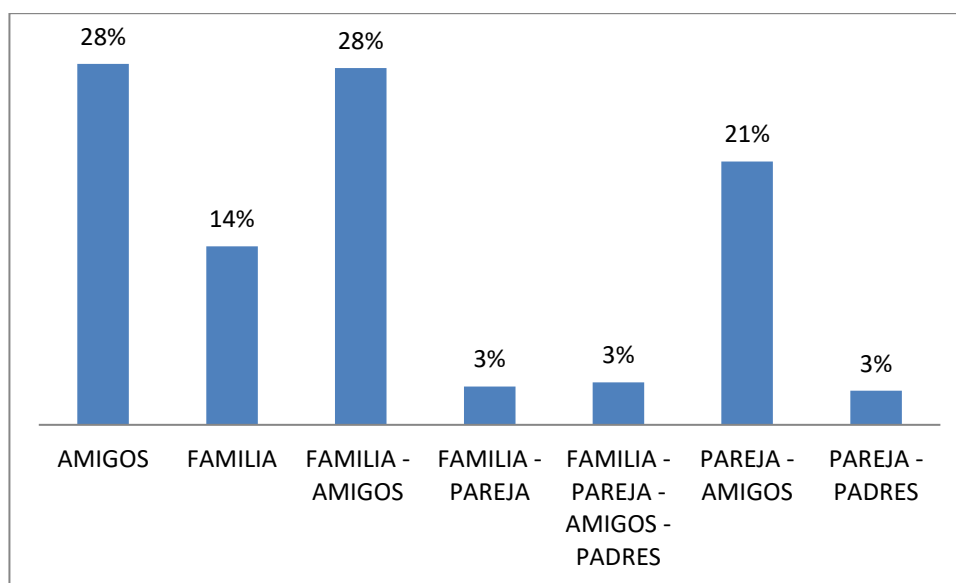


Figura N° 4 Grupos de membrecía

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 300 personas.

En el estudio de mercado realizado para esta investigación a 300 personas, se pudo identificar que los clientes chiclayanos suelen acudir a restaurantes con familia, amigos y parejas. Como podemos observar en la figura N°4, un 28% suelen acudir a un restaurante con amigos y familia, y un 21% acuden con amigos o con su pareja.

– **Motivaciones para el consumo**

El consumidor local se ha vuelto más especializado. Se está espaciando la frecuencia de compra, lo que implica que ante un mayor nivel de disponibilidad de dinero se ha experimentado un aumento de la demanda de productos y servicios, especialmente entre las mujeres.

Este cambio en la conducta del consumidor peruano tiene su origen en la mejora económica que han experimentado muchas personas en varias ciudades del Perú. Incluso, en el sector de servicios (restaurantes/hoteles), se ha percibido una tendencia diferente por parte de los consumidores, que prefieren salir a comer que cocinar y no son tan renuentes a precios más altos.

3.1.3. Factores Demográficos

– **Ocupación**

Según el estudio de mercado realizado, de las 300 personas encuestadas, el 34% son empleados en alguna empresa, seguido del 18% cuyas personas son emprendedoras, y finalmente un 15% son estudiantes.

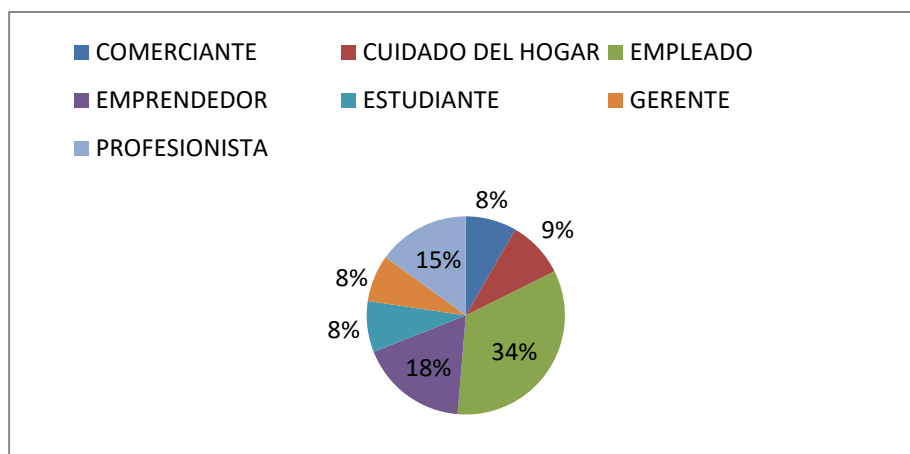


Figura N° 5 Ocupación

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 300 personas.

- Nivel de ingresos

Según el estudio de mercado realizado, de las 300 personas encuestadas, el 41% tienen un NSE B, cuyos ingresos van desde los 2400 y 9500 soles, seguido del 33% cuyas personas están en el NSE C puesto que sus ingresos van desde 1300 a 2400 soles, un 14% de las personas encuestadas pertenecen al NSE D cuyos ingresos van de 850 a 1300 soles, y finalmente un 12% son del NSE A cuyos ingresos son de 9000 soles a más.

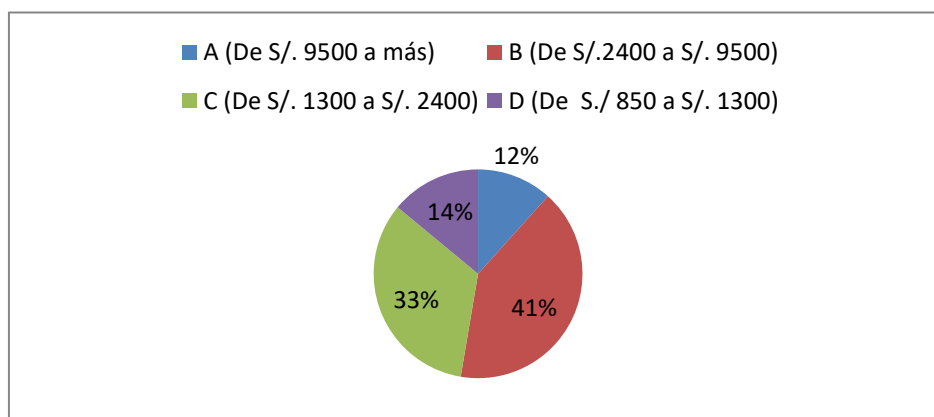


Figura N° 6 Nivel de Ingresos

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 300 personas.

- Ubicación Geográfica de la Vivienda

Según la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C (2015), el 82% de la población viven en una zona urbana y el 18% viven en una zona rural del departamento de Lambayeque. Esto nos demuestra que la mayor parte de la población lambayecana vive en una zona urbana.

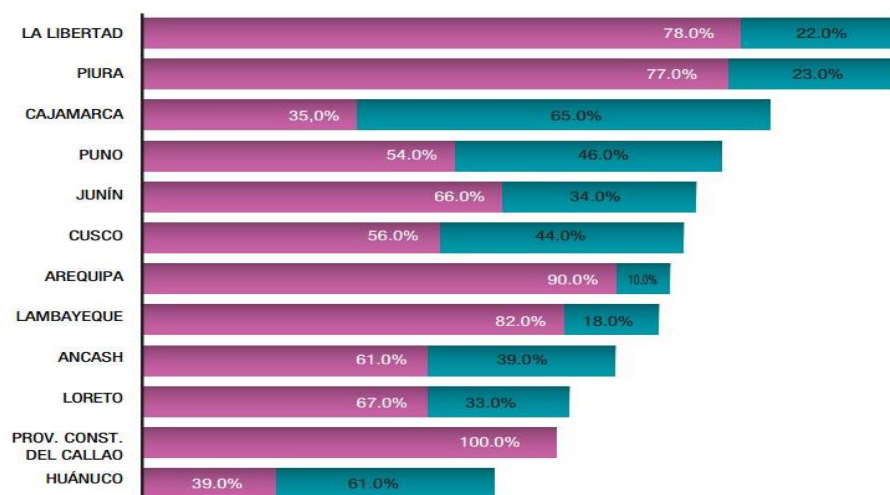


Figura N° 7 Distribución porcentual de la población urbana y rural del país por departamentos

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C (2015).

3.1.4. Factores económicos

El crecimiento a nivel económico en Chiclayo, se ha visto reflejado en un estilo de vida cada vez más acelerado, con una mayor demanda de los clientes, y una exigencia mayor hacia los proveedores de productos y/o servicios.

Las principales actividades que sustentan la economía lambayecana son: la agricultura, la industria manufacturera, transporte, otros servicios y alojamiento y restaurantes, que en conjunto aportan el 25.3% al Producto Bruto Interno Regional. Estos sectores absorben el mayor porcentaje de la PEA Ocupada, como se puede observar en la tabla N°5. Por su parte, el sector comercio en Lambayeque (Restaurantes y Alojamiento) representa alrededor del 3.9% del PBI regional, confirmando la importancia de esta actividad en la economía de Lambayeque.

Tabla N° 5 Departamento de Lambayeque: PBI por actividades 2015

Actividades	2013P/	2014E/	2015E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	-1.5	15.2	7.4
Pesca y Acuicultura	5.4	8.1	2.6
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	2.1	1.9	-2.2
Manufactura	-4.5	3.2	5.2
Electricidad, Gas y Agua	1.9	3.6	3.8
Construcción	2.3	4.6	3.8
Comercio	1.1	3.4	3.6
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	3.9	4.7	4.6
Alojamiento y Restaurantes	7.2	5.1	3.9
Telecom. y otros Serv. de Información	-2.9	-1.4	-2.7
Administración Pública y Defensa	5.2	9.7	3.3
Otros servicios	3.2	4.9	4.2
Valor Agregado Bruto	1.3	5.3	4.2

Fuente: INEI

3.1.5. Factor Tecnológico

Los restaurantes en general manejan una tecnología semi-industrial, y tienen formulaciones estandarizadas en la preparación y presentación de sus platillos, es decir, son uniformes. Este sector en particular no necesita de una tecnología compleja, únicamente requiere una investigación continua de nuevas herramientas para la elaboración y manipulación de alimentos así como para la prestación del servicio (por ejemplo: nuevos platos, fusiones y sabores, nuevas formas de captar y servir al público, etc.).

Del mismo modo, todo negocio de este rubro de servicios debe procurar la implementación más del 70% de restaurantes en el Perú, utiliza este mecanismo de sistemas electrónicos de cobro de tarjetas de crédito (Point of sale, conocido como POS) para darle mayor facilidad al cliente al momento de realizar sus consumos.

Además, los medios de comunicación modernos (Web 2.0 por ejemplo) están demostrando ser una forma muy efectiva para los dueños de restaurantes cuando desean llegar a sus consumidores, integrándose a su campaña de medios o campaña publicitaria.

3.1.6. Leyes y Regulaciones

a. De la empresa

Todo negocio que se apertura formalmente, debe cumplir con las normas que exige el gobierno local (Municipalidad Provincial de Chiclayo y Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo, SATCH).. Entre esas normas y formalidades legales se encuentran:

- La inscripción en Registros Públicos (SUNARP).
- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la
- SUNAT.
- Registro de cobro y pago de IGV (SUNAT).
- Registro de Sanidad y trámite de licencias municipales de funcionamiento.

Sin estas formalidades la empresa probablemente no podría funcionar, su gestión se vería afectada y no podría tener una imagen legal y formal frente al gobierno local. Por otro lado, los impuestos (como el IGV) afectan ocasionalmente a la empresa, de una forma negativa ya que como empresa de servicio, no cuenta con un flujo de caja estable diariamente sino depende del comportamiento del sector en el que se desempeña.

b. De sus trabajadores

Con lo que respecta a los trabajadores, se debe tener en cuenta lo estipulado en la Nueva Ley Procesal de Trabajo, como la fijación justa de la jornada y el horario de trabajo, los descansos remunerados, así como otros beneficios laborales para los trabajadores de la empresa tales como gratificaciones, asignación familiar, bonificación por tiempo de servicios, seguro de vida, y compensación por tiempo de servicios (CTS).

3.1.7. Factor Financiero

El crédito para las empresas es algo en que cada empresario tiene que pensar en algún momento. Puede ser al principio cuando una empresa está iniciando y necesita una introducción de capital para ponerla en marcha, o cuando la empresa quiere poner en marcha un nuevo proyecto y requiere de algunos fondos adicionales para impulsar el proceso. Esta realidad se repite en muchas pequeñas y medianas empresas en Lambayeque.

Muchas de ellas se ven obligadas a obtener un crédito que permita solventar los gastos de iniciación y acondicionamiento de local, además de los gastos de publicidad todo lo previsto en el plan de negocio. Dentro del sistema financiero de Chiclayo podemos considerar a los bancos, financieras, cajas municipales, cajas rurales, Ed. pymes, etc.; encargados de solventar a las empresas que requieran un préstamo.

3.1.8. Medios de Comunicación

Los medios de comunicación locales, favorecen a la difusión de las campañas publicitarias del sector empresarial de Chiclayo, especialmente los negocios que pertenecen al rubro de servicios. Los diarios, medios escritos y gráficos tienen mucha aceptación al momento de elegir un medio para llegar al público.

No obstante, los programas de Televisión y Radio, aunque con un costo mayor, se han convertido también en una opción con bastante demanda, debido a su alcance y dinamismo para llevar el mensaje publicitario al consumidor.

Asimismo, el aumento de usuarios en las redes sociales ha generado que muchas empresas centren su interés en ellos, como medio de publicidad y promoción de su negocio. Este medio es el preferido por usuarios de 18 a 34 años, intervalo de edad de mayor porcentaje en la población del departamento de Lambayeque.

El informe de “Latin America Social Media 2015”, revela que las empresas peruanas le prestan mucha atención a su presencia en las redes sociales, pues el Perú es el país que más responde a los comentarios y post de sus fans en Facebook en Latinoamérica.

Empresas de distintos rubros en Chiclayo, han creado su propio perfil o fanpage en las redes sociales más visitadas o bien han incluido la opción de que los usuarios compartan sus contenidos, a través de sus propios perfiles. Las redes sociales han permitido una mayor interactividad, pues no sólo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar experiencias, contenidos, ofertas o novedades de un negocio o empresa en particular.

3.1.9. Competencia

Existe un número elevado de restaurantes ubicado en la ciudad de Chiclayo que ofrecen los mismos productos y servicios como: Buffet, Temáticos por ocasiones, Eventos (matrimonios, fiestas, pedida de mano, cumpleaños) Catering, Conferencias, Talleres. Aun así la competencia es muy alta, puesto que los principales restaurantes competidores del restaurante Sky Room Las Musas se pueden observar en la Tabla N°6.

Todos estos competidores brindan servicios similares, están en el mismo tipo de empresa y están enfocados al mismo segmento de mercado que el del restaurante Sky Room Las Musas.

Al analizar los principales y potenciales competidores, Sky Room Las Musas está entrando directamente al mercado ofreciendo un servicio altamente calificado y personalizado para que los consumidores se lleven una buena experiencia, lo cual está teniendo una buena acogida por los consumidores. (Porter Michael, 2009).

Tabla N° 6 Principales Competidores del Restaurante Sky Room Las Musas

Restaurante Muchiks	Restaurante Páprika	Restaurante Ventura	Restaurante Club Árabe
<p>Puntos fuertes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena infraestructura - Asociado con Hotel. - Personal altamente capacitado. - Variedad de ambientes para la realización de evento. 	<p>Puntos fuertes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena infraestructura - Asociado con Hotel. - Precios un poco más bajos - Varios ambientes para eventos 	<p>Puntos fuertes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovación constante de infraestructura - Asociado con Hotel - Amplio personal y altamente capacitado - Variedad de ambientes para eventos. 	<p>Puntos fuertes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de ambientes para la realización de evento - Comida internacional y nacional - Posicionamiento de mercado

Fuente: Elaboración propia

Todos estos competidores brindan servicios similares y están enfocados al mismo segmento de mercado que el del restaurante Sky Room Las Musas.

Al analizar los principales y potenciales competidores, Sky Room Las Musas está entrando directamente al mercado ofreciendo un servicio altamente calificado y personalizado para que los consumidores se lleven una buena experiencia, para así tener una buena acogida por los consumidores.

3.1.10. Empresa

La empresa SKY ROOM, cuenta con una variedad de servicios como Restaurant, Buffet Temáticos por ocasiones, Eventos (matrimonios, fiestas, pedida de mano, cumpleaños) Catering, Conferencias, Talleres. Por lo cual nos podemos dar cuenta que la empresa brinda una excelente atención al cliente y cuenta con una tecnología adecuada para la seguridad de los clientes y de la empresa.

- **Misión**

Somos una empresa de restauración y eventos, dedicada a satisfacer a todo el público local e internacional, contamos con un personal altamente capacitado y comprometido a sobrepasar sus expectativas, para hacerlos vivir una experiencia inolvidable.

- **Visión**

Para el año 2021, consolidarnos, mantenernos y posicionarnos a nivel nacional como uno de los mejores restaurantes por la calidad de platillos y la excelencia en la atención, además convertirnos en el más importante sitio de encuentro familiar y empresarial para todos los clientes en general.

- **Valores**

- **Calidad de servicio:**

Brindamos calidad de servicio a nuestros clientes cuando lo que ofrecemos (servicios y productos asociados) conforma y supera las expectativas de ellos, de manera que sientan que son realmente la razón de ser de nuestro negocio. Calidad es estar atento a cada necesidad de los clientes, ser cuidadoso y amable, tratar a nuestros clientes de mejor manera posible ubicándolos en el centro del negocio.

- **Servicio:**

Ponemos al servicio de nuestros clientes todos los conocimientos y habilidades con el fin de superar sus expectativas.

- **Honestidad:**

Es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia. Actuamos de acuerdo a este valor cuando somos sinceros y cuidadoso con los demás tanto clientes internos como externos y también proveedores. Involucra el respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas.

- **Ética:**

Tomamos decisiones moralmente válidas procurando beneficiar el mayor número de personas.

