

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE  
LOS DELFINES UBICADO EN LA CIUDAD DE  
PIMENTEL – CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

**Edith Giovanna Chávez Martinez**

**Yirela Ivett Delgado Delgado**

**Chiclayo, 10 Diciembre 2015**

**PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE  
LOS DELFINES UBICADO EN LA CIUDAD DE  
PIMENTEL – CHICLAYO**

POR:

**Chávez Martinez, Edith Giovanna  
Delgado Delgado, Yirela Ivett**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el  
Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Mgtr. Rafael Martel Acosta  
Presidente de Jurado

---

Mgtr. Carlos Vargas Orozco  
Secretario de Jurado

---

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2015**

## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarnos el don de la vida y las grandes oportunidades de culminar de manera satisfactoria la carrera de Administración de empresas. A nuestros padres, quienes día a día nos motivan y alientan a seguir luchando para ser mejores personas y sobresalientes profesionales. A nuestros queridos amigos que nos brindaron su apoyo durante este proyecto.

## **AGRADECIMIENTO**

Deseamos dejar constancia de nuestro más profundo y sincero agradecimiento a nuestro asesor Eduardo Amorós por brindarnos su apoyo, tener paciencia y sus valiosas ideas y recomendaciones, cuya motivación y estímulo constante hicieron posible la realización de este proyecto, le agradecemos de manera muy especial el tiempo que nos dedicó.

## **RESUMEN**

Actualmente es indudable que la posición que ocupa una empresa o un producto en la mente del consumidor y su comportamiento son factores claves para las ventas de una organización, por ello tenemos como objetivo general una propuesta de Plan de Marketing en el Restaurante “Los Delfines” con el propósito de incrementar sus ventas y la participación en el mercado y a la vez medir a través de parámetros la percepción que tiene sus consumidores del producto/servicio, los cuales nos darán información relevante para la planificación de estrategias de posicionamiento y de marketing.

Como objetivos específicos tenemos: Determinar el entorno del marketing actual del restaurante y el mercado objetivo, para ello se aplicó una serie de técnicas, estrategias e instrumentos de recolección de datos, que permitió identificar que existe un porcentaje de clientes fijos, quienes se inclinan por la calidad de los platos y los precios justos que el restaurante “Los Delfines” ofrece.

Con la información se ha logrado encontrar respuesta a los diferentes objetivos específicos planteados y poder proponer diversas estrategias que ayuden al restaurante a cubrir dichas necesidades que aún no están satisfechas por sus clientes, a la vez fidelizarlos a través de la marca, pero sobre todo establecer una estrategia de publicidad que ayude al restaurante a tener una mayor participación en el mercado e incrementar sus ventas.

Palabras Clave: Plan de Marketing, posicionamiento, mercado, marketing mix.

## **ABSTRACT**

Nowadays it is undoubted that the position that occupies a company or a product in the mind of the consumer and his behavior they are key factors for the sales of an organization, for it we take an offer of Marketing plan as a general aim in the Restaurant " The Dolphins " with the intention of increasing his sales and the market share and simultaneously to measure across parameters the perception that has his consumers of the product / service, which will give us relevant information for the planning of strategies of positioning and of marketing.

As specific aims, we have: To determine the environment of the current marketing of the restaurant and to determine the target market, for it there were applied a series of technologies, strategies and instruments of compilation of information, which identified that there is a fixed percentage of customers, who incline for the quality of the plates and the just prices that the restaurant " Los Delfines" offers.

With the information it has been achieved to find response to the different specific raised aims and to be able to propose diverse strategies that help to the restaurant to cover the above mentioned needs that still are not satisfied by his clients, while loyalty through brand, but above all to establish an advertising strategy to help the restaurant to have a higher market share and increase sales.