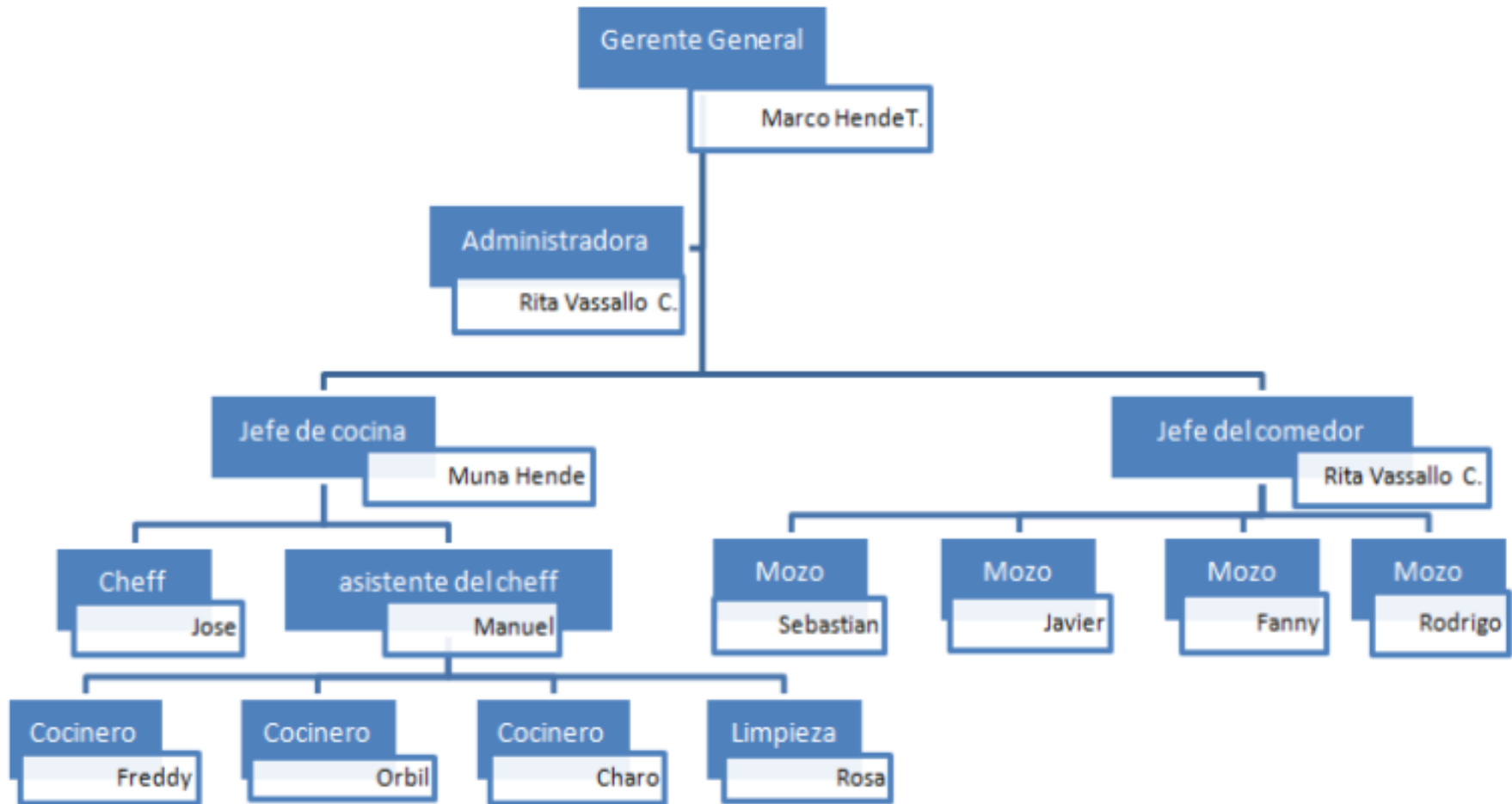
- **Calidez:**

Es un valor que se relaciona con la amabilidad y la cordialidad. Somos cálidos cuando tratamos al otro con cuidado y amabilidad, entregando nuestra mejor actitud que haga sentirse al otro bienvenidos y apreciado. La calidez en nuestros actos logra que el cliente se sienta cómodo y en su casa.

- **Compromiso:**

El compromiso es la capacidad que posee el personal para tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de su trabajo. Actuamos con compromiso cuando demostramos adhesión emocional hacia el trabajo, la empresa y todos los clientes.

- Organigrama



– **Análisis FODA**

Tabla N° 7 Análisis FODA Restaurante Sky Room Las Musas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura con vista al Paseo Las Musas. • Empresa Familiar comprometida y confiada. • Ubicado en el Hotel & Casino Las Musas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad • Falta de posicionamiento • Falta de página web • Personal no bilingüe • Poca experiencia en el mercado. • Necesidad de una mayor fuerza de ventas. • El personal de entrega necesita entrenamiento. • Aún no existe un plan detallado de la estructura organizacional y ventas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado potencial • Festivales culinarios • Localización turística y comercial • Desarrollo de tecnología para mejorar la atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores • Posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar características propias • Alza de precios de los productos por parte de los proveedores • Cambios climáticos (afecta a la infraestructura, insumos) • Inflación en el mercado • Inseguridad ciudadana

FUENTE: Elaboración propia.

3.2. Mercado objetivo

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, define a la segmentación del mercado como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos de distintos clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”. Nuestro mercado objetivo son las personas mayores de 18 años, pertenecientes a los NSE A, B y C según la asociación peruana de empresas e investigación de mercados (APEIM, 2016). Realizando la segmentación demográfica, mediante los NSE. El negocio está pensado para satisfacer las necesidades de los niveles A, B y C, es decir un 41.8% de nuestro mercado. Calculamos nuestro público objetivo obteniendo de esta manera el total de 593252 habitantes.

Analizando el grupo de clientes de la empresa Sky Room Las Musas se puede determinar la siguiente segmentación por:

- Distrito de Chiclayo.
- Habitantes: 593252 (APEIM 2016)
- Nivel Socioeconómico: A B C
- Edad: 18 a 50 años.
- Sexo: femenino o masculino.
- Ingresos: 1500 a más.
- Clase Social: Media y Alta

3.3. Problemas y oportunidades

Tanto los problemas como las oportunidades que se presentan para la empresa deben ser minuciosamente analizados para determinar su relevancia y naturaleza como una verdadera oportunidad o como problema, ya que suele sobredimensionar situaciones que pueden ser de poco impacto.

Problemas

Los principales problemas que se pueden presentar para la empresa son aquellos factores externos que la empresa no pueda controlar, por lo cual encontramos lo que es la inflación la cual origina el incremento de los precios, generando menor capacidad de consumo en los

restaurantes por parte de los consumidores. Otro problema que se presenta para las empresas es que actualmente los costos para realizar publicidad (TV y radios) son elevados, siendo así que algunas empresas no puedan promocionar sus productos o servicios.

En el mercado Chiclayano, existe un gran número de competidores, como aquellas empresas que ya están posicionadas en el mercado o aquellas que se están iniciando en el mismo rubro, lo cual origina que los clientes tengan poder de decisión en el momento de elegir un restaurante.

Oportunidades

Una oportunidad, es que la empresa cumpla con todos los requisitos y procesos para tener un buen desarrollo del Plan de Marketing y también optando por tener como alternativa futuras estrategias para complementar el desarrollo de sus objetivos.

Actualmente el mercado está en crecimiento y trae consigo una mejora de mercado peruano; además se ha captado un mercado que no se está cubriendo y que la demanda está aumentando.

Se percibe un incremento del respaldo de entidades financieras, pues actualmente se ofrecen mayores facilidades para acceder a un crédito que permita a una empresa, iniciar sus actividades. También se tiene la posibilidad de obtener personal más capacitado gracias a que el impacto del crecimiento de las empresas se refleja en el aumento de los institutos, carreras universitarias y técnicas de administración de empresas.

Otra oportunidad es que los medios de comunicación nos permiten posicionarnos en la mente de nuestros consumidores, haciendo que una marca sea recordada rápidamente al momento de elegir o consumir un producto o servicio. Además aprovechar los blogs, redes sociales, canales de comunicación, que permiten dar a conocer mejor el producto o servicio a ofrecer.

3.4. Resultados de encuestas a actuales y potenciales clientes

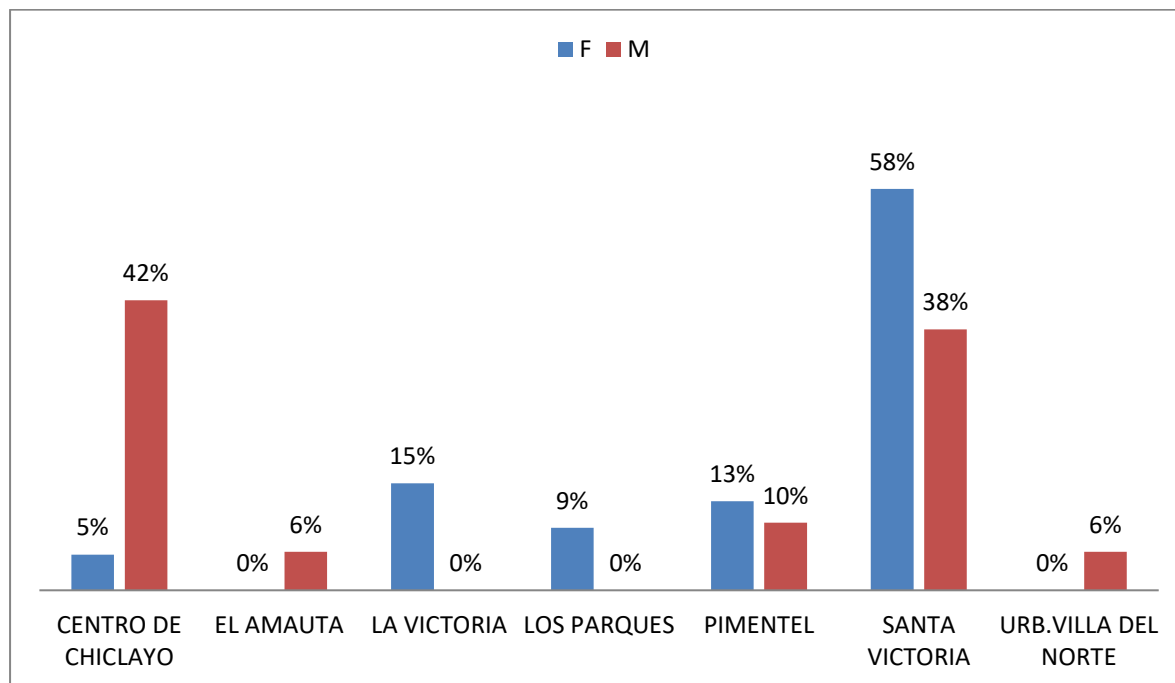


Figura N° 8 Lugar de residencia según sexo

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 clientes del Restaurante Sky Room Las Musas.

Como podemos observar en la figura N° 8, los clientes del restaurante Sky Room Las Musas son en su mayor parte de Urb. Santa Victoria siendo del sexo femenino con un 58% y del sexo masculino un 38%. Luego le sigue el Centro de Chiclayo con 42% del sexo masculino y finalmente 15% del sexo Femenino pertenecen a la zona de La Victoria.

Concluimos que el público objetivo se centra en tres puntos del distrito de Chiclayo siendo la Urb. Santa Victoria, el Centro de Chiclayo y La Victoria. Por consiguiente, el canal de comunicación deberá ser orientado a dichas zonas.

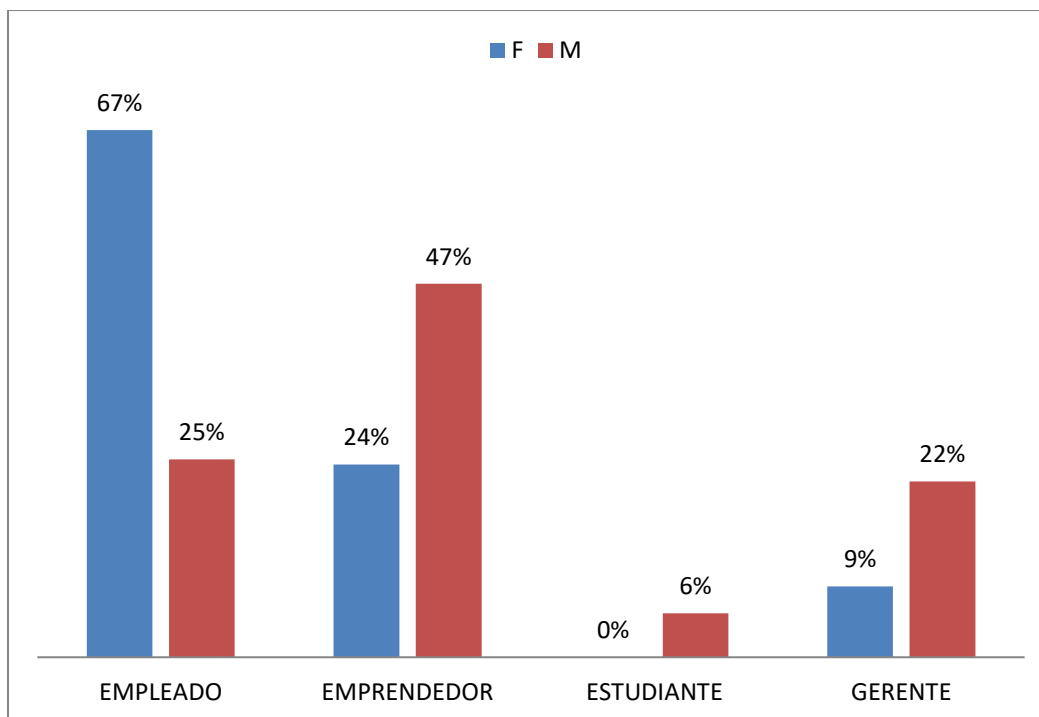


Figura N° 9 Ocupación según sexo

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 clientes del Restaurante Sky Room Las Musas.

Como podemos observar en la figura N° 9, en el restaurante Sky Room Las Musas se encuentran clientes cuyas ocupaciones son principalmente de “Empleado” siendo 67% del sexo femenino, y de “Emprendedor” teniendo 47% del sexo masculino. Además se tiene un pequeño grupo de “Gerente” con un 22% del sexo masculino.

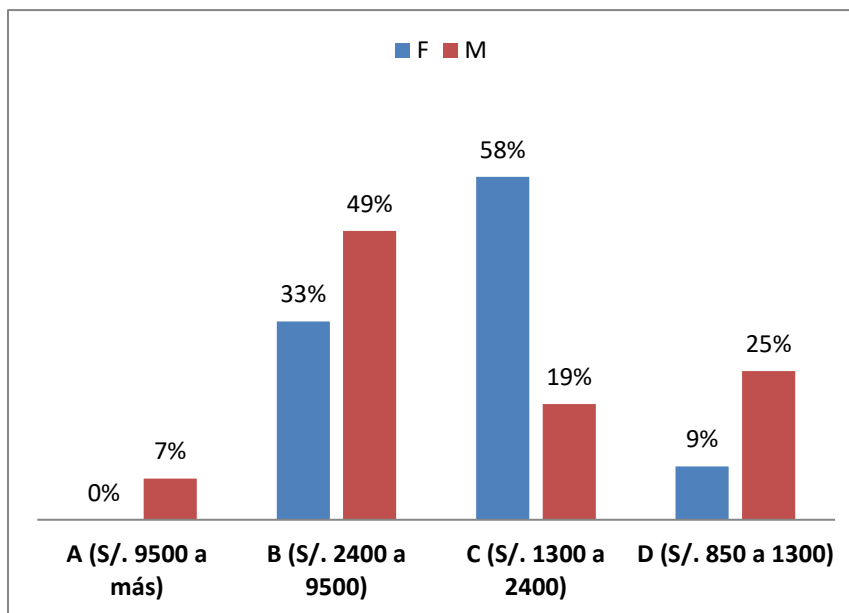


Figura N° 10 Nivel de ingresos según sexo

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 clientes del Restaurante Sky Room Las Musas.

Como podemos observar la figura N° 10, el nivel de ingreso de los clientes del restaurante Sky Room Las Musas es principalmente del “NSE B” que va desde los S/. 2400 a S/. 9500 con un 41% y del “NSE C” que va desde los S/. 1300 a S/. 2400 con un 39%.

En consecuencia se puede decir que el perfil de los clientes que acuden al restaurante Sky Room Las Musas son personas con un ingreso económico regular, los cuales tienen altas expectativas tanto en el ambiente, como en el trato del servicio y la variedad y calidad de los platillos.

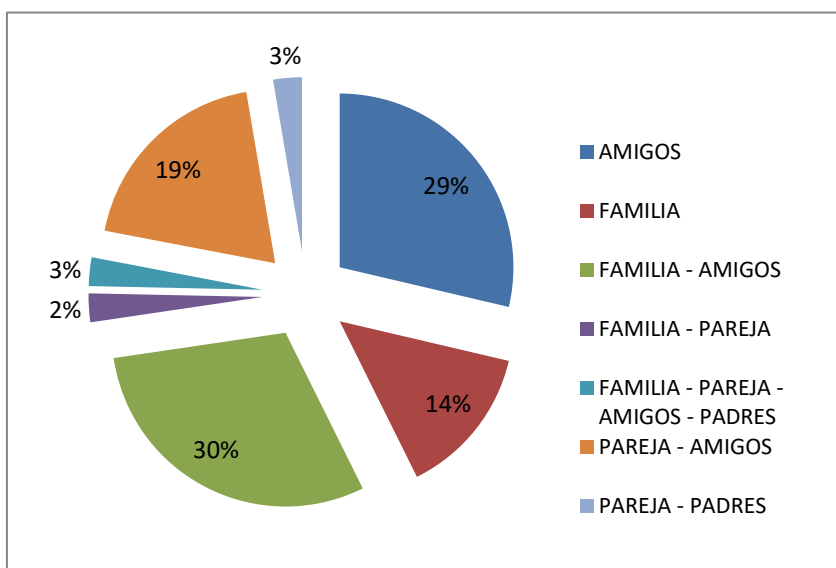


Figura N° 11 Acompañantes al asistir al restaurante

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 clientes del Restaurante Sky Room Las Musas.

La mayoría de los clientes que acuden al restaurante Sky Room Las Musas van acompañados de amigos, familia, y pareja; cómo podemos observar en la figura N° 11, el 30% de las personas que los acompañan al restaurante son los amigos y la familia, un 29% asiste a un restaurante solo con amigos y un 19 % de las personas asisten con su pareja y amigos..

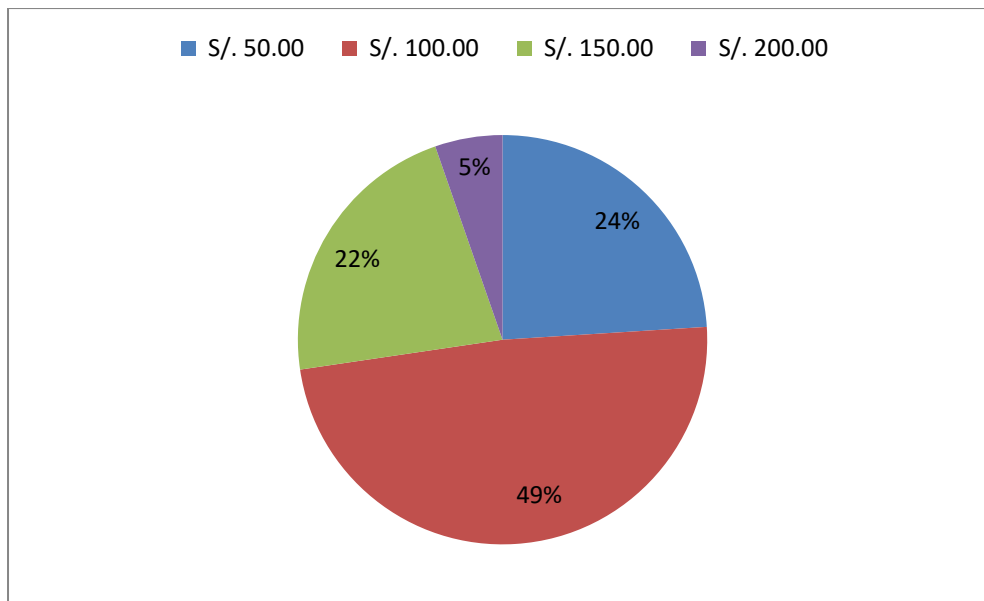


Figura N° 12 Promedio de gasto de los clientes en el restaurante

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 clientes del Restaurante Sky Room Las Musas.

Como podemos observar en la figura N° 12, el promedio de gasto es de 100 soles con un 49% del total general. Por lo cual, los clientes al momento de ser encuestados manifestaron que no tenían problemas en cuanto a los precios establecidos de los platillos y servicios que brinda el restaurante Sky Room Las Musas, ya que están dentro de los precios del mercado.

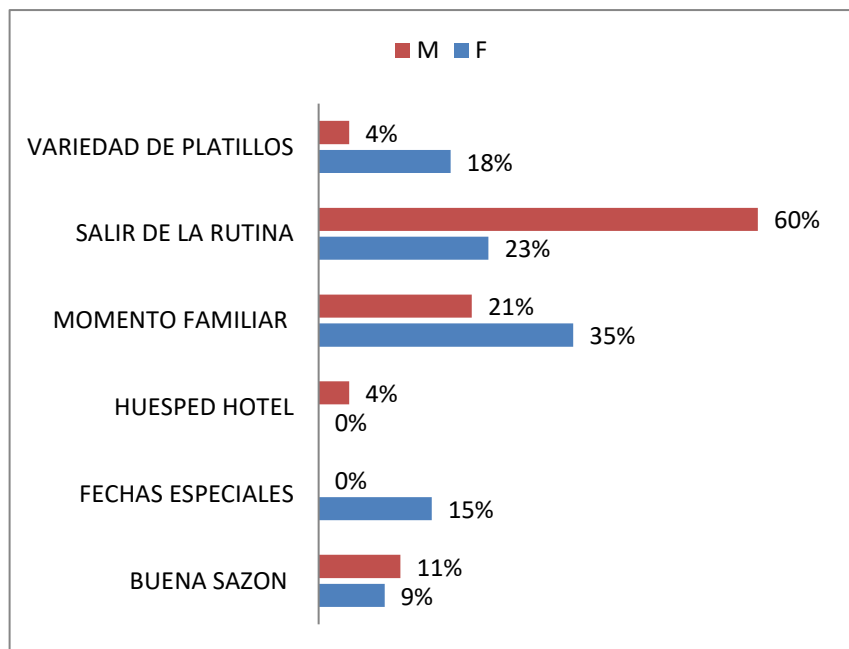


Figura N° 13 Motivo por el que acude al restaurante según el sexo

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 clientes del Restaurante Sky Room Las Musas.

Como podemos observar en la figura N° 13, el 60% según el sexo masculino el motivo por el cual asisten al restaurante es para salir de la rutina, el 35% del sexo femenino acuden para pasar un momento familiar, y la razón por la cual no acuden al restaurante por ser huéspedes del hotel siendo así un 4% del sexo femenino.

Con ello podemos ver que los clientes del restaurante toman mayor importancia a salir de la rutina, debido que el ambiente del restaurante genera una grata visita, así como también pasar un momento agradable en familia.

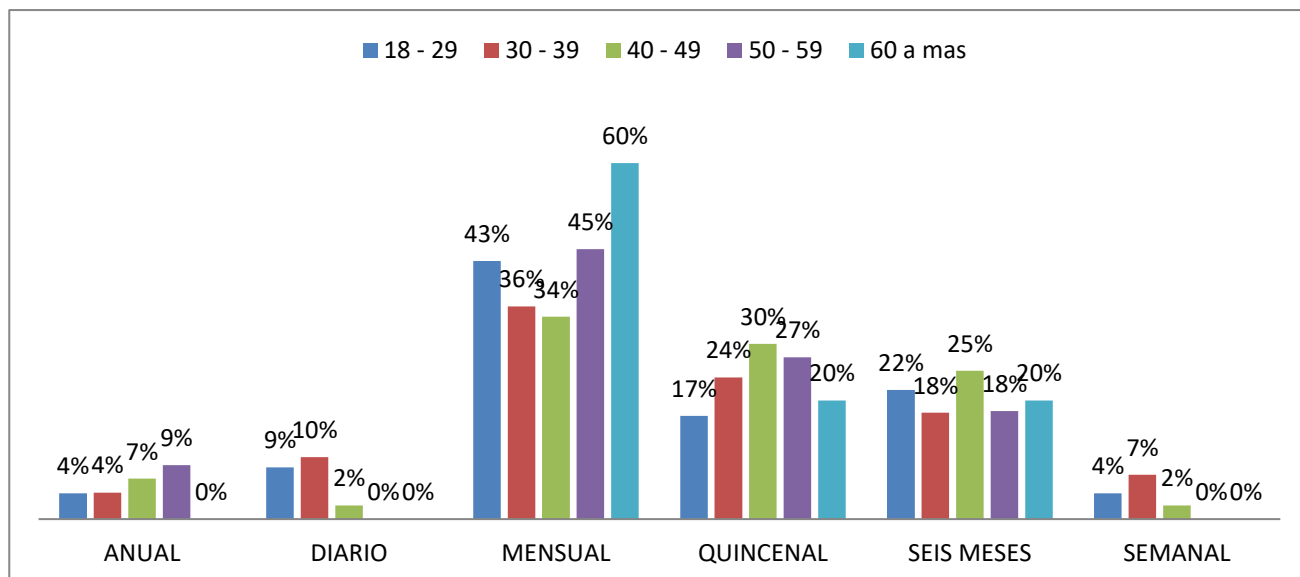


Figura N° 14 Cada cuanto tiempo acude al restaurante según edades

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 clientes del Restaurante Sky Room Las Musas.

Como podemos observar en la figura N° 14, el 60% de los clientes de las edades de 60 años a mas acuden mensualmente al restaurante Sky Room Las Musas, seguido por el 45% de los clientes entre las edades de 50 a 59 años, luego el 43% de clientes entre las edades 18 a 29 años y por último el 36% de los clientes entre las edades 30 a 39 años.

Encontramos que el 30% de los clientes entre las edades de 40 a 49 años, seguido el 27% de los clientes entre las edades de 50 a 59 años y por último el 24% de los clientes entre las edades de 30 a 39 años acuden quincenalmente al restaurante Sky Room Las Musas.

Además el 7% de los clientes entre las edades 30 a 39 años, seguido del 4% de los clientes entre las edades de 18 a 29 años, acuden al restaurante Sky Room Las Musas semanalmente.

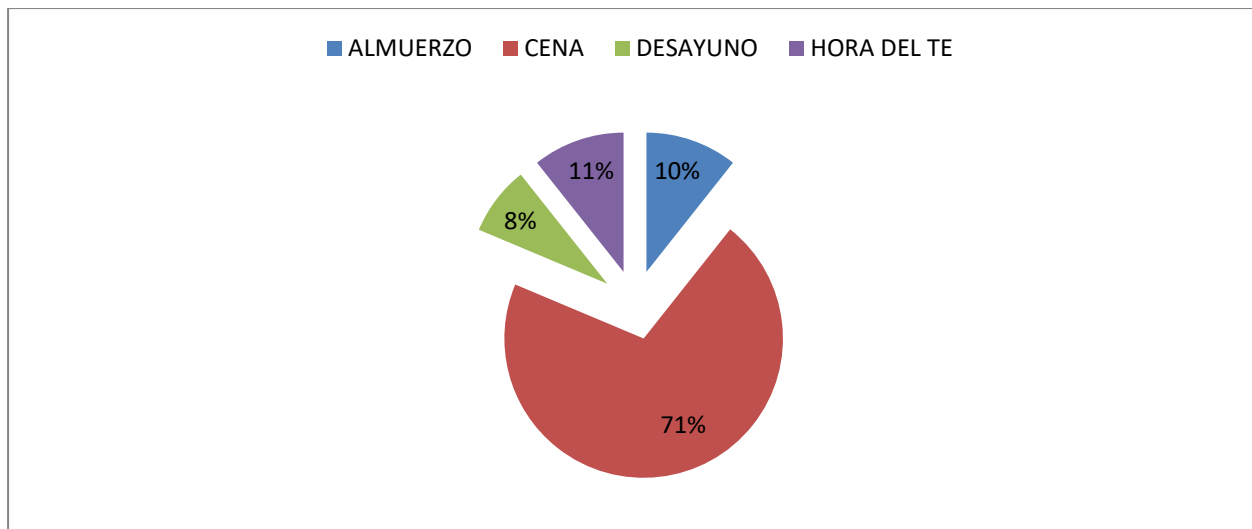


Figura N° 15 Momento en el que acude al restaurante

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 clientes del Restaurante Sky Room Las Musas.

Como podemos observar en la figura N° 15, tenemos un 71% de los clientes que acuden al restaurante Sky Room Las Musas en la hora de la cena, seguido por un 11% de los clientes los cuales acuden en la hora del té, un 10% de los clientes en el almuerzo, y por ultimo un 8% de los clientes acuden en el desayuno.

Por consiguiente podemos ver que el restaurante Sky Room Las Musas tiene mayor afluencia de clientes entre las 6pm a las 12pm, en el horario donde se brinda tanto hora del té como cenas.

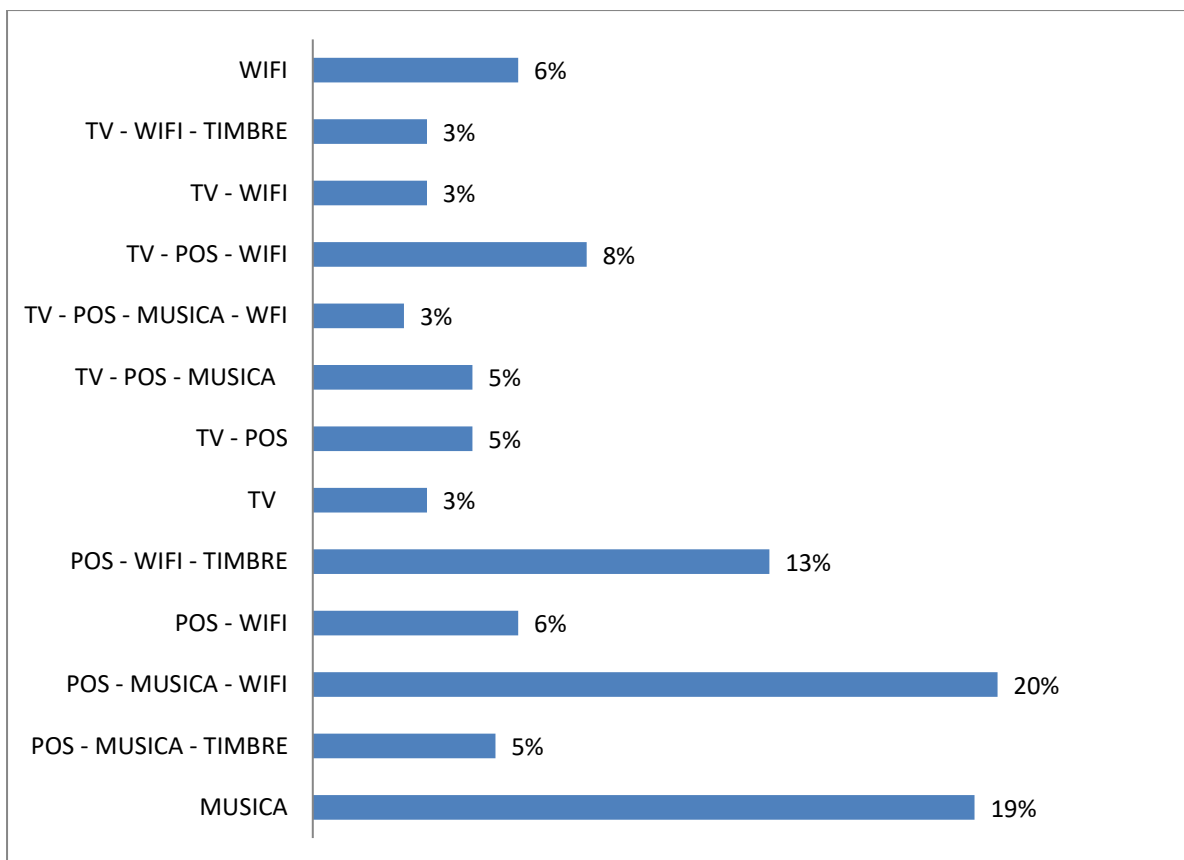


Figura N° 16 Implementos fundamentales de un restaurante

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 clientes del Restaurante Sky Room Las Musas.

Se puede observar en la figura N°16, el 20% de los clientes consideran que el restaurante debe tener TV, WIFI y TIMBRE (para llamar al mozo), seguido por el 19% que los clientes consideran que el restaurante debe tener MUSICA y por último el 13% de los clientes opinan que el restaurante debe tener en cuenta POS, WIFI y TIMBRE (para llamar al mozo).

Por lo tanto, concluimos que es fundamental que el restaurante Sky Room Las Musas deba implementar TV, WIFI y TIMBRE para que nuestros clientes se sientan cómodos y satisfechos con el servicio que brinda.

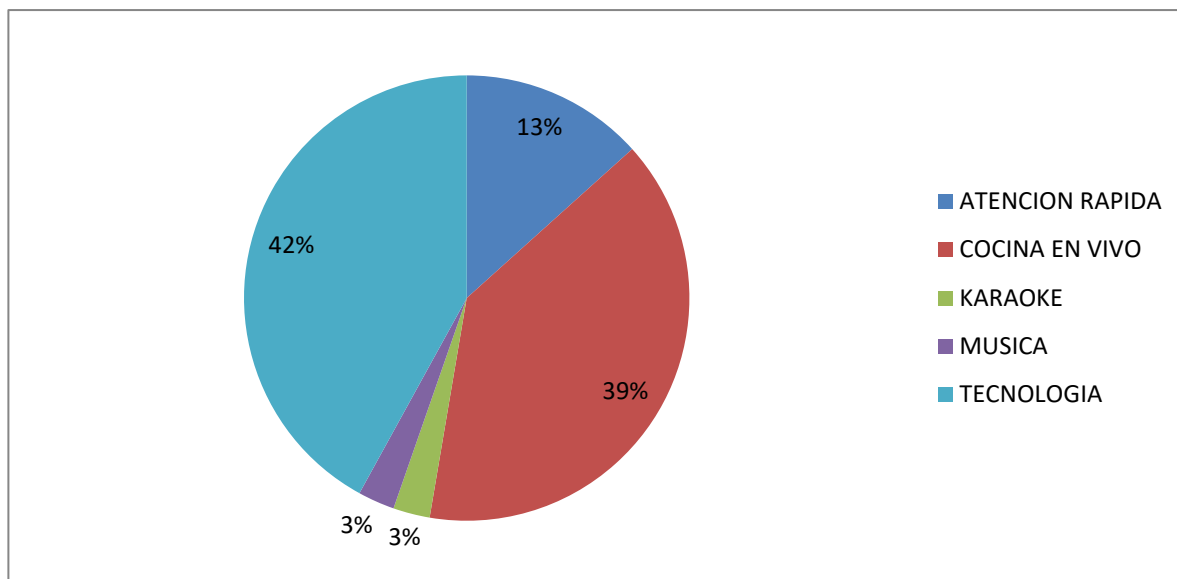


Figura N° 17 Expectativas de implementos en restaurantes a futuro

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 clientes del Restaurante Sky Room Las Musas.

Como podemos observar en la figura N°17, las expectativas de los clientes a un futuro que deberán tener los restaurantes en un 42% es la implementación de tecnología, un 39% de cocina en vivo, y un 13% atención más rápida.

Por lo que podemos concluir que el restaurante Sky Room Las Musas deberá implementar a un futuro tecnología para agilizar procesos y aumentar la rapidez en la atención y presentaciones de comidas en vivo para que los clientes se entretengan y se sientan seguros por la preparación de los platos gastronómicos.

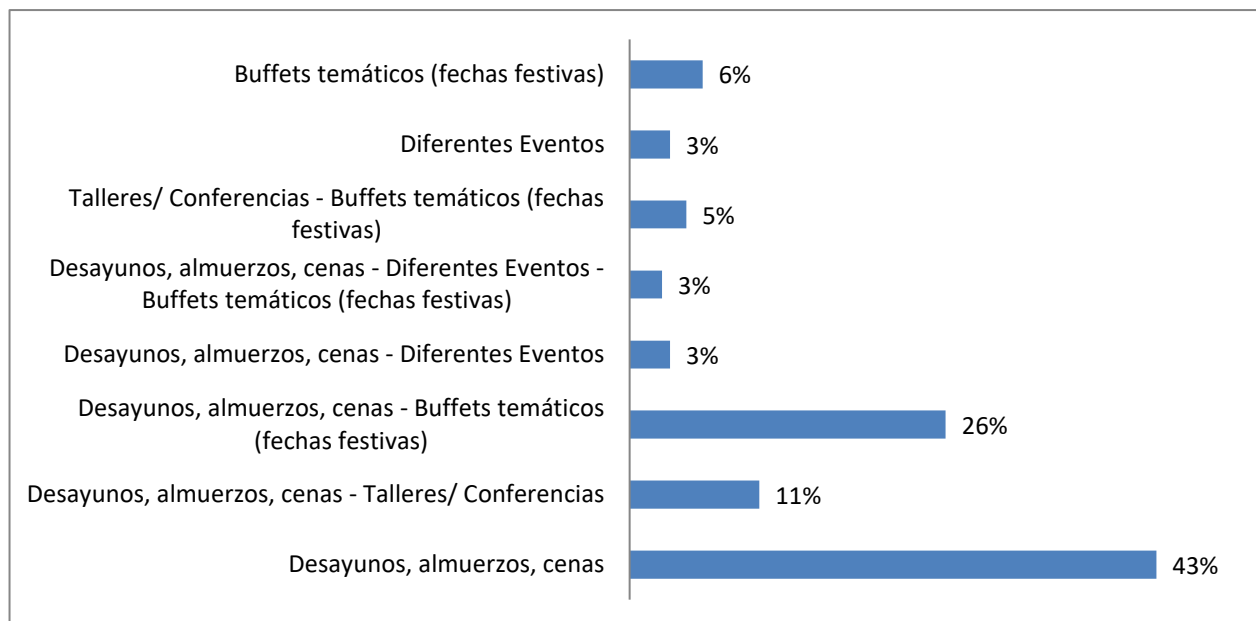


Figura N° 18 Servicios por los que acudirían al restaurante

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 clientes del Restaurante Sky Room Las Musas.

Como podemos apreciar en la figura N°18, el 43% de los clientes del restaurante acuden por los servicios de: desayunos, almuerzos y cenas; seguido con un 26% con los servicios de: desayunos, almuerzos, cenas y buffets temáticos; y por ultimo con un 11% acuden por los servicios de: desayunos, almuerzos, cenas y talleres/conferencias.