**Keywords:** Marketing Plan, positioning, market, marketing mix.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| DEDICATORIA   | 3  |
| AGRADECIMIENTO  | 4  |
| RESUMEN   | 5  |
| ABSTRACT  | 6  |
| I. INTRODUCCIÓN   | 13 |
| II. MARCO TEÓRICO   | 16 |
| 2.1. Antecedentes   | 16 |
| 2.2. Bases Teóricas   | 19 |
| 2.2.1. Análisis del plan de marketing                         | 19 |
| 2.2.2. Mercado Objetivo                                       | 40 |
| 2.2.2.1. Análisis y Segmentación del Mercado                  | 40 |
| 2.2.3. Problemas y Oportunidades                              | 43 |
| III. MATERIALES Y MÉTODOS                                     | 45 |
| 3.1. Tipo y diseño de Investigación                           | 45 |
| 3.2. Identificación y Operacionalización de Variables         | 45 |
| 3.3. Objetivos  | 46 |
| 3.3.1. Objetivo General                                       | 46 |
| 3.3.2. Objetivos Específicos                                  | 46 |
| 3.4. Población, muestreo y muestra                            | 46 |
| 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos | 48 |
| 3.6. Procedimientos y análisis de datos                       | 49 |
| 3.7. Presupuesto  | 49 |
| 3.7.1. Presupuesto de la publicidad                           | 49 |
| 3.7.2. Otros Gastos   | 50 |
| IV. RESULTADOS  | 51 |
| 4.1. Objetivos y metas de marketing                           | 51 |
| 4.2. Estrategias de marketing                                 | 53 |
| 4.3. Tácticas de marketing                                    | 61 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 91 |
| 5.1. Conclusiones                 | 91 |
| 5.2. Recomendaciones              | 92 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS    | 93 |
| VII. ANEXOS                       | 94 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabla 1: Sector alojamiento y restaurantes: junio 2014</i>                                  | 20 |
| <i>Tabla 2: Perú: población por segmentos de edad según departamentos 2013</i>                 | 22 |
| <i>Tabla 3: Principales ciudades en el 2013 (miles)</i>  | 23 |
| <i>Tabla 4: Distribución de la PEA</i>   | 27 |
| <i>Tabla 5: Departamento de Lambayeque: PBI por sectores, año 2013</i>                         | 29 |
| <i>Tabla 6: Lambayeque: depósitos del sistema financiero (SalDOS en miles de nuevos soles)</i> | 33 |
| <i>Tabla 7: Distribución de la PEA</i>   | 42 |
| <i>Tabla 8: Identificación y Operacionalización de Variables</i>                               | 45 |
| <i>Tabla 9: Población Total del Perú 2014</i>  | 47 |
| <i>Tabla 10: Presupuesto de publicidad</i>   | 50 |
| <i>Tabla 11: Otros gastos</i>  | 50 |
| <i>Tabla 12: Precios de Comida</i>   | 64 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 1: Niveles Socioeconómicos (NSE) en Lima y principales ciudades del Perú, 2012.</i>   | 23 |
| <i>Figura 2: Departamento de Lambayeque: Hogares, según número de personas, que viven en el hogar, 2007 (distribución porcentual)</i>                     | 25 |
| <i>Figura 3: Estilos de vida de las principales ciudades del Perú, año 2012</i>   | 26 |
| <i>Figura 4: ¿En qué restaurante suele comer pescados y mariscos?</i>   | 37 |
| <i>Figura 5: Distribución de la clase media</i>   | 41 |
| <i>Figura 6: Ingresos 2005 - 2012</i>   | 41 |
| <i>Figura 7: Paneles y volantes</i>   | 59 |
| <i>Figura 8: Materiales de publicidad (Lapiceros, folders, memoria usb, llaveros)</i>   | 61 |
| <i>Figura 9: Propuesta de Logotipo para la empresa Los Delfines</i>   | 63 |
| <i>Figura 10: Polos Los Delfines</i>  | 66 |
| <i>Figura 11: Espacio publicitario (Programa Fds Tv)</i>  | 67 |
| <i>Figura 12: Ticket – Restaurante “Los Delfines”</i>   | 67 |
| <i>Figura 13: Porcentaje de los encuestados de las personas según edad de 18 a 60 años, en la ciudad de Chiclayo, 2014</i>                                | 69 |
| <i>Figura 14: Porcentaje de personas de 18 a 60 años según estado civil durante 2014</i>  | 70 |
| <i>Figura 15: ¿A través de qué medios publicitarios te informas de la existencia de un restaurante?</i>   | 71 |
| <i>Figura 16: En qué restaurante suele comer pescados y mariscos</i>  | 72 |
| <i>Figura 17: Porcentaje de los encuestados de los personas según la consideración de opinión de terceros para decidir un restaurante, en el año 2014</i> | 73 |

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 18: Porcentaje si UD. considera la opinión de terceros según sexo en personas de 18 a 60 años durante el 2014</i>             | 74 |
| <i>Figura 19: Porcentaje de influencia de compra en las personas de 18 a 60 años en el año 2014</i>                                     | 74 |
| <i>Figura 20: Porcentaje según la frecuencia de consumo en pescado de las personas entre los 18 y 60 años en el año 2014</i>            | 75 |
| <i>Figura 21: Porcentaje según la frecuencia de consumo en mariscos de las personas entre los 18 y 60 años en el año 2014</i>           | 76 |
| <i>Figura 22: Porcentaje según la frecuencia de consumo en cebiche de las personas entre los 18 y 60 años en el año 2014</i>            | 76 |
| <i>Figura 23: Porcentaje según la frecuencia de consumo en platos simples de las personas entre los 18 y 60 años en el año 2014</i>     | 77 |
| <i>Figura 24: Porcentaje según el medio de pago que prefieren pagar en los restaurantes en el año 2014</i>                              | 78 |
| <i>Figura 25: Porcentaje según los medios de comunicación más adecuados para promocionar el Restaurante Los Delfines en el año 2014</i> | 78 |
| <i>Figura 26: Porcentaje del orden de los aspectos según Calidad en el restaurante</i>  | 79 |
| <i>Figura 27: Porcentaje del orden de los aspectos según Precio en el restaurante</i>   | 80 |
| <i>Figura 28: Porcentaje del orden de los aspectos según Instalación en el restaurante</i>  | 80 |
| <i>Figura 29: Porcentaje del orden de los aspectos según Atención en el restaurante</i>   | 81 |
| <i>Figura 30: Porcentaje del orden de los aspectos según Carta en el restaurante</i>  | 82 |
| <i>Figura 31: Porcentaje del motivo del porque regresa Ud., a un restaurante en las personas de 18 a 60 años, 2014</i>                  | 82 |
| <i>Figura 32: Porcentaje de las características para elegir un restaurante en las personas de 18 a 60 años</i>                          | 83 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Figura 33: Porcentaje del precio máximo a pagar por un plato en las personas encuestadas</i>  | 84  |
| <i>Figura 34: Porcentaje sobre los medios que a las personas le gustaría recibir información del producto o servicio según sexo en el año 2014</i> | 84  |
| <i>Figura 35: Porcentaje si las personas recomiendan el restaurante Los Delfines según sexo durante el 2014</i>                                    | 85  |
| <i>Figura 36: Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización</i>  | 86  |
| <i>Figura 37: Simétrica y normalización – atributos del restaurante (Programa SPSS)</i>  | 87  |
| <i>Figura 38: Nivel de asesoramiento</i>   | 88  |
| <i>Figura 39: Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización II</i>   | 89  |
| <i>Figura 40: Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización III</i>  | 90  |
| <i>Figura 41: Fotografías en el Restaurante “Los Delfines” – Focus Group I</i>   | 114 |
| <i>Figura 42: Fotografías en el Restaurante “Los Delfines”– Focus Group II</i>   | 114 |
| <i>Figura 43: Fotografías en el Restaurante “Los Delfines”–Focus Group III</i>   | 115 |
| <i>Figura 44: Fotografías en el Restaurante “Los Delfines”–Focus Group IV</i>  | 115 |

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar correctamente las actividades empresariales a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

El restaurante “Los Delfines” ubicado en Pimentel, tiene 24 años en el mercado, brindando diferentes productos y servicios, cuya necesidad principal es lograr que su negocio logre posicionarse en el mercado. El restaurante en los últimos años, viene experimentando grandes transformaciones en materia de infraestructura, actualmente cuenta con un mobiliario poco apropiado, el cual no ofrece comodidad al cliente, ocasionando que el ambiente no sea muy acogedor, de igual forma no se aprovecha de manera óptima los espacios disponibles.