Por lo cual concluimos que los servicios de mayor importancia restaurante Sky Room Las Musas de los clientes son desayunos, almuerzos y cenas.

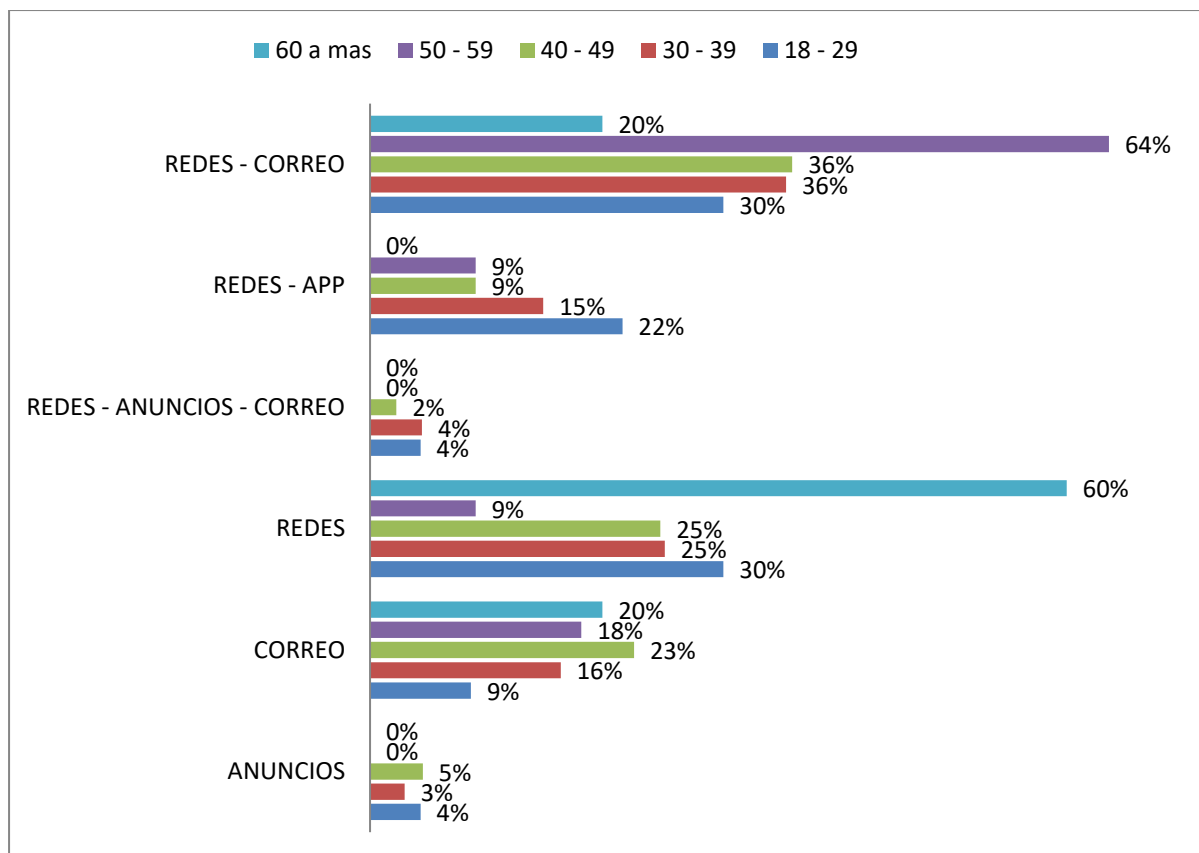


Figura N° 19 Tipos de publicidad según edades

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 clientes del Restaurante Sky Room Las Musas.

Como podemos observar en la figura N°19 los clientes prefieren recibir publicidad vía REDES y CORREO un 64% entre las edades de 50 a 59 años, un 36% entre las edades de 30 a 49 años y por último un 30% entre las edades de 18 a 29 años.

Por lo cual podemos ver que el restaurante Sky Room Las Musas deberá brindar publicidad principalmente mediante REDES y CORREOS a todos sus clientes. Adicionalmente para poder posicionarnos en la mente del consumidor y captar a nuevos clientes se brindará información/publicidad/promociones a través de volantes, banners publicitarios y redes sociales como Facebook.

Resultados de la encuesta a los potenciales clientes del restaurante Sky Room Las Musas

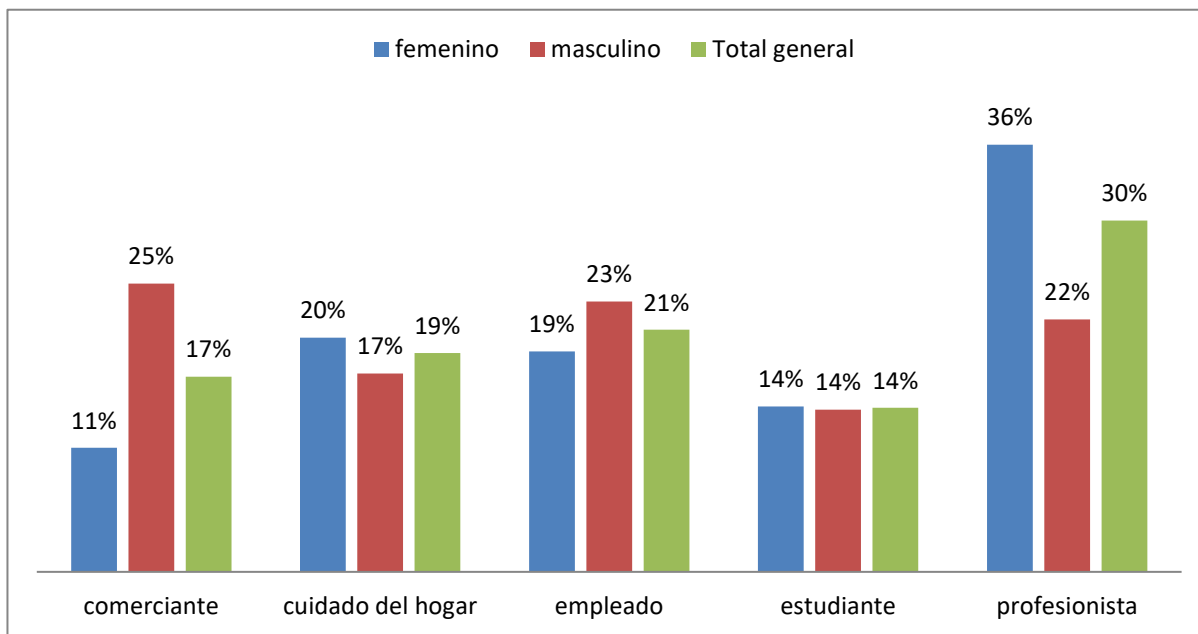


Figura N° 20 Ocupación según el sexo

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 de potenciales clientes del restaurante Sky Room Las Musas.

Como podemos observar en la figura N°20, tenemos un 30% de potenciales clientes que son profesionales, siendo un 36% femenino y un 22% masculino. Luego se tiene un 24% de potenciales clientes del total general que son empleados de alguna empresa, siendo el 23% masculino y el 19% femenino. En tercer lugar del total general tenemos un 19% de potenciales clientes los cuales se dedican al cuidado del hogar siendo 20% femenino y 17% masculino. Por último, tenemos un 17% del total general son comerciantes, y un 14% son estudiantes.

Por lo tanto, el mayor porcentaje de los potenciales clientes del restaurante Sky Room Las Musas son profesionales, tienen un trabajo estable y son ama de casa, con ello podemos determinar que los tres rubros del restaurante calzan a la población chiclayana, los cuales son servicio corporativo, para familias y eventos.

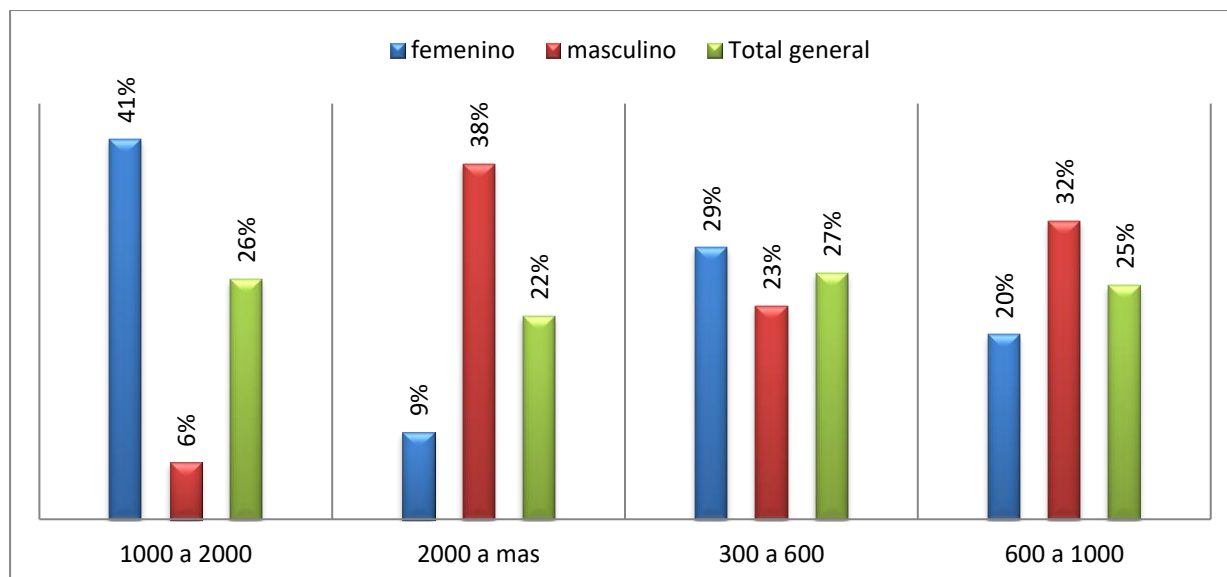


Figura N° 21 Gasto mensual en alimentación según sexo

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 de potenciales clientes del restaurante Sky Room Las Musas.

Si observamos la figura N°21, el gasto mensual en alimentación del total general es de 300 a 600 soles con un 27%, además tenemos que un 41% del sexo femenino gasta entre 1000 a 2000 soles mensualmente en alimentación. Y por último, un 38% del sexo masculino gasta de 2000 soles a más.

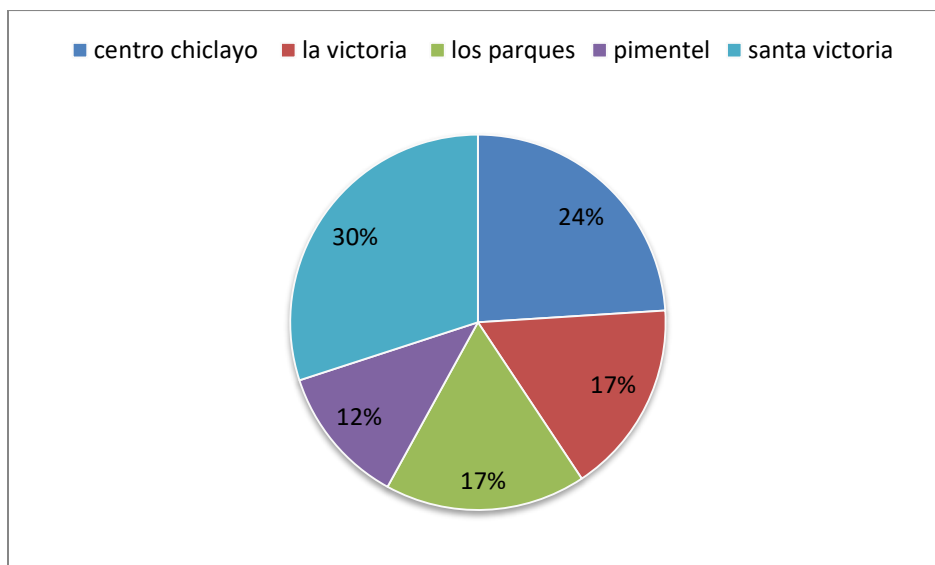


Figura N° 22 Lugar de residencia

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 de potenciales clientes del restaurante Sky Room Las Musas.

Como podemos observar en la figura N°22, los lugares de residencia de la población chiclayana están en santa victoria con un 30%, centro de Chiclayo con un 24%, los parques y la victoria ambos con un 17%, y por último en Pimentel con un 12%.

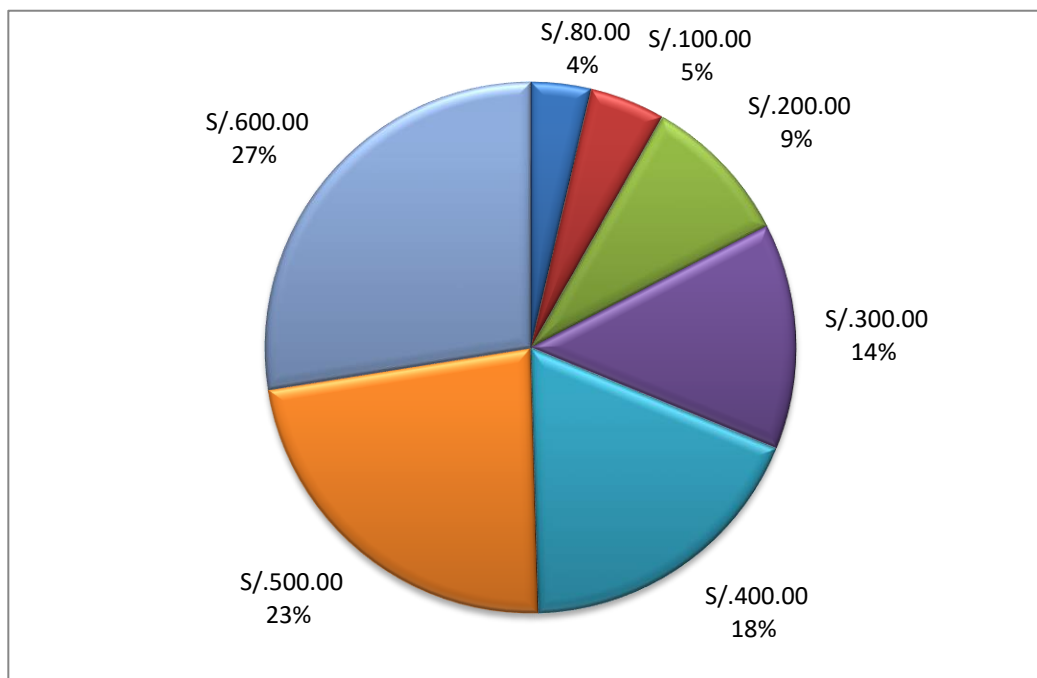


Figura N° 23 Gasto promedio en un fin de semana para alimentación y entretenimiento

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 de potenciales clientes del restaurante Sky Room Las Musas.

En la figura N°23, podemos observar que el 27% de las personas encuestadas gastan los fines de semana en alimentación y entretenimiento S/. 600.00 nuevos soles, seguido del 23% que gastan un total de S/. 500.00 y por último el 18% de las personas encuestadas gastan S/. 400.00 nuevos soles en alimentación y entretenimiento.

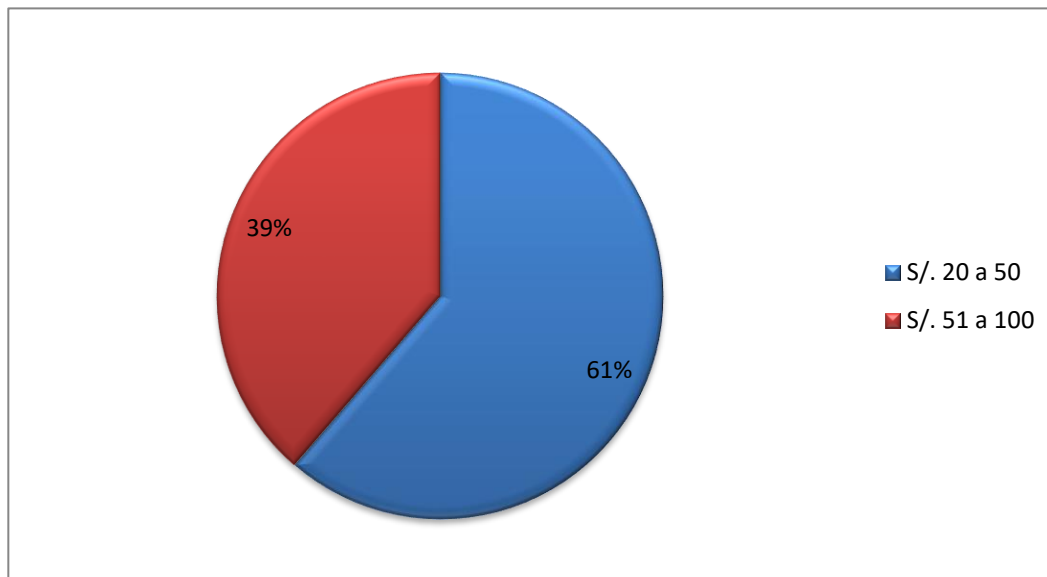


Figura N° 24 Costo de una comida por persona

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 de potenciales clientes del restaurante Sky Room Las Musas.

Como podemos observar en la figura N°24, el 61% de las personas nos manifiestan que una comida por persona en promedio debería ser de 20 a 50 soles, y el 39% de las personas piensan que el costo promedio de una comida por persona puede ir de 51 a 100 soles.

Por lo tanto, el costo de comida por persona en un restaurante deberá estar entre 30 a 60 soles en promedio, cumpliendo con las normas de calidad, presentación de platos y buena sazón para que el cliente este satisfecho.

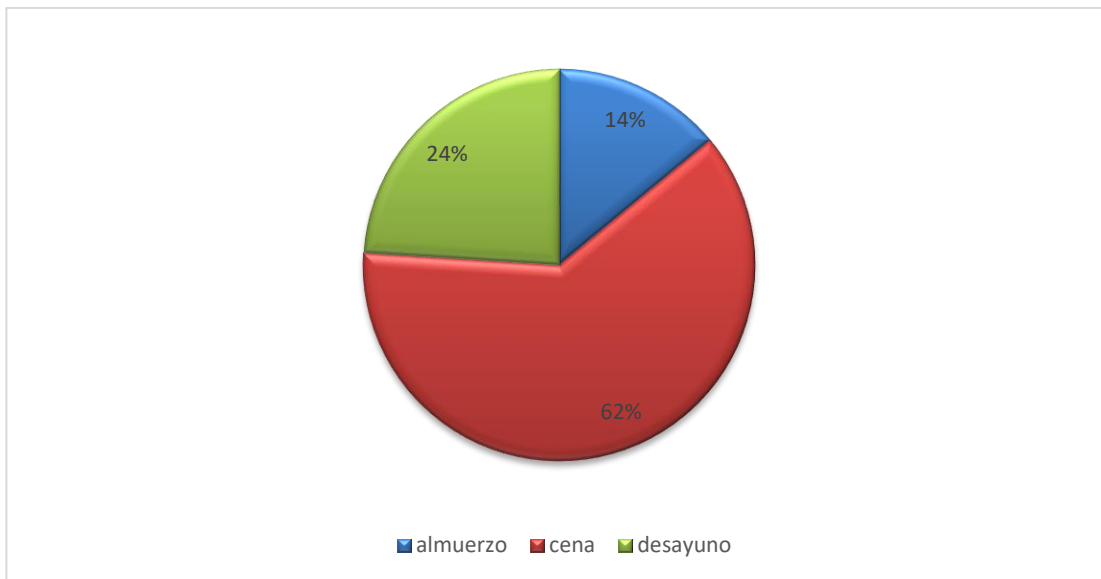


Figura N° 25 Momento que acude a un restaurante

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 de potenciales clientes del restaurante Sky Room Las Musas.

Podemos observar en la figura N° 25, que de 150 personas encuestadas, el 62% acuden a un restaurante mediante la cena, seguido del 24% que acuden en la hora de desayuno y por último el 14% las personas encuestadas acuden en el almuerzo.

Por lo tanto, en la hora de la cena hay una mayor afluencia de personas, lo cual genera que los restaurantes realicen promociones en ese momento del día.

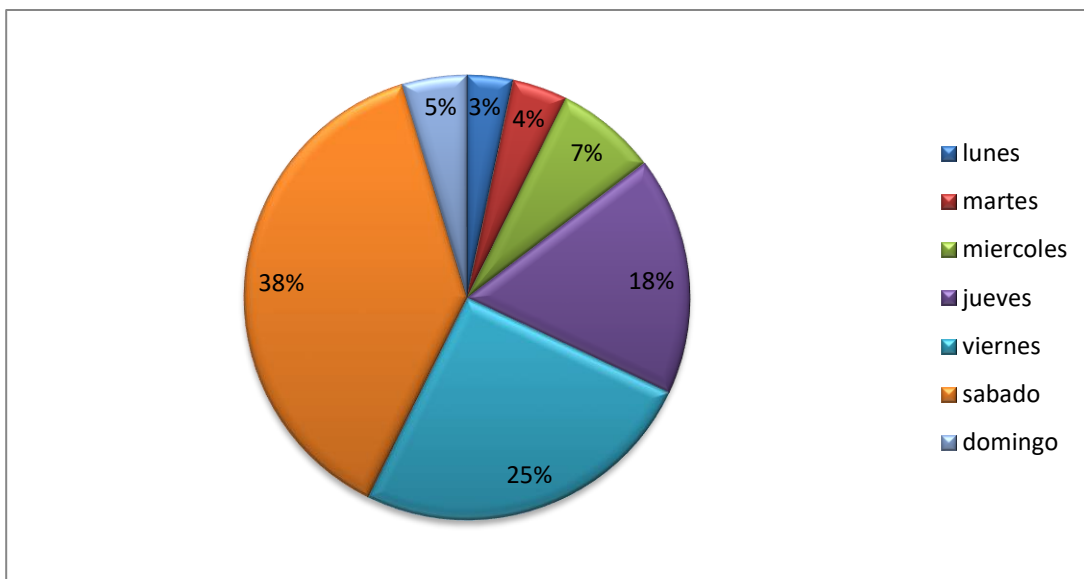


Figura N° 26 Día de la semana que suele asistir a un restaurante

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 de potenciales clientes del restaurante Sky Room Las Musas.

En la figura N° 26, podemos apreciar que el 38% del total de las personas encuestadas asisten los sábados a un restaurante, seguido del 25% que acuden los viernes y por último el 18 % acuden los jueves.

Por lo tanto podemos decir que hay mayor concurrencia en los restaurantes los días viernes y sábados.

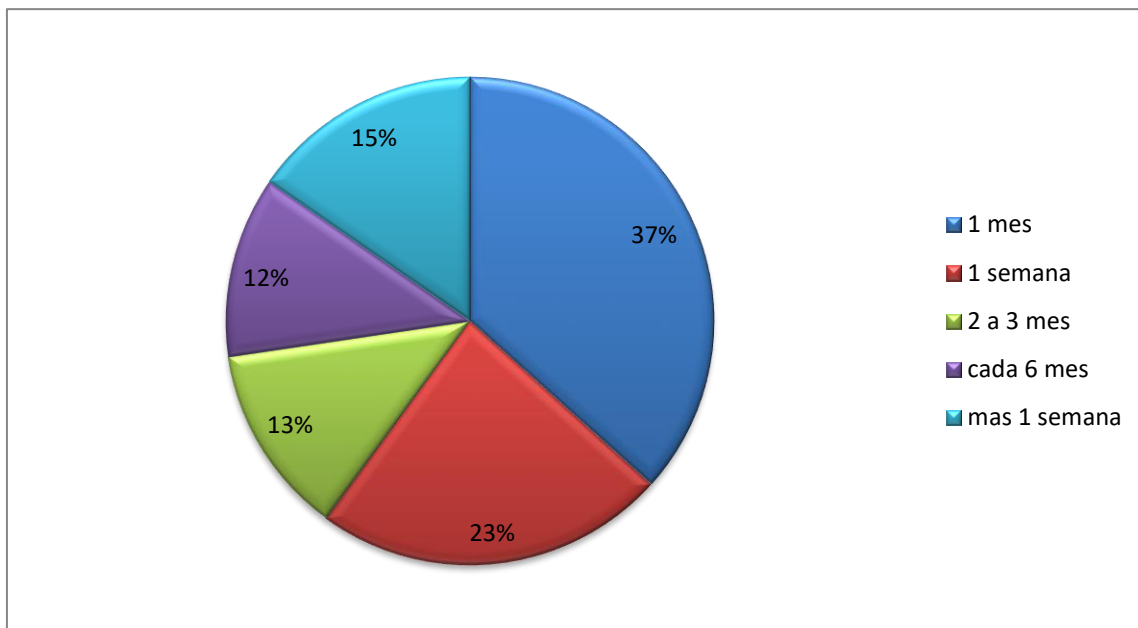


Figura N° 27 Frecuencia de consumo en un restaurante

Fuente: Estudio de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 150 de potenciales clientes del restaurante Sky Room Las Musas.

Como podemos observar en la Figura N°27, un 37% de los encuestados acuden a un restaurante 1 vez cada mes, seguido por el 23% que asiste 1 vez por semana, y por ultimo in 15% consume en restaurantes más de una vez por semana.

Por lo tanto, al tener publicidad y promociones para que sea la primera opción de los consumidores es fundamental, ya que podemos observar que una persona en su mayoría sale a consumir a un restaurante 1 vez al mes.

3.5. Marketing Mix

El marketing mix consta de Producto, Precio, Plaza y Promoción, para cada una de ella es necesario plantear los objetivos, metas y estrategias a seguir por parte de la empresa desde la fase de la planeación, apertura e inicio de su actividad.

Además dentro de las estrategias de marketing se describe como se debe hacer para lograr las metas y objetivos propuestos, las estrategias estarán alineadas según la mezcla del marketing.

3.5.1. Producto

– Participación de mercado

Objetivo: Obtener un mejor posicionamiento para el restaurante Sky Room Las Musas en la venta de platos gastronómicos (platos nacionales, internacionales y parrillas) y diferentes eventos en la ciudad de Chiclayo.

Meta: Aumentar la participación de mercado para el restaurante Sky Room Las Musas en un 10% en lo que corresponde a ventas de platos gastronómicos y diferentes eventos en la ciudad de Chiclayo.

Estrategia de la Participación de mercado

- Lograr posicionar la empresa como el mejor restaurante de Chiclayo, en la venta de platos gastronómicos y variedad de servicios.
- Lograr satisfacer las necesidades que tengan los clientes.

Lograr ser la primera opción para los clientes al momento de seleccionar un restaurante

– Fidelización de los clientes

Objetivo: Obtener que los potenciales y actuales clientes regresen a adquirir los platos gastronómicos y diferentes eventos que ofrece el restaurante Sky Room Las Musas, garantizándoles productos y servicios de buena calidad.

Meta: Crear una amplia cartera de clientes, las cuales nos permitan incrementar las ventas.

Estrategia de la fidelización de los clientes

- Mantener un alto nivel de calidad constante tanto en la elaboración de platos gastronómicos como en los servicios que ofrece, brindando una excelente atención a los clientes.
- Ofrecer ofertas y promociones a los clientes.
- Ejecutar un estudio de precios de la competencia, los cuales nos ayudaran a conocer cuáles son las ofertas, promociones y las fechas donde hay más acogida por los consumidores.
- **Satisfacción de los clientes**

Objetivo: Establecer un control de calidad para todos los productos y servicios del restaurante Sky Room Las Musas.

Meta: Brindar productos y servicios de excelente calidad con el fin de alcanzar las expectativas de los clientes, logrando así una mayor concurrencia al restaurante.

Estrategia de la satisfacción de los clientes

- Realizar capacitaciones constantes a los trabajadores, con el fin de que brinden una mejor atención a los comensales, logrando un mejor desempeño.
- Lograr satisfacer las necesidades de los clientes, brindándoles un servicio personalizado.

Propuesta:

El Perú es reconocido por su gastronomía, por lo cual el restaurante Sky Room Las Musas ofrece una gran variedad de platos con un sabor exquisito y de alta calidad.

El restaurante Sky Room Las Musas cuenta con una variedad de platos gastronómicos, nacionales, internacionales (patos árabes, italianos) y parrillas. Toda esta variedad de platillos

son: entradas, piqueos, platos de fondo, desayunos, postres, bebidas alcohólicas y jugos naturales.

Además cuenta con una parrilla en “vivo” o a la vista de los comensales, donde elaboran diferentes platos al carbón, especialmente “las brochetas”, las cuales son el plato bandera del restaurante Sky Room Las Musas.

En la carta Menú del restaurante Sky Room Las Musas cuenta con:

- Sándwich
- Desayunos
- Entradas
- Piqueos
- Pastas
- Platos de fondo
- Parrillas o platos al carbón
- Platos árabes
- Postres (nacionales y árabes)
- Bebidas (gaseosas, jugos, agua mineral)
- Bebidas alcohólicas (tragos, cervezas, vinos, etc.)
- Menú niños
- Menús ejecutivos
- Platos marinos

Además de los platos gastronómicos, el restaurante Sky Room Las Musas también ofrece servicios como:

- Alquiler salón
- Fiestas (infantiles, cumpleaños, matrimonios, bodas de oro, pedidas de mano, bautizos, quinceañeros, etc.)
- Cenas románticas
- Talleres y conferencias
- Coffee breaks
- Buffets temáticas
- Baby showers
- Despedidas de solteras (os)

DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS DEL REST. SKY ROOM LAS MUSAS

RESTAURANTE

Bienvenido al Restaurante Sky Room Las Musas. Somos uno de los mejores restaurantes de Chiclayo, Lambayeque.

El nuestro es un lugar acogedor donde podrá deleitarse con los mejores platillos típicos de la zona, además de una variedad de platillos internacionales.

Trabajamos siempre con ingredientes frescos y de la mejor calidad, es por ello que nuestra oferta culinaria es de las más agradables. A diario, nuestro restaurante es visitado por comensales y ejecutivos de la ciudad, deseosos de experimentar nuestra variada oferta gastronómica. Déjese sorprender por nuestras delicias al carbón, pastas, platos criollos y demás platos.

CENAS ROMANTICAS

Nuestra Cena Romántica es un evento especial, inolvidable y de bendición, reafirmando sentimientos y propósitos con el ser amado.

Nuestro ambiente en la terraza, a media luz, luces indirectas, velas, música romántica y una vista panorámica de todo el paseo las musas lo hacen de un momento ideal.

La Cena Romántica para 2 personas incluye:

- Arreglo Floral
- Globo
- Mesa iluminada y decorada con pétalos de rosas y velas
- 02 rosas rojas para cada plato
- Botella de vino
- Cena

EVENTOS

El restaurante Sky Room Las Musas ofrece sus ambientes, para todo tipo de evento, con capacidad máxima de 150 personas, ubicado en el centro de Chiclayo, ideal para bodas, fiestas infantiles, baby shower, 15 años, cumpleaños, entre otros. Aparte contamos con el servicio de catering, contamos con paquetes especiales para cada uno de nuestros clientes. El salón cuenta con aire acondicionado, bar, estacionamiento, luces sicológicas incorporadas, luces led decorativas en todo el salón y equipo de sonido completo.

MATRIMONIOS

Celebra tu boda en el Restaurante Sky Room Las Musas. Tenemos una ubicación muy céntrica, con vista panorámica del paseo las musas, personal de servicio muy bien entrenado, y te brindamos distintos paquetes personalizados para la recepción de tu boda.

TALLERES Y CONFERENCIAS

El restaurante Sky Room Las Musas pone a su disposición diversos ambientes en alquiler para el dictado de cursos, talleres, conferencias, charlas, conferencias, en ambientes adecuados para cada ocasión. El alquiler de los salones incluye equipo de sonido, proyector, 04 micros analógicos 02 inalámbricos, ecran, laptop y pizarra.



Figura N° 28 Presentación de platos gastronómicos del restaurante Sky Room Las Musas



Figura N° 29 Presentación de bebidas alcohólicas del restaurante Sky Room Las Musas

FIESTAS





Figura N° 30 Presentación de eventos del restaurante Sky Room Las Musas

3.5.2. Precio

– Fijación de un precio atractivo y rentable

Objetivo: Establecer un precio acorde al mercado y a nuestro público objetivo.

Meta: Brindar precios accesibles a nuestros clientes y que estén a la altura de nuestra competencia.

Estrategia de un precio atractivo y rentable

– Establecer los precios acorde a los insumos y mano de obra de cada producto / servicio que brinda el restaurante.

De acuerdo a las ofertas y promociones que se les otorga a los clientes podrán adquirir sus productos a un mejor precio

Propuesta:

El establecimiento del precio es muy importante, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

La determinación de los precios está relacionada con el valor agregado, no solamente se involucra el procesamiento, sino la decoración, personalidad, imagen, marketing, entre otros.

Los precios de los productos y servicios del restaurante Sky Room Las Musas en el mercado chiclayano varían de acuerdo a la oferta y competencia del mismo.

Como podemos observar en el anexo VI, los precios actuales de los productos y servicios del restaurante Sky Room Las Musas.

3.5.3. Plaza

– **Presencia del negocio en los puntos de venta**

Objetivo: Ubicarnos estratégicamente en puntos de venta donde hay más concurrencia de gente.

Meta: Lograr diferenciarnos de nuestros competidores de acuerdo a los puntos de venta establecidos.

Estrategia de la presencia del negocio en los puntos de venta

– Ubicarnos en puntos de ventas estratégicos, con el fin de captar e informar a más clientes.

Propuesta

El Restaurante Sky Room Las Musas está ubicado en el centro de la ciudad de Chiclayo, en la calle Los Faiques N° 101 Urb. Santa Victoria. Se encuentra situado en el sexto piso del Hotel & Casino Las Musas, teniendo como vista panorámica al “Paseo Las Musas”.

El Restaurante Sky Room Las Musas deberá establecer dos puntos de venta, los cuales estarán ubicados en el Real Plaza y en el centro de Chiclayo, cuya finalidad es atraer más clientes brindándoles información sobre todos los productos, servicios y promociones que brinda el restaurante, teniendo un mejor posicionamiento en el mercado.

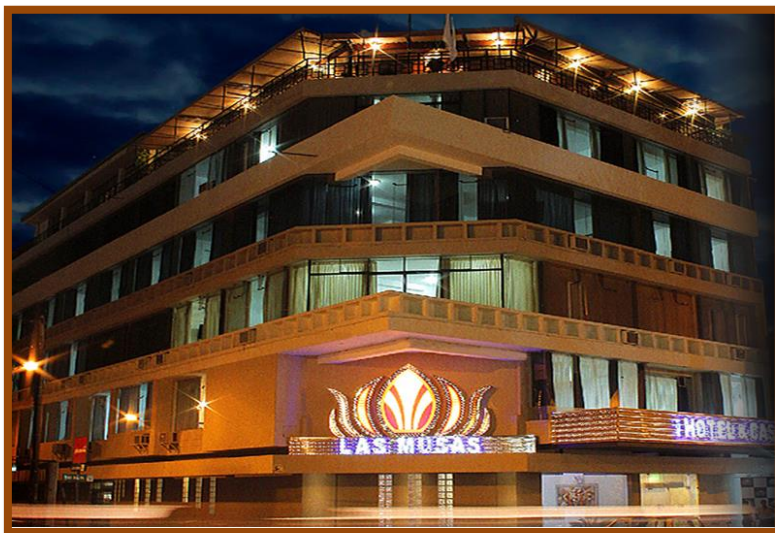


Figura N° 31 Ubicación del restaurante Sky Room Las Musas

3.5.4. Promoción

- **Imagen del negocio**

Objetivo: Posicionarnos en la mente de nuestro público objetivo.

Meta: Posicionar la marca en el mercado, logrando ser la primera opción para nuestros clientes.

Estrategia para la imagen del negocio

- El ambiente, el servicio y la atención que brinda el restaurante acompañado de la calidad de los productos / servicios, le proporcionara una imagen diferencial en comparación a la competencia.

- **Promoción de ventas**

Objetivo: Promover las ventas de los platos gastronómicos y diferentes eventos, al incentivar, inducir o motivar a los clientes a decidirse por su compra.

Meta: Lograr atraer potenciales clientes al restaurante, mediante los beneficios que ofrece como activaciones en entidades con paquetes especiales, y descuentos de cupones.

Estrategia para la promoción de venta

-Incentivar a los clientes, brindando regalos publicitarios como llaveros, lapiceros, agendas.

-Lograr atraer potenciales clientes al restaurante, mediante los beneficios que ofrece como activaciones en entidades con paquetes especiales, y descuentos de cupones.

- Fuerza de ventas

Objetivo: Establecer un personal de ventas altamente capacitado, el cual logre mayores ventas y ampliar la cartera de clientes.

Meta: Crear un paquete de ventas de todos los productos y servicios que brinda el restaurante Sky Room Las Musas, logrando un servicio personalizado y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Estrategias para la fuerza de ventas

-Crear un paquete de ventas especiales de todos los productos y servicios que brinda el restaurante Sky Room Las Musas, para cubrir todas las necesidades de los clientes.

- Publicidad

Objetivo: Informar de todos los productos y servicios que ofrece el restaurante Sky Room Las Musas a nuestro mercado objetivo.

Meta: Crear medios publicitarios como (banners, volantes, y redes sociales, donde se detalle las variedades de presentaciones y precios de los productos y servicios, de esta manera lograr que nuestro público objetivo se sienta informado y atraído.

Estrategias para la publicidad

-Para que el restaurante capte una mayor clientela del mercado, nos enfocaremos en las redes sociales como Facebook para establecer una relación directa con nuestros clientes, además nos permitirá saber su opinión y comentario sobre los productos y servicios que ofrece.

Se realizarán medios publicitarios como banners informativos y de promociones, volantes, revistas, televisión, para hacer más conocida la empresa.