Otro aspecto importante para todo restaurante es la carta y el restaurante no cuenta con una carta atractiva, bien diseñada, la cual, solo es utilizada como un soporte de un listado de platos, para los clientes resulta muy complicado al momento de realizar el pedido.

Así mismo, el cliente como eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por esto se hace necesario que la empresa “Los Delfines” oriente sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes que ésta será una fórmula triunfadora, la cual asegurará el éxito de la empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma. En relación al servicio no cuentan con un equipo capacitado que muestre un trato amable, que sepa cómo llegar al cliente, principalmente con un chef con

experiencia en el tipo de servicio que se ofrece y que los tenga al tanto de la innovación y las tendencias gastronómicas.

Por ello, todos estos años se viene ofreciendo los mismos platos, no pudiendo presentar una opción mejor, obligando a mantener un precio único en los productos, dejando así que la competencia se vuelva cada vez mayor.

“Los Delfines” ha sufrido una decaída significativa en sus ventas, esto se debe a la poca afluencia de clientes especialmente entre los meses de marzo y diciembre. Destacando que existe un incremento de ventas en temporada de verano por la gran cantidad de turistas y pobladores que visitan el balneario de Pimentel.

Asimismo, el restaurante se encuentra mal segmentado, no posee un buen posicionamiento en el mercado, ya que el dueño tiene solo una idea basada en la observación y experiencia de quienes son sus clientes y no se ha preocupado por analizar su competencia, con ello se podría decir que no se adapta a los cambios que muestra la población o en este caso sus clientes potenciales.

Una de las herramientas fundamentales que considera estos elementos de forma integral es el plan de marketing, que reúne en un documento único, toda la información necesaria para evaluar una empresa y los lineamientos generales para ponerla en marcha, tales como son la evaluación de la factibilidad de la idea, búsqueda de alternativas y propuestas de cursos de acción y la delegación de tareas concretas, responsabilidades, metas, prioridades y proveer una guía contra la cual se puedan realizar correcciones necesarias si es que las acciones se llegaran a desviar del objetivo principal.

Para cumplir con los objetivos, se realizó un estudio de mercado que permitió conocer la demanda y oferta de servicios similares; en segundo lugar, se determinaron las estrategias a elaborar en el proyecto; y por último, se dio paso a la elaboración del mix de marketing, lo que permitió establecer las estrategias adecuadas en relación al productos, precio, plaza y promoción.

Proponer un plan de marketing para el restaurante “Los Delfines”, permitirá incrementar más sus ventas, logrando posicionarse en el mercado, obteniendo una gran rentabilidad, para cumplir sus objetivos satisfactoriamente.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

En la investigación que realizo Carbajal, J. & Chirinos, A. (2007), dio a conocer que en la empresa KFC ubicada en la ciudad de Chiclayo, no tenían una descripción exacta de los segmentos de clientes que compraban sus productos, ni tampoco el perfil de cada uno de ellos, es decir la oferta que ellos estaban brindando y lo que el cliente esperaba recibir, no satisfacía sus expectativas y esto habría originado una baja afluencias de visitas y la disminución en sus ventas. Ya se habían realizado estudios antes, pero ni esta información, ni el dueño identificaron quienes realmente visitan su local, entonces la pregunta sería ¿Cómo se puede satisfacer las necesidades de un cliente cuando realmente no se sabe de quién se trata?

En base a toda esta información se estableció un plan estratégico que ayudó a analizar la empresa, mediante un análisis Foda y también mediante el Diamante de Porter, para tener una idea de las fuerzas que directa e indirectamente afectan el normal desarrollo del sector. Por otro lado también se elaboró un plan de marketing pensado como una estrategia integral de solución al problema, planeándose actividades que no solo conciernen a un aumento de las ventas de KFC, sino también al mejor conocimiento del mercado.

Mediante los instrumentos utilizados, en este caso la encuesta, permitió conocer el perfil de los tres segmentos encontrados, y gracias a las entrevistas se logró obtener el grado de satisfacción que los clientes pretenden alcanzar con el producto. Con ello resulta más fácil plantear las estrategias comerciales y llegar a satisfacer a sus clientes ofreciendo un servicio de calidad e incrementando sus ventas en un porcentaje significativo.

Flores, C. (2008) se enfocó básicamente en las debilidades que posee el restaurante “La tradición del sabor”, el cual no cuenta con una estructura orgánica, ya que es administrada de manera tradicional por los propietarios de la empresa, tampoco puede enfrentarse a una competencia cada vez más numerosa y agresiva, lo que no les permite aprovechar las oportunidades que le ofrece tanto el mercado local, como el mercado nacional e internacional.

Es por ello que se propone realizar un plan estratégico de marketing, que le ayude como herramienta, que genere aptitudes para enfrentar a la competencia, con la finalidad de desarrollar una imagen corporativa, mejorando los procesos de servicio y atención a los clientes y a la vez generar un valor agregado. Cabe resaltar que implementando este plan de marketing se pretende obtener una mayor rentabilidad, brindando una perspectiva de crecimiento.

Con la misma necesidad de tener una mejor acogida de sus clientes e incrementar sus ventas identificamos una tesis del restaurante “El Bosque” ubicado en Ecuador, quien también ofrece servicios de un hotel, pero el problema existente es que no cuenta con un plan de mercadeo, el mismo que se considera un pilar fundamental en todo negocio. Por todo ello se realizó un plan de marketing, para crear diversas estrategias, primero con un estudio adecuado del mercado y del perfil del cliente, con la finalidad de abarcar un mercado extenso y una mejor difusión del restaurante a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, estrategias que ataquen el tema de publicidad, en medios de comunicación, dando así a conocer los servicios que se ofrece y las características del mismo. Resaltando que el restaurante cuenta con todos los parámetros necesarios para poder implementar este plan de marketing, gracias a su infraestructura, ambiente y gastronomía. Dávila, D. (2012).