Propuesta

Elementos de la marca

- Diseño de la marca (logo)

El logotipo es un elemento principal en que se basa toda la imagen corporativa de la empresa. Es el medio por el cual el público va a reconocer, cuyo propósito será conseguir que sus clientes tengan presente al restaurante.

El logotipo es único, evitando que se parezca o recuerde al logo de otras empresas, transmite los valores y objetivos de la empresa; a través de sus colores debe comunicar al público la personalidad de la empresa, siendo fácil de recordar.

El logotipo está conformado por el nombre de la marca “Sky Room Las Musas”, las letras que componen el nombre son de color naranja con un fondo en color marrón oscuro y con una tipografía calidad y elegante.

De esta manera proponemos el siguiente logo para el restaurante Sky Room Las Musas:



Figura N° 32 Presentación del logo del Restaurante Sky Room Las Musas

Promoción de ventas

- Activaciones en entidades: Se ha considerado establecer acuerdos con colegios, universidades, institutos, empresas públicas y privadas, donde se informará y presentara los diferentes paquetes de productos y servicios especialmente elaborados para cada institución.



ALQUILER DE AMBIENTES

ALQUILER DE SALONES MEDIO DÍA:

S/. 550 SOLES (INCLUIDO EQUIPO DE SONIDO, PROYECTOR, 04 MICROS ALAMBRICOS 02 INALAMBRICOS, ECRAM, LAPTOP Y PIZARRA).

DÍA COMPLETO:

S/. 850 SOLES (INCLUIDO EQUIPO DE SONIDO, PROYECTOR, 04 MICROS ALAMBRICOS 02 INALAMBRICOS, ECRAM, LAPTOP Y PIZARRA).

ALQUILER PARA FIESTAS INFANTILES

DIA COMPLETO:

S/.1,200 SOLES (INCLUIDO EQUIPO DE SONIDO, Y SILLAS)

ALQUILER PARA QUINCEAÑEROS

DIA COMPLETO:

S/.1,800 SOLES (INCLUIDO EQUIPO DE SONIDO, DJ,)

ALQUILER PARA MATRIMONIOS

DIA COMPLETO: S/. 1,800 SOLES (INCLUIDO EQUIPO DE SONIDO, DJ, SILLAS)

ALQUILER DJ: S/.480 SOLES

EN NUESTRO LOCAL**ALTERNATIVA I**

- CAFÉ, INFUSION O GASEOSA
- SANDWICH DE POLLO CON APIO EN PETI PAN
- TRIPLE – TOMATE, POLLO Y HUEVO EN PAN DE MOLDE
- 02 TIPOS DE BOCADITO

ALTERNATIVA II

- CAFÉ, INFUSIONES, O GASEOSA
- SANDWICH BUTIFARRA EN PETI PAN
- SANDWICH MIXTO EN PAN DE MOLDE
- 02 TIPOS DE BOCADITO

ALTERNATIVA III

- CAFÉ, INFUSIONES, O GASEOSA
- SANDWICH DE LECHON EN PETI PAN
- SANDWICH PRINCESA (POLLO C/DURAZNO) EN PAN DE MOLDE
- 02 TIPOS DE BOCADITO

ALTERNATIVA IV

- CAFÉ, INFUSIONES, O GASEOSA
- SANDWICH DE POLLO MECHADO EN PETI PAN
- TRIPLE – JAMON, POLLO Y QUESO EN PAN DE MOLDE
- 02 TIPOS DE BOCADITO

ALTERNATIVA V

- CAFÉ, INFUSIONES, O GASEOSA
- SANDWICH DE ASADO E PETI PAN
- SANDWICH HAWALLANO (POLLO C/PIÑA) EN PAN DE MOLDE
- BOCADITO DULCE

- PRECIO POR PERSONA... S/. 12.00
- SIN BOCADITO DULCE..... S/. 10.00
- 01 SANDWICH + VASO DE CHICHA MORADA..... S/ 8.00
- Café y galletas.....S/. 5.00

***Nuestros precios incluyen IGV y servicios brindados**

DESAYUNOS
**DESAYUNO
CONTINENTAL.....10.00**

Jugo de fruta de estación, tostadas o canasta de pan, mermelada y mantequilla, café americano, árabe o infusión.

**DESAYUNO
LIGHT.....15.00**

Sándwich Caprese (mozzarella, albahaca y tomate), ensalada de frutas con yogurt y miel de abeja, café americano, árabe o infusión.

**DESAYUNO
AMERICANO.....15.00**

Jugo de frutas de estación, huevos revueltos con jamón o tocino. Tostadas o canasta de pan, mermelada y mantequilla, café americano, árabe o infusión.

**DESAYUNO
PERUANISIMO.....16.00**

Jugo de frutas de estación, tamalito criollo, sándwich de chicharrón de lechón, camote frito y zarza criolla, café americano, árabe o infusión.

**DESAYUNO LAS
MUSAS.....19.00**

Jugo de frutas de la estación, sándwich de lomo completo con queso y palta, crocantes papas fritas y huevo frito, café americano, árabe o infusión.

**DESAYUNO
LAMBAYECANO.....16.00**

Jugos de fruta de estación, humitas rellenas de queso, frito norteño con yucas y camotes, zarza criolla, café americano, árabe o infusión.

***Nuestros precios incluyen IGV y servicios brindados**



ALMUERZO EJECUTIVO ALTERNATIVO

Alternativa 1

- **Postre:** Postre del día.
- **Entrada:** Ocopa a la arequipeña.
- **Plato de fondo:** Lomo saltado.
- **Bebida:** Un Vaso de Gaseosa.

Alternativa 2

- **Postre:** Postre del día.
- **Entrada:** Palta a la Jardinera.
- **Plato de fondo:** Escabeche de pescado o pollo.
- **Bebida:** Un vaso de Gaseosa.

Alternativa 3

- **Postre:** Postre del día.
- **Entrada:** Ceviche a la chalaca.
- **Plato de fondo:** Arroz con mariscos.
- **Bebida:** Un Vaso de Gaseosa.

Alternativa 4

- **Postre:** Postre del día.
- **Entrada:** Huevo a la rusa.
- **Plato de fondo:** Enrollado de carne a la coca cola con arroz árabe.
- **Bebida:** Un Vaso de Gaseosa.

Alternativa 5

- **Postre:** Postre del día.
- **Entrada:** Humita o Tamal con zarza de cebolla.
- **Plato de fondo:** Cabrito combinado a la chiclayana.
- **Bebida:** Un Vaso de Gaseosa.

Alternativa 6

- **Postre:** Postre del día.
- **Entrada:** Ensalada blanca.
- **Plato de fondo:** Lechón al horno con arroz con zanahoria
- **Bebida:** Un Vaso de Gaseosa.

Alternativa 7

- **Postre:** Postre del día.
- **Entrada:** Sopa casera o Crema de Espárragos.
- **Plato de fondo:** Pollo al vino con arroz.
- **Bebida:** un vaso de gaseosa

Alternativa 8

- **Postre:** postre del día.
- **Entrada:** Causa rellena con atún.
- **Plato de fondo:** Pescado a la meniere.
- **Bebida:** Un Vaso de Gaseosa.

Alternativa 9

- **Postre:** Postre del día.
- **Entrada:** Papa a la huancaína.
- **Plato de fondo:** Arroz con pollo o chancho.
- **Bebida:** Un Vaso de Gaseosa.

Alternativa 10

- **Postre:** Postre del día.
- **Entrada:** Empanadita mixta o pastel de acelga.
- **Plato de fondo:** Pollo al horno con arroz y puré.
- **Bebida:** Un Vaso de Gaseosa.

Alternativa 11

- **Postre:** postre del día.
- **Entrada:** Legumbres a la vinagreta.
- **Plato de fondo:** Asado con arroz y puré.
- **Bebida:** Un Vaso de Gaseosa.

Alternativa 12

- **Postre:** Postre del día.
- **Entrada:** Tamalitos verdes.
- **Plato de fondo:** Pescado a la chorrillana con arroz alverjado.
- **Bebida:** Un Vaso de Gaseosa.

Alternativa 13

- **Postre:** Postre del día.
- **Entrada:** Tequeños mixtos
- **Plato de fondo:** Brochetas de pollo con papas y ensalada
- **Bebida:** Un Vaso de Gaseosa.

CENAS EJECUTIVAS (CENAS, MATRIMONIO, QUINCEAÑEROS)



Alternativa 1

- Brindis : Pisco Sour o Algarrobina.
- Entrada : Ensalada Rusa.
- Plato de Fondo : Pollo Relleno con jamón y queso Acompañado c/arroz árabe y salsa agri dulce.
- Bebidas : 1 JARRA DE GASEOSA Y CERVEZA x MESA

Alternativa 2

- Brindis : Pisco Sour o Algarrobina.
- Entrada : Salpicón de pollo.
- Plato de Fondo : Asado con Arroz y Puré.
- Bebidas : 1 JARRA DE GASEOSA Y CERVEZA x MESA

Alternativa 3

- Brindis : Pisco Sour o Algarrobina.
- Entrada : Pastel de Verduras.
- Plato de Fondo : Pollo a la Portuguesa con Arroz y Papas Dorada.
- Bebidas : 1 JARRA DE GASEOSA Y CERVEZA x MESA

Alternativa 4

- Brindis : Pisco Sour o Algarrobina.
- Entrada : Tequeños x 4.
- Plato de fondo : Brocheta mixta x 1 con papas y ensalada.
- Bebidas : 1 JARRA DE GASEOSA Y CERVEZA x MESA

Alternativa 5

- Brindis : Pisco Sour o Algarrobina.
- Entrada : Ensalada cesar.
- Plato de fondo : Lomo con champiñones con arroz.
- Bebidas : 1 JARRA DE GASEOSA Y CERVEZA x MESA

Alternativa 6

- Brindis : Pisco Sour o Algarrobina.
- Entrada : Ensalada waldorf.
- Plato de fondo : Pierna de pollo al horno con arroz y puré de papa.
- Bebidas : 1 JARRA DE GASEOSA Y CERVEZA x MESA

Alternativa 7

- Brindis : Pisco Sour o Algarrobina.
- Entrada : Tequeños x 4.
- Plato de fondo : Brocheta de pollo x 1 con papas y ensalada.
- Bebidas : 1 JARRA DE GASEOSA Y CERVEZA x MESA

Alternativa 8

- Brindis : Pisco Sour o Algarrobina.
- Entrada : Coctel de Langostino.
- Plato de fondo : Brocheta de lomo x 1 con papas y ensalada.
- Bebidas : 1 JARRA DE GASEOSA Y CERVEZA x MESA

Alternativa 9

- Brindis : Pisco Sour o Algarrobina.
- Entrada : Palta rellena con pollo.
- Plato de fondo : Lechón al horno con arroz y ensalada waldorf.
- Bebidas : 1 JARRA DE GASEOSA Y CERVEZA x MESA

Alternativa 10

- Brindis : Pisco Sour o Algarrobina.
- Entrada : Palta a la jardinera.
- Plato de fondo : Pollo a la hawaiana con arroz.
- Bebidas : 1 JARRA DE GASEOSA Y CERVEZA x MESA



CENAS EJECUTIVAS

Alternativa 1

- Brindis : Pisco sour.
- Plato de Fondo : Pollo Relleno con jamón y queso Acompañado c/arroz árabe y salsa agridulce.
- Bebida : Vaso de gaseosa.

Alternativa 2

- Brindis : Pisco Sour.
- Plato de Fondo : Asado con Arroz y Puré.
- Bebida : Vaso de gaseosa.

Alternativa 3

- Brindis : Pisco Sour.
- Plato de Fondo : Pollo a la Portuguesa con Arroz y Papas Dorada.
- Bebida : Vaso de gaseosa.

Alternativa 4

- Brindis : Pisco Sour.
- Plato de fondo : Brocheta mixta x 1 con papas y ensalada.
- Bebida : Vaso de gaseosa.

Alternativa 5

- Brindis : Pisco Sour.
- Plato de fondo : Lomo con champiñones con arroz.
- Bebida : Vaso de gaseosa.

Alternativa 6

- Brindis : Pisco Sour.
- Plato de fondo : Pierna de pollo al horno con arroz y puré de papa.
- Bebida : Vaso de gaseosa.

Alternativa 7

- Brindis : Pisco Sour.
- Plato de fondo : Brocheta de pollo x 1 con papas y ensalada.
- Bebida : Vaso de gaseosa.

Alternativa 8

- Brindis : Pisco Sour.
- Plato de fondo : Brocheta de lomo x 1 con papas y ensalada.
- Bebida : Vaso de gaseosa.

Alternativa 9

- Brindis : Pisco Sour.
- Plato de fondo : Lechón al horno con arroz y ensalada waldof.
- Bebida : Vaso de gaseosa.

Alternativa 10

- Brindis : Pisco sour.
- Plato de fondo : Pollo a la hawaiana con arroz.
- Bebida : Vaso de gaseosa.

CENA FIESTA DE PROMOCIÓN NIÑOS**BRINDIS SIN ALCOHOL**

- Coctel de fresas,
- Coctel de Algarrobina
- Nuggets con papas fritas
- Supremas con papas.
- Pollo Al Horno papas fritas.
- Copa de Helado de una Bola.
- Vaso Gaseosa Personal.

**BRINDIS CON ALCOHOL.
ENTRADA ADULTOS**

- Pisco Sour.
- Coctel de Algarrobina.
- Pastel de pollo
- Pastel de choclo
- Salpicón de pollo
- Ensalada Las Musas
- Ensalada blanca con pollo
- Soufflé de verduras

PLATO DE FONDO ADULTOS

- Asado con arroz y puré
- Balontinas de pollo
- Lomo a lo stroganoff
- Lechón al horno
- Lechón al horno dulce
- Carne enrollada
- Pollo al horno
- Pollo enrollado
- Pollo a la francesa

La contratación del local incluye: Seguridad (externa), Mozos Experimentados, Decoración, Centros de mesas, Ambientación completa y contamos con grupo electrógeno.

NOTA: Una vez firmado el contrato abonaran el 50% del mismo y el saldo antes de empezar el evento.

ADICIONAL

VINO ECOPELLO.....	S/.
45.00	
JARRA DE CERVEZA.....	S/.
15.00	
JARRA DE GASEOSA.....	
S/12.00	
DERECHO DE CORCHO	
WK.....	S/.
20.00	
DERECHO DE CORCHO	
VINO.....	S/.
15.00	
CUBETA DE	
HIELO.....	S/.
5.00	
Dj 8 HORAS.....	S/.
350.00	
HORA LOCA U HORA CHOLA X UNA	
PERSONA.....	S/.
100.00	
DECORACION	
ADICIONAL.....	S/.
480.00	
TORTA PERSONAL.....	S/.
38.00	
SALON TALIA.....	
S/1,500.00	
MAESTRO DE	
CEREMONIA.....	S/.
120.00	



PIQUEOS Y PARRILLAS

PIQUEO PARRILLERO

- MOLLEJAS
- ANTICUCHOS X 1
- CHORIZOS
- CHULETA
- ENSALADA Y PAPAS FRITAS

PARRILLA MIXTA DE LA CASA

- CHORIZO X 2
- CHULETA
- BROCHETA MIXTA X 1
- CUADRIL
- ANTICUCHO X 2
- ENSALADA Y PAPAS FRITAS

PARRILLA SKY ROOM

- CHORIZOS
- BROCHETA DE LOMO X 1
- ANTICUCHOS
- CHULETAS
- FILETES DE POLLO
- CUADRIL
- ENSALADA Y PAPAS FRITAS



CENAS NAVIDEÑAS

ALTERNATIVA I

- CHAMPAGNE
- BALONTINA DE POLLO RELLENO CON JAMON Y QUESO CON ARROZ

ARABE

- PANETON, EMPANADA Y CHOCOLATE
- 1 VASO DE GASEOSA

PRECIO.....S/. 28.00

ALTERNATIVA II

- CHAMPAGNE
- BROCHETA DE POLLO X 1 CON PAPAS Y ENSALADA
- PANETON, EMPANADA Y CHOCOLATE
- 1 VASO DE GASEOSA

PRECIO..... S/. 30.00

ALTERNATIVA III

- CHAMPAGNE
- MEDALLONES DE CERDO AL HORNO CON ENSALADA BLANCA Y ARROZ NAVIDEÑO
- PANETON, EMPANADA DE AIRE Y CHOCOLATE
- 1 VASO DE GASEOSA

PRECIO.....S/.32.00

ALTERNATIVA IV

- CHAMPAGNE
- PAVO AL HORNO CON PURE DE MANZANA Y ARROZ ARABE
- PANETON, EMPANADA Y CHOCOLATE
- 1 VASO DE GASEOSA

PRECIO.....S/. 35.00

Nuestros precios incluyen IGV y servicios brindados



DESAYUNOS NAVIDEÑAS

ALTERNATIVA I

- CHAMPAGNE
- CHOCOLATE, CAFÉ O LECHE
- PANETON Y EMPANADA
- SANDWICHES DE LECHON CON CAMOTE FRITO
- JUGO DE FRUTA S/. 22.00

ALTERNATIVA II

- CHAMPAGNE
- CHOCOLATE, CAFÉ O LECHE
- PANETON Y EMPANADA
- CHICHARRON DE CERDO AL PLATO CON HUMITA
- JUGO DE FRUTA S/. 24.00

ALTERNATIVA III

- CHAMPAGNE
- CHOCOLATE, CAFÉ O LECHE
- PANETON Y EMPANADA
- SANDWICHES DE PAVO
- JUGO DE FRUTA S/. 26.00

Nuestros precios incluyen IGV y servicios brindados

Sky Room te desea Feliz Navidad

Figura N° 33 Presentación de paquetes de productos y servicios del restaurante Sky Room Las Musas

- Cupones de descuento: Los cuales se brindaran a los clientes cuyo consumo sea mayor de S/.100, los cuales serán utilizados para pagar parte del precio de su siguiente consumo en el restaurante Sky Room Las Musas.



Figura N° 34 Presentación de cupones de descuento del restaurante Sky Room Las Musas



Figura N° 35 Presentación de tarjetas para clientes Premium del restaurante Sky Room Las Musas

3.5.5. Publicidad

- **Televisión:** Con el objetivo de llamar la atención de los consumidores comunicando un mensaje sobre la existencia del Restaurante Sky Room Las Musas, así mismo las ofertas y promociones de los productos y servicios que brinda éste.
- **Volantes:** Se repartirán volantes que contengan información sobre los productos y servicios, puntos de venta, teléfonos de pedidos y la imagen del restaurante Sky Room Las Musas en las zonas más concurridas de la ciudad de Chiclayo.
- **Internet:** Creación de una página web moderna, dinámica y una plataforma de consultas, pedidos delivery y reservaciones, así como también utilizar redes sociales como: Facebook.





TODOS LOS
JUEVES

**CLUB DE
AMIGAS**

Sorteo de 1 desayuno
GRATIS para tu mesa

RESTAURANT
SKYROOM
LAS MUSAS ***



**NOCHES DE
PARRILLA**

de 7:30 p.m a 11:30 p.m

Por parrilla familiar gratis
botella de vino 750 ml.