En la ciudad de Guayaquil se ubica la cadena de restaurantes “Cocolón” que brinda un servicio gourmet, y en este momento se encuentra en una etapa de crecimiento, desarrollo y facturación de su mercado meta, pero el problema es que no se ha establecido un plan de expansión y posicionamiento y con ello poder elaborar estrategias integradas para ganar porción en el mercado e incrementar así las ventas. Por todo ello la necesidad de diseñar un plan estratégico de marketing para poder incrementar el rendimiento financiero, teniendo como objetivo principal describir el mercado de alimentos y bebidas específicamente en la industria de restaurantes.

Teniendo como finalidad el diseño de este plan, para que sirva como un direccionamiento estratégico de las actividades que se efectúa en las cadenas de restaurantes, lo que permitirá el mejoramiento del desempeño en su mercado objetivo. Las diversas estrategias que se utilizarán serán las más conocidas en el marketing estratégico: las de ventas, de precio, de comunicación y de marketing táctico, ya sea para atraer a los clientes o fidelizarlos y de esa forma incrementar los rendimientos financieros. Romo, J. & Morán K. (2012).

Cornejo, C, J. (2013) se enfocó en el aumento que ha tenido la comida japonesa en nuestro país, además de ser una alternativa muy saludable por sus mismos componentes, elaboro un plan de marketing para implementar un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo, porque ofrece un escenario distinto, pues el mercado local no cuenta aún con un restaurante que ofrezca este tipo de comida. Nikkei es una fusión entre la cocina peruana y japonesa, presentando una opción diferente e innovadora.

Se concluyó que el análisis del entorno dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo de la idea de negocio y aunque la rivalidad entre competidores y el poder de negociación con los proveedores, no presenta situaciones tan buenas, la mejora de los indicadores económicos en la región,

los accesos al crédito y el desarrollo de la gastronomía local son oportunidades que hacen atractiva la idea.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Análisis del plan de marketing

Estudio y análisis de la situación a la que se enfrenta el producto o servicio, frente a diversas fuerzas del mercado.

#### a) Demandas y tendencias de la demanda

El rubro de restaurantes ocupa uno de los primeros lugares dentro de la industria de servicios, durante el período enero-junio de 2014, el sector Hoteles y Restaurantes acumuló un crecimiento de 5,47% con respecto a similar período del 2013. Los restaurantes, componente de mayor importancia, creció principalmente en la rama de comidas rápidas, apoyada por campañas, marketing, promociones, ofertas y combos, a propósito del cambio de temporada, apoyada en la variedad de platos a la carta y menús, calidad del servicio y esmerada atención. Las cevicherías registraron incrementos por apertura de locales en esta época del año, en especial los situados frente al mar.

Tabla 1: Sector alojamiento y restaurantes: junio 2014

| <b>Sector alojamiento y restaurantes: junio 2014</b> |             |                      |             |
|--|-------------|----------------------|-------------|
| (Año base 2007)                                      |             |                      |             |
| Sector   | Ponderación | Variación Porcentual |             |
|  |             | 2014/2013            |             |
|  |             | Junio                | Enero-Junio |
| <b>Sector alojamiento y restaurantes</b>             | 100,00      | 4,51                 | 5,47        |
| Alojamiento  | 13,60       | -266                 | 1,95        |
| Restaurantes   | 86,40       | 5,61                 | 5,97        |

**Fuente:** INEI- Encuesta Mensual de Restaurantes, MINCETUR.

No se tiene datos exactos del sector en el departamento de Lambayeque, pero a nivel nacional el sector gastronómico tiene una demanda proyectada al año 2014, de alrededor de 50 mil millones de nuevos soles. La importancia de este sector no solo radica en las ventas sino que ha contribuido a la generación de 330 mil empleos en todo el país, cabe recordar que el PBI peruano creció 6.9% y 6.3% en el 2011 y 2012, respectivamente, y para el 2013 según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) se expandió en un 5.7% y prevé un 6% en el 2014.

- Demanda de restaurantes en Chiclayo

Chiclayo se ha convertido en una de las ciudades más comerciales del Perú. El sector comercio, restaurantes y hoteles representa alrededor del 25% del PBI Regional, confirmando la importancia de esta actividad en la economía de Lambayeque. Este sector en particular ha experimentado un crecimiento que se ve reflejado en el aumento de su PBI en los últimos años.

Este incremento que se da en las actividades comerciales en restaurantes; y el aumento de la oferta en este rubro es creado

prácticamente por el aumento del número de consumidores que genera una mayor demanda de servicios. El consumidor chiclayano, por su parte ha acentuado su interés por los negocios de comida de todo tipo, hecho que se ha visto reflejado en el rubro de restaurantes, que creció 9.55% en los primeros siete meses del 2013, producto del trabajo coordinado entre el sector público, privado y emprendedores.

La expansión de la demanda del sector comercio y de servicios, ha dado como resultado una mejora en las expectativas del empresariado de la ciudad que ha decidido incrementar su inversión a través de la construcción de nuevos locales, una mejora en la oferta de sus productos y/o servicios y en la mejora de estrategias de venta al público objetivo.

- Cliente de restaurantes en Chiclayo

El público consumidor de Chiclayo tiene cada vez más presencia de jóvenes de entre 25 a 40 años, que laboran en empresas locales, lo que ha generado una significativa demanda de servicios en el rubro de entretenimiento y servicios. Dado que la gran mayoría son personas jóvenes, su decisión de compra o elección por un negocio en particular se ve afectada por grupos de referencia tales como la familia, los amigos y los compañeros de trabajo.

Asimismo, ya que muchos de ellos, actualmente laboran, percibiendo una remuneración económica, son capaces de tomar la decisión de compra y efectuarla; siendo consumidores muy exigentes con la innovación en los productos que consumen.

## b) Factores Sociales y Culturales

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

- Factores culturales-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 cuyas edades oscilan entre los 25 a 39 años, en su mayoría, del sexo femenino.