RESTAURANT
SKYROOM
LAS MUSAS ***



**DESAYUNOS
Y CENAS
NAVIDEÑAS**
PARA NIÑOS Y CORPORATIVOS
PRECIOS DE PAQUETES
074 238442 - 977123404

RESTAURANT
SKYROOM
LAS MUSAS ★★★

The advertisement features a green background with white snowflake and star patterns on the left side. The right side shows a close-up of two wine glasses on a table decorated with red berries and a lit candle, creating a warm, festive atmosphere.



**AHORA TUS
CONSUMOS
TE REGALAN
DESCUENTOS**
PARA TU PRÓXIMA VISITA
INFORMES:
074 238442 - 977123404

Has ganado!
20 SOLES
DE DESCUENTO
EN TU PRÓXIMO
CONSUMO.

cupón de consumo, cupón no acumulable. Válido por 15 días.

RESTAURANT
SKYROOM
LAS MUSAS ★★★

The advertisement features a red background on the left side. The right side shows a hand holding a black coupon with yellow and white text. The background of the right side is a blurred image of a restaurant interior with warm lighting and a plate of food.



Figura N° 36 Presentación de promociones que ofrece el restaurante Sky Room Las Musa





31 OCT
**FELIZ DÍA
DE LA
CANCIÓN
CRIOLLA**

RESTAURANT
SKYROOM
LAS MUSAS ***



**BUFFETS
MENSUALES**
Un buffet por mes

PASTAS INTERNACIONALES,
DESAYUNO, CRIOLLO, MARINO.

RESTAURANT
SKYROOM
LAS MUSAS ***



Figura N° 37 Presentación de publicidades que ofrece el restaurante Sky Room Las Musas

3.6. Ejecución y control

En esta etapa se reúnen las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la decisión y su control. Es por ello, que se expondrá los estados financieros de la empresa, y se explicará la manera de controlar todas las propuestas brindadas anteriormente.

3.6.1. Estados Financieros

En esta sección se desarrollaron el estado de resultados, el flujo de caja del último año del restaurante Sky Room Las Musas y el presupuesto del plan de marketing.

En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no, y si el presupuesto de marketing es factible. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años.

Tabla N° 8 Estado de resultados

**INVERSIONES MARDAVID
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS
Al 30 de Setiembre 2016
(expresado en nuevos soles)**

	VENTAS	241.541,00
(-)	Costo del Servicio	<u>-110.773,00</u>
	UTILIDAD BRUTA	130.768,00
	GASTOS DE OPERACIÓN	
	Gastos de venta	-54.208,00
	Gastos de Administración	<u>-23.568,00</u>
	RESULTADO DE OPERACIÓN	52.992,00
	OTROS INGRESOS Y/O INGRESOS	
	Ingresos Financieros	0,00
	Gastos Financieros	-4.103,00
	Otros Ingresos	0,00
	Otros Gastos	<u>0,00</u>
	UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS	48.889,00
	DISTRIBUCION LEGAL DE LA RENTA	0,00
	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	48.889,00
	IMPUESTO A LA RENTA	13.200,03
	UTILIDAD NETA	35.688,97

Tabla N° 9 Flujo de caja

ACTIVADES DE OPERACIÓN

Cobranza de Clientes	285.018,00
----------------------	------------

Menos:

Pago a proveedores	-227.688,00
--------------------	-------------

Pago de remuneraciones	-72.102,00
------------------------	------------

Pago de Tributos	-17.609,00
------------------	------------

Pago de intereses	0,00
-------------------	------

Otros pagos de efectivo relativos a la actividad	0,00
--	------

Aumento de efectivo proveniente de actividades de operacion

-S/. 32.381,00

ACTIVIDADES DE INVERSION

Compra de valores	0,00
-------------------	------

Embarcaciones	0,00
---------------	------

Venta de Activos Fijos	0,00
------------------------	------

Disminución de efectivo proveniente de actividades de inversion

S/. 0,00

ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

Prestamos obtenidos terceros	50.000,00
------------------------------	-----------

Aumento de capital en efectivo	0,00
--------------------------------	------

Aumento de efectivo proveniente de de financiamiento	50.000,00
--	-----------

Aumento Neto de Efectivo y Equivalente de Efectivo

S/. 17.619,00

Efectivo al inicio del periodo	0,00
--------------------------------	------

Efectivo neto al final del periodo	S/. 17.619,00
------------------------------------	---------------

Tabla N° 10 Presupuesto marketing

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO DISEÑO	COSTO IMPRESIÓN	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Volantes	Millar	S/. 45,00	S/. 60,00	2	S/. 210,00
Cupones de descuento	Millar	S/. 20,00	S/. 60,00	1	S/. 80,00
Rediseño de Logotipo	Unidad	S/. 150,00		1	S/. 150,00
Manejo Facebook	Mensual	S/. 500,00		3	S/. 1.500,00
Publicidad en Facebook	Unidad	S/. 25,00		3	S/. 75,00
Banner	Unidad	S/. 50,00	S/. 45,00	4	S/. 380,00
Campaña para fechas especiales	Mensual	S/. 150,00		6	S/. 900,00
Televisión	Segundos 60			20	S/. 7.500,00
Agendas y lapiceros	Ciento		S/. 770,00	1	S/. 770,00
					S/. 1.565,00

El presente trabajo tiene como presupuesto un aproximado de S/. 3000. Por lo cual, se necesitará asesorías, transporte, acudir a bibliotecas, hacer uso del internet, acudir a distintas instituciones para la recaudación de información, impresiones tanto del trabajo como de instrumentos de medición (encuestas, entrevistas), depreciación de computadora, y materiales de estudio (herramientas, programas informáticos).

Tabla N° 11 Presupuesto elaboración de tesis

Asesorías	S/. 1,000.00
Materiales	S/. 100.00
Impresiones	S/. 300.00
Transporte	S/. 400.00
Anillados	S/. 150.00
Internet	S/. 500.00
Programas informáticos	S/. 100.00
Fotocopias	S/. 150.00
Depreciación Computadora	S/. 300.00
Total	S/. 3,000.00

Fuente: Elaboración propia

3.6.2. Control de las propuestas

En esta sección se detallará como controlaremos las diferentes propuestas planteadas.

- **Crear una amplia cartera de clientes.** Esto se realizará mediante encuestas de satisfacción a todos los consumidores del restaurante Sky Room Las Musas, obteniendo sus datos para crear una base de datos de los consumidores del restaurante. Para así, poder establecer una conexión directa y personalizada con los clientes.
- **Rediseño de logo.** El rediseño de logo es fundamental para el cambio de imagen del restaurante, ya que para posicionarnos en la mente del consumidor deberá ser llamativo y reconocido por los clientes.
- **Control de calidad.** El jefe de cocina se encargará de supervisar todos los procesos desde el ingreso de los insumos que estén en buen estado, hasta la limpieza del área de cocina, con el fin de tener un control de calidad en todos los platos gastronómicos.
- **Puntos de venta.** Se establecerá un punto de venta donde una persona se encargará de dar información de los servicios y promociones que brinda el restaurante, para atraer más clientes. Además de tener su comisión del 5% de cada venta o reserva obtenida.
- **Medios publicitarios:** A través de banners, volantes y manejo de redes sociales, se darán a conocer todos los servicios y promociones que ofrece el restaurante Sky Room Las Musas, así como también mediante las redes sociales se podrán realizar reservas, teniendo así mayor facilidad para el consumidor, esto se podrá controlar por medio del número de “me gusta”, comentarios, visitas y alcance de personas.
- **Promociones:** Con todas las siguientes promociones, se logrará fidelizar a los clientes, ya que tendrán un beneficio consumir en el restaurante Sky Room Las Musas.
- **Paquetes especiales.** Se establecerá una persona encargada de informar a todas las entidades públicas o privadas de todos los servicios, precios y promociones que brinda el

restaurante Sky Room Las Musas. La persona encargada tendrá el 5% de comisión de todas las ventas que realizará mensualmente.

- **Descuentos por cupones.** Estos cupones de 20 soles de descuento en su próxima visita, se regalarán a los clientes cuyo consumo sea mayor a 150 soles. Y será hábil dentro de 15 días de dicho consumo.
- **Tarjetas para clientes Premium.** Estas tarjetas se harán llegar a los principales clientes del restaurante, ofreciéndoles descuentos especiales. Esta tarjeta tiene una inscripción única de 100 soles y es válida para 1 año.
- **Jueves de club de amigos(as).** Cuando se presenten mesas de amigos (as) de 8 personas y su consumo sea mayor a 150 soles, se sorteará un desayuno gratis para su mesa.
- **Celebra tu cumpleaños con nosotros:** Al cumpleaños se le brindará un plato a la carta de hasta 26 soles y un trago de su elección de la lista determinada por el restaurante, siendo su mesa mayor o igual a 4 personas y su consumo mínimo de 36 soles.
- **Desayunos diarios.** Por el consumo de 10 desayunos se llevan 1 desayuno gratis de su elección.
- **Noches de parrilla.** Por el consumo de una parrilla familiar se les obsequiará una botella de vino de su elección.
- **Cenas Románticas:** Se tiene dos paquetes de cenas especiales, uno de 140 soles la cual incluye decoración, cena (parrilla) arreglo floral, dos rosas y una botella de vino, y la 180 soles incluye la decoración, arreglo floral, globo de helio, cena (entrada y plato de fondo), dos rosas y una botella de vino.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis del entorno nos dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo del plan de marketing, y aunque la rivalidad entre competidores es fuerte, 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 proceso de segmentación se realizó tomando en cuenta criterios de segmentación demográfica. En tal caso se restringió al público objetivo a la zona urbana de Chiclayo, a clientes de los NSE A, B y C, cuyas edades se encuentran entre los 18 a 50 años de la ciudad de Chiclayo.

Los objetivos, metas y estrategias que se plantearon en el plan de marketing, mediante estrategias de participación en el mercado, fidelización y satisfacción de los clientes fundamentados en el producto y servicio propio del restaurante Sky Room Las Musas.

En la estrategia de fidelización, se generará una cartera de clientes mediante paquetes promocionales para empresas, precios especiales, etc.

Por último, la publicidad y promoción estaría enfocada en medios como volantes, banners, cupones, tarjetas Premium, al mismo tiempo de estar apoyada en las redes sociales, aprovechando la gran demanda de las mismas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM (2016). *Niveles socioeconómicos*. Recuperado a partir de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM (2015). *Niveles socioeconómicos*. Recuperado a partir de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>

APEGA. (2013). *El Boom Gastronómico Peruano al 2013*. Recuperado a partir de http://www.consuladoperuroma.it/doc/libros_dig/boom_gastronomico_peruano_al_2013_web.pdf Unidos: Nathan Associates.

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (2016). *Market Report: Perú: población 2016*. Recuperado a partir de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

InfoRest. (2014). Recuperado a partir de <http://www.infhotel.com.pe/inforest/>

Instituto Nacional de Estadística e Información. (2015). *Producción Nacional: Informe Técnico N°3*. Recuperado a partir de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03-produccion_ene2015.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Información. (2016). *Estado de la Población Peruana*. Recuperado a partir de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1157/libro.pdf

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer Edición). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima Edición). Mexico: Pearson Educación.

MINCETUR. (2015). *Reglamento de Restaurantes: Decreto Supremo N°025-2004-MINCETUR*. Recuperado a partir de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/REGLRESTAURANT_2004.pdf

Porter Michael. (2009). *Ser Competitivo* (Primera Edición). Barcelona: DEUSTO.

Rivera & Garcillán (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial

Sainz José (2011). *Plan de marketing en la práctica* (Decimosexta). Madrid: ESIC.

Sergio Rebaza. (s. f.). *Restaurantes verdes para comer responsablemente*. Recuperado a partir de <http://www.rumbosdelperu.com/restaurantes-verdes-para-comer-responsablemente-V301.html>

The Spark Group TSG (2016). *El informe de "Latin America Social Media"*. Recuoerado a partir de <http://thesparkgroup.com/latin-american-social-media/>

VII. ANEXOS

Anexo I
ENCUESTA PILOTO

RESTAURANTE SKY ROOM LAS MUSAS

Ubicado en el 6° piso del Hotel & Casino Las Musas

Indicaciones: Marque con un “X” la respuesta que crea conveniente.

Edad: _____

Sexo: Masculino Femenino

1. alguna vez había escuchado hablar del restaurante que está en el último piso del Hotel Las Musas:

Si No

- Si la respuesta anterior fue NO, pase a la pregunta 3.

2. ¿Conoce los servicios que brinda el restaurante Sky Room Las Musas?

Si No

3. ¿Cómo le gustaría recibir la información, publicidad y/o promociones acerca del restaurante “Sky Room Las Musas”? Marque las alternativas que crea convenientes.

- E-mail
- Redes Sociales (Facebook, Twiter, Instagram)
- App
- Pagina Web
- T.V
- Periódico
- Otro: _____

Anexo II

ENCUESTA PARA LOS ACTUALES CLIENTES DEL RESTAURANTE SKY ROOM LAS MUSAS

Sexo: Femenino: _____ Masculino: _____

Edad:

- 18 - 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 a mas

Lugar de residencia:

- Centro de Chiclayo
- Santa Victoria
- Pimentel
- Los Parques
- Patasca
- Otros: _____

1. Cargo de ocupación

- Ama de casa
- Estudiante
- Empleado
- Gerente
- Emprendedor
- Otro: _____

2. ¿Cuál es el nivel de ingresos que tiene?

- De S./ 850 a S/. 1300
- De S/. 1300 a S/. 2400
- De S/.2400 a S/. 9500
- De S/. 9500 a más

3. ¿Con quién suele acudir al restaurante Sky Room Las Musas? Puedes marcar más de una alternativa

- Familia
- Pareja
- Amigos (as)
- Padres

4. ¿Cuánto es el promedio que gastas al acudir al restaurante Sky Room Las Musas?

- S/. 50.00
- S/. 100.00
- S/. 150.00
- S/. 200 a mas
- Otros S/_._____

5. ¿Cuál es el motivo principal por el cual acude al restaurante Sky Room Las Musas?

- Disfrutar de un momento familiar
- Para salir de la rutina
- Costumbres locales
- Variedad de platillos
- Buena sazón
- Fechas especiales, como:_____.

6. ¿Cada cuánto tiempo asiste al restaurante Sky Room Las Musas?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada seis meses
- Anual

7. ¿En qué momento acude al restaurante Sky Room Las Musas?

- Desayuno
- Almuerzo
- Hora del Té
- Cena

8. ¿cuál de los siguientes implementos para usted es fundamental que tenga el restaurante Sky Room Las Musas? Puedes marcar más de una alternativa

- Televisor
- POS (VISA, MASTERCARD)
- Música de ambiente
- Tablets
- Wifi
- Timbre para llamar al mozo

9. ¿Qué esperas a un futuro que tenga el restaurante Sky Room Las Musas?

- Atención rápida
- Cocina en vivo
- Nuevas tecnologías
- Otros:_____.

10. ¿Cuáles de los siguientes restaurantes ha asistido? Puedes marcar más de una alternativa

- Rest. Sky Room Las Musas
- Rest. Paprika

- Rest. Ventura
- Rest. Muchiks
- Rest. Club Árabe

11. ¿Por cuales servicios irían/asisten al restaurante Sky Room Las Musas? Puedes marcar más de una alternativa

- Desayunos, almuerzos, cenas
- Talleres/ Conferencias
- Diferentes Eventos como:

- Buffets temáticos (fechas festivas)

12. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el restaurante Sky Room Las Musas?

- Redes Sociales
- App
- Anuncios publicitarios
- Correo
- Otro (especifique):_____.

Anexo III

Encuesta para Potenciales Clientes

Buenos Días (tardes o noches). Estamos realizando una encuesta para conocer sus preferencias en relación a los Restaurantes de la Ciudad de Chiclayo. Por favor: Conteste las siguientes preguntas:

1.- Nombre 5 aspectos que son importantes para usted en un restaurante

2.- ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?

Una vez al año Una vez al mes Una vez por semana Nunca
 Una vez cada 6 meses Dos a tres veces por mes Más de una vez por semana Otro _____

3 ¿Qué día de la semana acostumbras asistir a un restaurante?

Selecciona 3 de los días que prefieres ir a un restaurant.
 Enumera de 1 al 3 (1 para el más frecuente)

Lunes Miércoles Viernes Domingo
 Martes Jueves Sábado

4 Prefieres asistir a un restaurante para:

Enumera del 1 al 3. (1 para el más frecuente, 3 para el menos frecuente)

Desayuno Almuerzo Cena

5.- A la hora de elegir un restaurante, ¿qué cualidades considera importantes?

Enumera del 1 al 10. (1 para el más importante, 10 para el de menor importancia)

Variedad de platos Calidad Rapidez Atención y servicio
 precio Ambiente Sabor, sazón Prestigio Higiene nombre del restaurant (marca)

6.- Nombra 5 restaurantes a los que asistes frecuentemente

7.- ¿Cuánto considera que debe costar, por persona, una comida sin incluir bebidas alcohólicas?

De S/.20 a 50 De S/.101 a 150 De más de S/. 200
 De S/. 51 a 100 De más de S/. 150

8.- Sexo Femenino Masculino

9.- ¿Se encuentra actualmente casado o soltero?

Casado (a) Soltero(a) Otro

10.- ¿Cuántos integrantes tiene su familia?

1 a 2 3 4 5 6

11.- ¿Cuánto gasta semanalmente en la alimentación de su familia?

De 300 a 600 De 600 a 1000 De 1000 a 2000 Más de 2000

12.- ¿En qué urbanización vive? _____

13.- ¿A cuál de las siguientes categorías corresponde su edad?

18 - 29 30- 39 40 - 49 50- 59 60 o más

14.- ¿A qué se dedica?

Marca tu actividad principal

Estudiante Cuidado del hogar Profesionista _____
Especifique profesión

Comerciante Otro _____
Por favor, especifique

15.- ¿Cuál es su nivel de estudios?

Se graduó de Secundaria Se graduó de la universidad Realizó estudios de Doctorado
 Estudio algunos años de la universidad Realizó estudios de Maestría Otro _____

16.- ¿Cuánto gasta el fin de semana en diversión, comida y entretenimiento?

S/. _____

17.- Por favor divida o distribuya 10 puntos entre las cinco características, cualidades o atributos de un restaurante de acuerdo a la importancia que tenga para usted, al final deben sumar 10 puntos.

SABOR, SAZÓN	
ATENCIÓN Y SERVICIO	
HIGIENE	
CALIDAD	
PRECIO	
SUMA	10

“Percepción del Valor de la Marca en Restaurantes a través de Modelos de Evaluación Norma Castrejana

Anexo IV

Entrevista para el Gerente y/o Administrador del restaurante

Preguntas a realizar:

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante? ¿Cuántos tenedores es el restaurante?
2. ¿Quién se encarga de la distribución personal del restaurante?
3. ¿Cuál es su personal a cargo y que funciones cumple dentro del restaurante?
4. Si tuviera que destacar sus tres puntos fuertes, ¿Cuáles serían? ¿Por qué cree que es conocido el restaurante?
5. ¿Qué estrategias implementa para competir en el negocio? ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?
6. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal?
7. ¿Qué diferenciación ofrece en su servicio/producto, respecto a los demás restaurantes?
8. ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?
9. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana? Y ¿Qué hace para estar por encima de la competencia?
10. ¿Cómo se da a conocer el restaurante?
11. ¿En qué momento es la mayor influencia de clientes?
12. ¿Tipo de servicios que brinda?
13. ¿Hora de atención?