Tabla 2: Perú: población por segmentos de edad según departamentos 2013

| PERÚ: POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN DEPARTAMENTOS 2013 ( en miles ) |          |      |              |             |              |              |              |              |             |
|---|----------|------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Departamento  | TOTAL    | %    | 00 - 05 años | 06 -12 años | 13 - 17 años | 18 - 24 años | 25 - 39 años | 40 - 55 años | 56 - + años |
| LIMA  | 9,541.60 | 31.3 | 968.8        | 1,135.10    | 859.7        | 1,339.40     | 2,410.20     | 1,649.60     | 1,178.80    |
| PIURA   | 1,814.70 | 5.9  | 241.2        | 272.1       | 202          | 228.1        | 387          | 286.1        | 198.2       |
| LA LIBERTAD   | 1,814.30 | 5.9  | 222.1        | 261         | 192.5        | 242.2        | 399.1        | 282.3        | 215.1       |
| CUSCO   | 1,300.70 | 4.3  | 164.8        | 219.1       | 145          | 158.4        | 276          | 196.7        | 140.7       |
| AREQUIPA  | 1,259.30 | 4.1  | 128.7        | 158.6       | 120.2        | 173.7        | 304.6        | 213.3        | 160.2       |
| LAMBAYEQUE  | 1,239.90 | 4.1  | 146.3        | 1777.7      | 134          | 160.9        | 271          | 202.9        | 147.1       |

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de mercado y opinión pública S.A.C. - CPI

Chiclayo, asimismo, representa un 68% de la población del departamento de Lambayeque, y está conformada por aproximadamente 254 mil hogares, cifra estimada en el año 2012. Además, según estudios de CPI, Chiclayo es considerada dentro de las principales ciudades del Perú, solo por

debajo de Lima, Arequipa y Trujillo, con una población aproximada de 554,000 habitantes, de los cuales el 2.4% pertenecen al sector urbano.

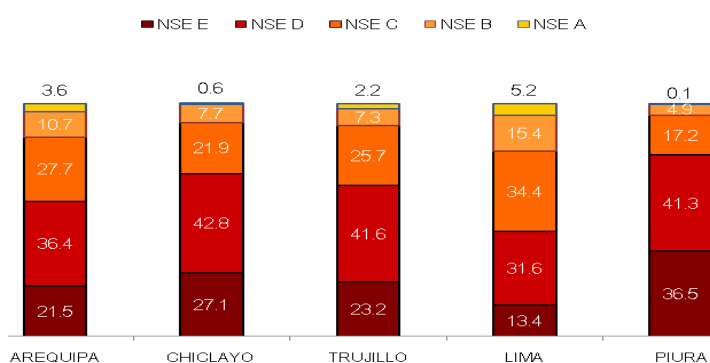
Tabla 3: Principales ciudades en el 2013 (miles)

| PRINCIPALES CIUDADES EN EL 2013 (miles) |                       |           |      |               |
|---|-----------------------|-----------|------|---------------|
| Nº                                      | CIUDAD/CENTRO POBLADO | POBLACION | %    | % PERU URBANO |
| 1                                       | LIMA METROPOLITANA    | 9600.3    | 51.9 | 41.30         |
| 2                                       | AREQUIPA              | 851.3     | 4.6  | 3.7           |
| 3                                       | TRUJILLO              | 772.7     | 4.2  | 3.3           |
| 4                                       | CHICLAYO              | 554.0     | 3.1  | 2.4           |

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de mercado y opinión pública S.A.C – CPI

Dentro del nivel o estatus socioeconómico, debemos destacar que Chiclayo, está conformado en su mayoría por un NSE D (bajo inferior) y NSE E (Marginal). Un menor porcentaje pertenece a los NSE más altos (A, B y C), aunque en los años próximos se dará una evolución favorable de los estilos de vida en provincias, especialmente en el norte del país.

Figura 1: Niveles Socioeconómicos (NSE) en Lima y principales ciudades del Perú, 2012.



Fuente: Compañía Peruana de Estudios de mercado y opinión pública S.A.C – CPI

Además, Chiclayo, como muchas otras ciudades del Perú, es étnicamente variado. Actualmente el mayor porcentaje corresponde a los mestizos con un 72%, los blancos con 19%, negros con 2%, y otros 6%; aunque cabe señalar que este factor étnico no influye demasiado en el cliente local, al momento de adquirir un producto o servicio.

- Factores sociales

- Grupo de referencia del consumidor chiclayano

El comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece. En Chiclayo podemos destacar la presencia de los grupos de membresía, conformados por la familia, amigos o compañeros de trabajo.

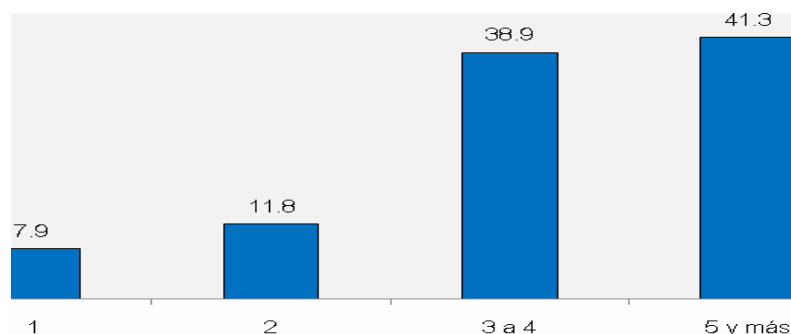
En el estudio de mercado realizado para esta investigación, se pudo identificar que para el consumidor chiclayano, el ambiente laboral siempre es propicio para la creación de relaciones interpersonales.

Un 37% manifestó que suele consumir en un restaurante acompañado de sus colegas de trabajo. Otro 33% asiste en compañía de sus amigos y el restante 30% lo hace con su familia.

- Conformación de hogares en Lambayeque

Con respecto del número de miembros del hogar, los Censos del 2007, reflejan que en el departamento de Lambayeque, el 38,9% de los hogares está integrado por tres o cuatro personas, mientras que los hogares conformados por cinco a más miembros representan el 41,3%. Los hogares unipersonales representan el 7,9%, y los hogares con dos miembros representan el 11,8%.