ANEXO V

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

RESTAURANTE VENTURA Y RULET

ADM: SR. JUAN MANUEL DIAZ

Nos manifestó que el restaurante Ventura & Rulet llevan en funcionamiento 2 años, siendo el restaurante ventura un poco más gourmet y la Rulet un poco más casual.

En cuanto al personal, en cocina cuentan con 22 trabajadores y en el salón cuentan con 13 trabajadores incluyendo (cajeras, mozos, azafatas, runners y ayudantes). Se dan capacitaciones internas cada 2 o 3 meses, teniendo un buen clima laboral, debido al constante coaching y training personalizado.

El departamento de marketing se encarga de la fuerza de ventas de los restaurantes, así como también las publicidades y promociones, todo ello en coordinación con gerencia y todas las aéreas.

Los puntos fuertes que destacan fueron que es un restaurante de 4 tenedores, es el único hotel que posee 2 restaurantes, brindándole más opciones al cliente, y es reconocido en el tema corporativo y agencia de viajes.

Además nos mencionó que son conocidos como marca, a través de la publicidad interna que se tiene, con la calidad de servicio que brinda, variedad de carta, ubicación cercana y la calidad de comida.

Los servicios que brindan son dos: corporativos como (talleres, conferencias de distintas empresas) y sociales (fiestas, cenas románticas, etc.).

Los clientes más frecuentes son huéspedes con un 70%, y un 30% externos. La fidelidad de los clientes se ha logra brindando un buen servicio y una buena atención hacia los clientes.

Con respecto en publicidad y promoción ellos dan a conocer mediante redes sociales, mailing, encartes, publicidad estática, un promedio de 15 promociones. Y el horario de atención es de 24 horas.

Finalmente, nos dieron conocer que su competencia más cercana que tienen es el Hotel Costa del Sol con su restaurante Paprika y su competencia más fuerte es el Hotel Casa Andina con su restaurante La Plaza.

Para estar al alcance de la competencia siempre buscan nuevas estrategias y objetivos mensuales que se deben alcanzar.

RESTAURANTE PAPRIKA

ADM: SRA. ESPINOSA ERICA

El restaurante lleva funcionando 15 años y es de 4 tenedores.

La fuerza de ventas esta encardado una persona, la cual brinda promociones del hotel y restaurante a la vez.

Cuentan con 18 trabajadores, distribuidos en cocina 10 personas (chef, cocineros y ayudantes) y en salón 8 personas (mozos, cajeras, etc.)

Las Capacitaciones que brindan son internas y externas, y capacitan un promedio de 3 veces al año, tanto de motivación y servicio, etc.

Puntos fuertes: servicios, comida e innovación de ambientes y carta.

Percepción de los clientes: servicio 4pt de tripadvisor

Fidelización de clientes: club costa del sol donde se brindan beneficios, regalos, además se tiene una base de datos la cual se ve cumpleaños, más frecuentes y 1 vez al año una celebración con los más frecuentes.

Diferencia de la competencia Calidez, y servicio.

Huéspedes 70% y 30% clientes externos.

Competencia fiesta, sabores peruanos, la plaza de casa andina.

Servicio diferenciador, innovación, cartas, platos diferentes.

Publicidad via mailing, programas de tv, revistas y periódicos. Promociones mensual según a la temporada del año.

Tipos de servicios, horas de té, cenas románticas, menú ejecutivo. Hotel se encarga de eventos como fiestas, baby shower etc. Y su horario de atención es de 6:00 am a 12:00pm.

RESTAURANTE CLUB ÁRABE

ADM: SR. AGUSTIN HENDE

El restaurante lleva funcionando más de 20 años en el mercado, siendo de 3 tenedores.

No se trabaja con ninguna publicidad, ya que se maneja por tradición.

En cuanto al personal cuentan con 10 trabajadores distribuidos de la siguiente manera: 6 personas en cocina y 4 personas en salón.

Los puntos fuertes del restaurante son principalmente la comida, la tradición y el servicio. Su principal enfoque es que el producto y la atención sean de calidad y que los clientes se sientan satisfechos por el servicio que se les brinda.

La diferencia que se tiene es la tradición y cultura que tiene debido al pasar del tiempo. Por ello, los clientes van por recordar / seguir la tradición.

Los servicios que brinda el restaurante son eventos, como fiestas (matrimonios, quinceañeros, bautizos, baby shower) y alquiler de salones para capacitaciones y talleres.

Mayor afluencia de clientes en desayuno, almuerzo y cenas.

Horario de atención desde las 7:00am a la 10:00 pm.

RESTAURANTE MUCHIK

ADM: CINTHIA DEL AGUILA

El restaurante lleva funcionando 6 años en el mercado, siendo de 3 tenedores.

La fuerza de ventas esta encardado una persona, la cual brinda promociones del hotel y restaurante a la vez.

En cuanto al personal cuentan con 10 trabajadores distribuidos de la siguiente manera: 6 personas en cocina y 4 personas en salón.

Los puntos fuertes del restaurante son principalmente la comida y el servicio que les brinda a sus clientes.

Su principal enfoque es que el producto y la atención sean de calidad y que los clientes se sientan satisfechos por el servicio que se les brinda.

Su competencia más cercana es el Restaurante Ventura y más fuerte es el Restaurante Paprika.

Los servicios que brinda el restaurante son eventos, como fiestas (bodas, quinceañeros, bautizos, baby shower, cenas románticas) y alquiler de salones para capacitaciones y talleres. Además dispone de salones amplios y cómodos, para facilitarle el trabajo; disponemos de un centro de negocios muy bien equipado.

Mayor afluencia de clientes en desayuno, almuerzo y cenas.

Horario de atención desde las 6:30am a la 11:30 pm.

ANEXO VI

CARTA DEL RESTAURANTE SKY ROOM LAS MUSAS

Desayunos

**DESAYUNOS****DESAYUNO CONTINENTAL**

Jugo de fruta de estación, tostadas canasta de pan, mermelada y mantequilla, café americano, expreso o infusión.

10.00

DESAYUNO LIGHT

Sandwich Caprese (mozzarella, albahaca y tomate), ensalada de frutas con yogurt y miel de abeja, café americano, expreso o infusión.

15.00

DESAYUNO AMERICANO

Jugo de frutas de estación, huevos revueltos con jamón o tocino.

Tostadas o canasta de pan, mermelada y mantequilla, café americano, expreso o infusión.

15.00

DESAYUNO PERUANÍSIMO

Jugo de frutas de estación, humita, sandwich de chicharrón de lechón, camote frito y zarza criolla, café americano, expreso o infusión.

16.00

DESAYUNO LAS MUSAS

Jugo de frutas de la estación, sandwich de lomo completo con queso y palta, crocantes papas fritas y huevo frito, café americano, expreso o infusión.

19.00

DESAYUNO LAMBAYECANO

Jugo de frutas de la estación, humitas, frito norteño con yucas y camotes, zarza criolla, café americano, expreso o infusión.

16.00

HUEVOS

Revueltos

3.00

Revueltos con jamón

6.00

Fritos

3.00

Escalfados

3.00

OMELETTES

Con jamón o champignones, o tocino, o queso.

12.00

Sandwichs

**SANDWICHS****BUTIFARRA LAS MUSAS**

Generosas lonjas de jamón del país, lechuga, zarza criolla y mayonesa a la mostaza.

12.00

CAPRESE queso mozzarella, tomate, albahaca y aceite de oliva.

12.00

BALI pollo, apio, manzana y pecanas, con mayonesa.

12.00

SANDWICH DE POLLO El clásico, en pan de molde.

10.00

CHCHARRÓN Tradicional de cerdo, bien servido con camote frito y zarza criolla.

14.00

MIXTO CALIENTE queso y jamón inglés.

10.00

TRIPLE huevo duro, palta y tomate.

12.00

CLUB SANDWICH jamón inglés, queso edam, pechuga de pollo, champignones, tomate, tocino, huevo frito en pan de molde.

22.00

PRINCESA pollo con durazno y mayonesa.

12.00

HAWAIANO pollo con piña y mayonesa.

12.00

DIPLOMÁTICO pollo, jamón, queso y mayonesa

12.00

PASTAS

RAVIOLI A LOS 4 QUESOS Rellenos con queso ricotta y espinaca cubiertos con salsa de queso azul, parmesano y edam.	25.00
FETUCCINE AL PESTO CON ASADO Bañados en salsa de albahaca y espinaca queso parmesano, aceite de oliva y crema de leche.	25.00
FETUCCINE A LO ALFREDO Jamón inglés, queso parmesano y crema de leche.	22.00
FETUCCINE AL POMODORO Salsa de tomate, aceite de oliva, queso parmesano y albahaca.	20.00
SPAGUETTI A LA PUTANESCA Salsa de tomate, aceitunas negras, aceite de oliva, filete de atún, queso parmesano, chile.	27.00
SPAGUETTI A LA HUANCAINA con Lomo Saltado.	27.00
SPAGUETTI TRES SABORES Pollo, langostino y champiñones en salsa bechamel.	27.00
LASAGNA ALA BOLOGNESA Salsa de tomate y carne, salsa bechamel, queso parmesano y mozzarella.	23.00
PAN AL AJO porción de 12 unid.	6.00

Pastas



ENTRADAS MARINAS

CEBICHE DE LENGUADO	36.00
CEBICHE MIXTO de pescado, pulpo y langostino con choclo, camote y yuca.	38.00
TIRADITO CLÁSICO Pescado en láminas con salsa de ají amarillo y limón.	32.00
COCTEL DE LANGOSTINOS Langostinos al vodka, salsa golf, palta y lechuga.	28.00
PULPO AL OLIVO Tierno pulpo, mayonesa de aceitunas, aceite de oliva y sus clásicas galletas de soda.	26.00
CHICHARRÓN DE PESCADO	24.00

Entradas

MÁS ENTRADAS

PAPA A LA HUANCAÍNA Papa amarilla, huevo duro, aceitunas y queso fresco.	12.00
OCOPA A LA AREQUIPEÑA CON LANGOSTINOS SALTADOS.	18.00
CAUSA LIMEÑA DE POLLO Papa sazonada rellena de pollo, palta, mayonesa casera y huevo duro.	18.00
CHICHARRÓN DE POLLO AL PANKO	20.00
TEQUEÑOS ACEBICHADO El toque japonés de moda.	20.00
CHAMPIGNONES FLAMBEADOS CON QUESO FRESCO, CHOCLITOS Y PEREJIL.	18.00



Platos de Fondo



Platos de Mar



PLATOS DE FONDO

LOMO SALTADO Dados de lomo fino, cebolla, ají amarillo, papas fritas y arroz.	28.00
LOMO A LA PIMIENTA Lomo en salsa de pimienta, papas fritas y arroz.	36.00
LOMO EN SALSA DE CHAMPIGNONES Frescos champignones salteados con crema de leche, arroz y papas fritas.	38.00
LOMO A LO POBRE Arroz, papa frita, huevos y plátanos.	40.00
LOMO A LA PARMESANA Jamón inglés, queso edam, salsa pomodoro, queso parmesano.	36.00
LOMO APANADO Montado con huevos fritos, arroz y papas fritas.	28.00
POLLO A LA PARMESANA Jamón inglés, queso edam, salsa pomodoro, queso parmesano.	28.00
MILANESA DE POLLO Con papas y	26.00
CHULETA A LA PARRILLA	30.00
CHULETA EN SALDA DE AGUAYMANTO o Algarrobina	32.00
AJÍ DE GALLINA	24.00
ARROZ CON PATO	32.00
CHOLOTTO CON LOMO SALTADO Cremoso arroz a la huancaína montado con lomo saltado flambeado.	28.00
TALLARIN SALTADO CRIOLLO CON POLLO	20.00
TALLARIN SALTADO CRIOLLO CON LOMO	28.00
MILANESA A LA REINA Filete de pollo apanado bañado con salsa bechamel, choclo y arverjitas.	28.00
POLLO A LA PORTUGUESA Filete de pollo apanado bañado con salsa a la pimienta, jamón, pasas y arverjitas.	26.00
TACU TACU MONTADO	28.00
Con Lomo Saltado	32.00
A lo Macho en salsa de mariscos	36.00
Con sábana de lomo apanado y huevo frito	36.00
CORDON BLEU DE POLLO	28.00
CORDON BLEU DE LOMO	32.00

PLATOS DE MAR

ARROZ CON MARISCOS	28.00
PARIHUELA	32.00
SUDADO DE PESCADO	32.00
FILETE DE PESCADO EN SALSA DE MARISCOS Langostinos, pulpo, crema de leche, ají amarillo, yucas y arroz.	34.00
FILETE DE PESCADO A LA PLANCHA O VAPOR	30.00
FILETE DE PESCADO A LA BELLA MEUNIÈRE Con langostinos, champignones y perejil.	32.00
PESCADO AL AJO	30.00

NUESTRAS DELICIAS AL CARBON

LOMO FINO incluye dos guarniciones a su elección.		32.00
POLLO EN FILETE acompañado con papas fritas y ensalada de la casa.		26.00
BIFE ANGOSTO IMPORTADO Acompañado con papas fritas y ensalada de la casa.		68.00
CHULETA DE CERDO Acompañado con papas fritas y ensalada de la casa.		30.00
ANTICUCHOS con camote y choclo.	(x1) 12.00 (x2)	20.00
BROCHETAS DE LOMO Acompañadas con papas fritas y ensalada de la casa.	(x1) 26.00 (x2)	38.00
BROCHETAS DE POLLO Acompañadas con papas fritas y ensalada de la casa.	(x1) 20.00 (x2)	32.00
BROCHETAS MIXTAS De pollo, chorizo y lomo acompañadas con papas fritas y ensalada de la casa.	(x1) 22.00 (x2)	34.00
BROCHETAS MARINAS De pulpo y langostinos jumbo con papas fritas y ensalada de la casa.	(x) 20.00 (x2)	38.00
COSTILLITAS A LA BBQ Acompañadas con papas fritas y ensalada de la casa		36.00
CHORIZO 2 unid.		14.00
MOLLEJITAS acompañadas con papas fritas y ensalada de la casa.		18.00
PARRILLA para 2 Chorizo, anticuchos, chuleta, filete de pollo, cuadril, porción de papas fritas y ensalada.		68.00
PARRILLA para 4 Chorizo, anticuchos, chuleta, filete de pollo, cuadril, porción de papas fritas grande y ensalada grande.		128.00
PULPO A LA PARRILLA con papas fritas y ensalada de la casa.		36.00
LANGOSTINOS AL AJILLO con papas fritas y ensalada de la casa.		34.00

GUARNICIONES

Papas fritas	8.00
Puré de papas	8.00
Papas doradas	8.00
Ensalada de la casa	8.00

Parrillas



Varios



Carta Árabe

La comida libanesa es el punto de equilibrio entre la cocina europea, la milenaria cultura y sabores árabes, con el aporte de especias orientales.



SOPAS

A LA CRIOLLA	18.00
SOPA A LA MINUTA	16.00
DIETA DE POLLO	16.00

MENÚ PARA NIÑOS

SUPREMA DE POLLO CON PAPAS FRITAS	18.00
CHICHARRÓN DE POLLO CON PAPAS FRITAS	18.00

ENSALADAS

ENSALADA DE LA CASA Lechuga, palta, pepinillos, tomates y vinagreta especial.	16.00
ENSALADA DEL CHEFF Lechuga, pepinillo, paltas, jamón, queso trozos de pollo.	22.00
ENSALADA CAPRESE Queso mozzarella, albahaca, tomates, aceite de oliva.	20.00
ENSALADA CESAR	
Croutones de pan, lechuga, queso parmesano y filete de pollo crocante y huevos de codorniz.	20.00

POSTRES

CREPES RELLENOS DE MANJAR	12.00
CREPES RELLENOS DE MANJAR Y HELADO	16.00
COPAS DE HELADO	12.00
MACEDONIA DE FRUTAS	12.00
CARLOTA	12.00
PYE DE LIMÓN	12.00
PYE DE COCO	12.00
TOCINO DEL CIELO	12.00
BARBARUS DE GUINDONES	12.00

CARTA ARABE

KIBBEH FRITO	
Unidades de carne molida y trigo aderezado con cebolla, pimiento, ají, nueces y pecanas, servido con ensalada de la casa.	26.00
KIBBEH NAYVE	
Carne molida y trigo aderezado con cebolla, pimiento, ají, trozos de cebolla blanca y hierba buena.	24.00
HUMMUS	
Garbanzo molido y trigo aderezado con tahini (especie libanesa) aceite de oliva, limón y ajo.	20.00
TABULE	
Perejil, tomate, pepinillo, trigo molido, picadito en cuadraditos, aderezado con sal y gotas de limón.	18.00
WARAK ENAB	
30 Rollitos de hoja de parra rellena con arroz, carne molida y perejil picado.	24.00
MALFUF	
15 Rollitos de col rellena con arroz, carne molida y perejil picado.	22.00
KUSA	
Zapallitos Italianos rellenos con arroz, perejil y carne molida.	26.00
FALAFEL	
Croquetas de habas molidas, garbanzos, perejil, culantro, hierba, cebolla, pimiento, ají amarillo, acompañadas con ensalada de tomate, pepinillo y crema a base tahini, ajo, limón, aceite y perejil.	18.00
PAN ÁRABE	2.50

JUGOS DE FRUTA FRESCA (Jarrita de 500ml.)

Papaya, Piña, Maracuyá	
Fresa Mango	10.00

JUGOS CON LECHE (Jarrita de 500ml.)

Papaya con leche, Fresa con leche.	12.00
------------------------------------	-------

JUGOS COMBINADOS A ELECCIÓN (Jarrita de 500ml.)

12.00

CAFÉ INFUSIONES

Café Americano	3.50
Infusiones	2.50
Café con leche	4.50

GASEOSAS / AGUA

Agua mineral San Mateo con/sin gas	(bot. 500 ml.)	4.00
Agua de mesa San Luis con/sin gas	(bot. 500 ml.)	4.00
Gaseosas Inca Kola, Coca Cola, Fanta	(bot. 500 ml.)	4.00

REFRESCOS

Limonada (½ litro)	8.00
Limonada (jarra 1 litro)	15.00
Limonada (½ jarra c/ agua mineral) o frozen	10.00
Limonada (jarra c/ agua mineral) o frozen	20.00
Limonada frozen (vaso)	6.00
Maracuyá frozen (vaso)	6.00

CERVEZA

Pilsen, Cristal, Cusqueña (bot. Personal)	12.00
Cusqueña Malta	12.00
Cusqueña Real Lager	12.00

SANGRIA

Sangría	(½ litro)	20.00
Sangría	(1 litro)	30.00



Bebidas