Figura 2: Departamento de Lambayeque: Hogares, según número de personas, que viven en el hogar, 2007 (distribución porcentual)



Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

Con respecto a esta composición familiar, analizando la estructura de los hogares lambayecanos, se puede decir que en los hogares nucleares, la proporción de jefes de hogar hombres es mayor (79,2%), mientras que los hogares dirigidos por mujeres alcanzan a 20,8%. En cifras absolutas los hogares compuestos presentan la menor concentración con 2 mil 690 hogares y los hogares nucleares y extendidos presentan las mayores concentraciones con 28 mil 490(20,8%) y 22 mil 660 (30,1%) hogares cada uno.

### c) Factores personales

Los elementos principales a tomar en cuenta en este punto son:

- Estilo de vida del consumidor chiclayano

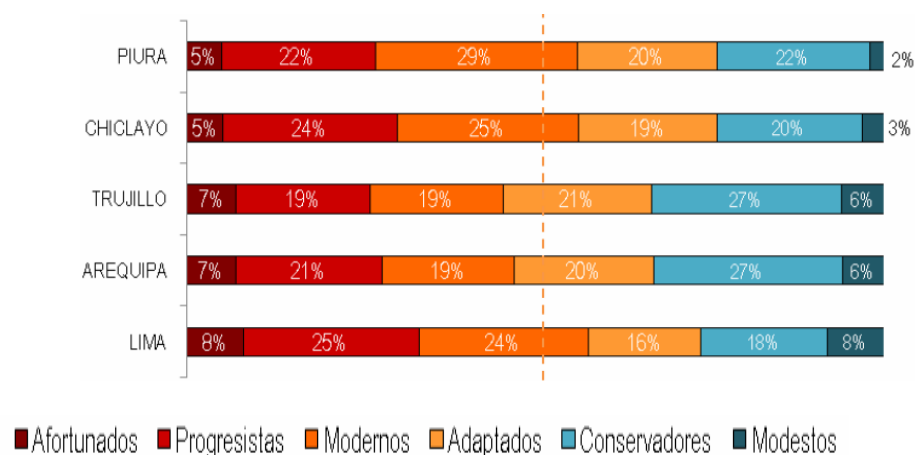
Según Arellano (2010), el estilo de vida es aquel patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse. Arellano identifica dos tipos de estilo de vida en Chiclayo: el estilo “progresista” y en cuanto al público femenino, el estilo “moderno”.

Los habitantes de Chiclayo se caracterizan según Arellano por su carácter activo, pujante y trabajador, coincidente con un nivel de educación cercano al promedio poblacional. Su optimismo además, va acorde con unas altas expectativas en su futuro.

Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciados. Su ingreso es variado dependiendo del NSE y el dinero es muy importante para ellos, valoran mucho el ahorro. Son modernos en su consumo pero muy racionales, al momento de decidir la compra, analizan bien el costo/beneficio

Las mujeres chiclayanas comparten el carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno. La mayoría han seguido o siguen carreras superiores o técnicas, por lo que el hogar no es el principal espacio de realización personal. De este modo, la oportunidad de desarrollarse en el plano laboral le aporta mucha satisfacción, es por eso que podemos encontrar una notable presencia del género femenino en casi todas las empresas de la ciudad, particularmente del sector privado.

Figura 1: Estilos de vida de las principales ciudades del Perú, año 2012



Fuente: 'Las Ciudades de Provincias: Modernidad Escondida' | Arellano Marketing

## Ocupación y circunstancias económicas

Kotler (2003), manifiesta que la ocupación influye en el patrón de consumo de una persona. Además, la elección del producto resulta muy afectada por las circunstancias económicas del consumidor: el ingreso que se dedica al gasto (nivel, estabilidad, patrón temporal), los ahorros y activos, las deudas, la capacidad de crédito y si la actitud de la persona es hacia los gastos o hacia el ahorro.

Tabla 4: Distribución de la PEA

| Departamento de Lambayeque: Distribución de la PEA ocupada por ámbito geográfico según grupo ocupacional |                |            |                |             |
|--|----------------|------------|----------------|-------------|
| GRUPO OCUPACIONAL  | URBANO         |            | RURAL          |             |
|  | ABSOLUTO       | %          | ABSOLUTO       | %           |
| Profesionales, técnicos y ocupaciones afines   | 46,161         | 11.13      | 47,091         | 0.57        |
| Gerentes, administradores y funcionarios   | 1,453          | 0.35       | 344            | 0.21        |
| Empleados de oficina   | 25,544         | 6.16       | 1,037          | 0.64        |
| Vendedores   | 102,001        | 24.59      | 15,049         | 9.24        |
| Agricultores, ganaderos y pescadores   | 65,111         | 15.70      | 113,135        | 69.44       |
| Mineros y canteros   | 215            | 0.05       | 4,480          | 2.75        |
| Artisanos y operadores   | 49,846         | 12.02      | 9,521          | 5.84        |
| Obreros, jornaleros y ocupaciones N.E.   | 15,132         | 3.65       | 5,193          | 3.19        |
| Conductores  | 36,323         | 8.76       | 3,997          | 2.45        |
| Trabajadores de los servicios  | 60,150         | 14.50      | 5,970          | 3.66        |
| Trabajadoras del hogar   | 12,893         | 3.11       | 3,272          | 2.01        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>414,828</b> | <b>100</b> | <b>162,927</b> | <b>2.01</b> |

Fuente: INEI-ENAH0 sobre condiciones de vida y pobreza.

Respecto a la distribución de la PEA en el departamento de Lambayeque, hay una marcada presencia de grupos como vendedores, agricultores, ganaderos y pescadores. Es deducible que las personas que están incluidas en este grupo sobre todo las presentes en el ámbito rural carecen en su mayoría de estudios superiores.

Por otro lado en la zona urbana, podemos encontrar un grupo más reducido, conformado por profesionales, técnicos, gerentes, administradores, funcionarios y empleados de oficina, que en su mayoría ostentan una carrera profesional y por ende, perciben una remuneración mayor que las personas ubicadas en la zona rural del departamento.

- Motivación 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.

#### d) 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.

Lambayeque constituye la quinta economía más grande del país después de Lima, Arequipa, La Libertad y Piura, y representa el 3.89% del PBI Nacional (según cifras del INEI)

Tabla 5: Departamento de Lambayeque: PBI por sectores, año 2013

| DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE: PBI POR SECTORES , AÑO 2013 |          |       |         |        |                 |        |                  |       |
|---|----------|-------|---------|--------|-----------------|--------|------------------|-------|
| (Distribución porcentual)                               |          |       |         |        |                 |        |                  |       |
| Año   | Sectores |       |         |        |                 |        |                  |       |
|   | Agric.   | Pesca | Indust. | Const. | Comer.<br>R y H | Inmob. | Prod. Y<br>Serv. | otros |
| 2007  | 15,63    | 0,17  | 40,38   | 3,01   | 24,59           | 1,80   | 1,82             | 12,60 |
| 2008  | 15,61    | 0,14  | 40,91   | 2,87   | 24,79           | 1,76   | 1,62             | 12,30 |
| 2009  | 15,60    | 0,10  | 41,44   | 2,72   | 24,99           | 1,72   | 1,42             | 12,01 |
| 2010  | 15,58    | 0,07  | 41,97   | 2,58   | 25,20           | 1,68   | 1,22             | 11,71 |
| 2011  | 15,56    | 0,04  | 42,50   | 2,44   | 25,40           | 1,63   | 1,02             | 11,42 |
| 2012  | 15,54    | 0,01  | 43,03   | 2,29   | 25,60           | 1,59   | 0,82             | 11,12 |

Fuente: Base de datos turísticos del Perú BADATUR - OTP

Por su parte, el sector comercio en Lambayeque (Restaurantes, hoteles y otros servicios) representa alrededor del 26% del PBI regional, confirmando la importancia de esta actividad en la economía de Lambayeque. Es importante mencionar que del total de establecimientos formales en la Región Lambayeque, según cifras de la SUNAT el 99.5% son pequeñas y microempresas y de ellas el 82.1% pertenecen al sector Comercio y Servicios. Por último, la proyección del PBI de la región Lambayeque también es alentadora.

#### e) Factores tecnológicos

- Influencia en la idea de negocio

Los restaurantes en general manejan una tecnología semi-industrial, y tienen formulaciones estandarizadas en la preparación y presentación de sus platos, 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.

#### f) Factores políticos

- Situación política actual

A nivel local, la situación política de Chiclayo no es óptima, pues se percibe el malestar de la población que a través de múltiples reclamos, ha manifestado su disconformidad con la gestión que viene realizando el actual alcalde.

Uno de los factores que ha afectado de manera notable al sector empresarial y a la población en general, es la paralización de las obras de agua y alcantarillado que realiza el gobierno local, pues por la forma en que han sido efectuados los trabajos (que implicaron abertura y rompimiento de las principales calles), se ha originado un considerable desorden en la ciudad, generando malestar en la población y en algunos negocios cercanos a los lugares donde se desarrollan estos trabajos.

A nivel regional y nacional, la situación política es estable. La Región Lambayeque mostró gran dinamismo en los últimos años, llegando a cifras

de crecimiento económico bastante alentadoras. Asimismo, el gobierno central desde su rol facilitador y promotor, ha consolidado la sinergia con el sector privado logrando resultados favorables desde el punto de vista económico y social y un clima propicio para las inversiones.

g) Factor legal

- De la empresa

Al momento de realizar su apertura formal, todo negocio debe cumplir con las normas que exige el gobierno local (Municipalidad Provincial de Chiclayo y Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo, SATCH) y bajo las cuales todas las empresas deben ceñirse. 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.

Estas formalidades afectan al negocio en el sentido de que, la legalidad de la empresa depende del correcto diligenciamiento de estas normas; sin éstas, 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 esporádicamente 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.

- De sus trabajadores

Aquí se debe tener en cuenta lo estipulado en la Nueva Ley Procesal de Trabajo, como la fijación justa de la jornada y horario de trabajo, los descansos remunerados, la remuneración mínima vital (dependiendo del puesto de trabajo), así como otros beneficios laborales para los colaboradores de la empresa tales como gratificaciones, asignación familiar, bonificación por tiempo de servicios, seguro de vida, compensación por tiempo de servicios (CTS) y la participación en las utilidades de la empresa. Se debe considerar también la elaboración de un reglamento interno de trabajo.

#### h) 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 inyección 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 precisadas a obtener un crédito que permita solventar los gastos de apertura 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, Edpymes, etc.; encargados de solventar a las empresas que requieran un préstamo.

- Créditos del sistema financiero en Lambayeque

En enero de 2013, el saldo de depósitos del sistema financiero bordeó los S/. 1 531,1 millones y registró un incremento real del 6,7 por ciento respecto de similar mes del año anterior.

Este desempeño obedeció a la expansión en las captaciones de las empresas bancarias (3,3 por ciento) e instituciones de micro finanzas (16,3 por ciento).

Tabla 6: Lambayeque: depósitos del sistema financiero (Saldos en miles de nuevos soles)

| <b>ENERO</b>                           |                  |                  |                 |
|--|------------------|------------------|-----------------|
| <b>Empresas</b>                        | <b>2012</b>      | <b>2013</b>      | <b>Var.% 1/</b> |
| <b>Empresas Bancarias</b>              | <b>1 030 447</b> | <b>1 094 602</b> | <b>3,3</b>      |
| <b>Instituciones de Micro finanzas</b> | <b>364 671</b>   | <b>436 450</b>   | <b>16,3</b>     |
| Cajas Municipales                      | 294 726          | 337 483          | 11,3            |
| Cajas Rurales                          | 42 530           | 50 594           | 15,6            |
| Empresas Financieras                   | 27 416           | 48 373           | 71,5            |
| <b>Total</b>                           | <b>1 395 119</b> | <b>1 531 052</b> | <b>6,7</b>      |
| <b>En M/N</b>                          | 985 927          | 1 167 009        | 15,1            |
| <b>En M/E</b>                          | 409 192          | 364 043          | -13,5           |

Fuente: superintendencia de Banca y Seguros – SBS

En lo que respecta a créditos del sistema financiero local, en febrero de 2012, el saldo de créditos ascendió a S/ .3 164,9 millones, lo que implicó un incremento real del 10,5% respecto de febrero de 2011. Esto radicó en la expansión de las colocaciones de las empresas bancarias (12,1 por ciento) y de las entidades de microcrédito (6,0 por ciento).

Asimismo, el Banco de Crédito (BCP) mostró la mayor participación (26,6 por ciento) en las colocaciones del sistema, secundado por el BBVA Banco Continental (19,9 por ciento) y el Scotiabank (7,7 por ciento); que representaron conjuntamente el 75,1 por ciento de las colocaciones del

sistema financiero. En enero, el saldo de las colocaciones supera en S/. 2210,6 millones al de depósitos; es decir, en 144,4 por ciento más. Por tipo de crédito, los créditos de consumo y a la pequeña empresa predominan en la estructura de colocaciones del sistema financiero, en tanto que el mayor crecimiento interanual se observa en los créditos a medianas empresas.

El crédito otorgado a la pequeña y microempresa bordeó los S/.1 252,9 millones mostrando un incremento relativo del 12,1 por ciento con relación al año pasado. Las empresas bancarias constituyen la principal fuente de crédito de dicho segmento empresarial, seguidas por las cajas municipales.

La situación para una pequeña empresa emergente en Chiclayo resulta mayormente favorable al momento de tramitar un crédito debido al considerable número de empresas del sector financiero dispuestas a brindar las facilidades para solventar la apertura de un nuevo negocio.

## i) Medios de comunicación

- Situación actual

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 y medios escritos y gráficos tienen bastante aceptación al momento de elegir un medio para llegar al público.

Sin embargo, los programas de radio y TV 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.

Además, el incremento de usuarios en las redes sociales ha provocado que muchas empresas centren su interés en ellos, como medio de promoción de su negocio. Este medio es el predilecto por usuarios de 18 a 34 años, intervalo de edad de mayor porcentaje en la población del departamento de Lambayeque.

El informe “Latin America Social Media Check-up 2013” de Burson - Marsteller (BM), 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, con un número promedio de 27 respuestas por cada empresa en una semana. Actualmente, 60% de empresas tienen presencia activa en por lo menos una red social. Hasta hace dos años esa presencia no superaba el 49%.

En los últimos meses, varias 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.

#### j) Competencia

- Sector de restaurantes en Chiclayo

En Chiclayo el rubro de restaurantes al igual que en todo el Perú ha ganado bastante aceptación por parte del público local y ha sufrido un incremento bastante notable en los últimos años. En Chiclayo se encuentra el sexto mejor restaurante del Perú: Fiesta Chiclayo Gourmet, además de algunos restaurantes que cuentan con participación en el mercado local, además se tiene en cuenta los restaurantes más destacados en el Distrito de Pimentel, tales como:

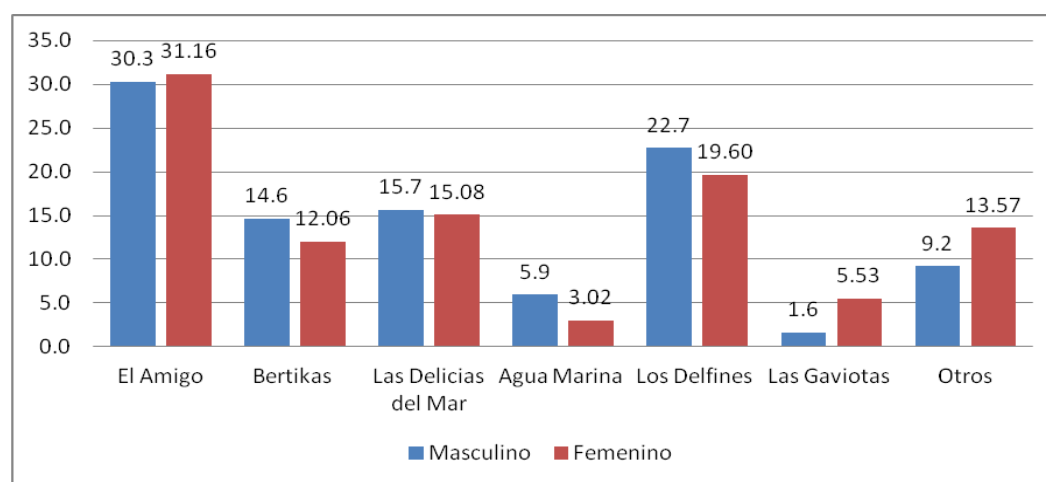
- La Amiga
- Las Bertikas
- Agua Marina
- Las Delicias
- Las Gaviotas

- Según la oferta y variedad de comida

Actualmente, el principal competidor, en lo que al tipo de comida se refiere, es el bar restaurante “La Amiga” quienes también han incorporado a sus tradicionales platos a base de pescados y mariscos, platos criollos , como arroz con pato, carne seca , etc. A la vez cuenta con un lugar muy estratégico ya que está ubicado a la ribera del mar, cuentan con un lugar amplio donde sus clientes pueden disfrutar de un ambiente acogedor.

No existe actualmente un estudio sobre la participación de mercado de los restaurantes en el Distrito de Pimentel. Sin embargo, en la encuesta realizada para el estudio de mercado previo a este plan, se pudo conocer las preferencias de los consumidores, según el tipo de comida que ofrece el restaurante.

Figura 2: ¿En qué restaurante suele comer pescados y mariscos?



Fuente: Excel - Resultado de Encuesta

#### k) La empresa

- Descripción del negocio

“Los Delfines” es un restaurante con 27 años de experiencia en el sector alimenticio, está destinado a ofrecer una serie de productos y servicios dirigidos al consumidor, tiene su domicilio legal en Leoncio Prado # 111 – Pimentel.

El dueño empezó su negocio vendiendo solo cebiches, luego fue incrementando la variedad en sus platos con lo cual incremento poco a poco su capital y el número de clientes, llegando a ser una empresa formal. Los Delfines ofrecen al consumidor un servicio óptimo y económico, tanto para el Municipio de Pimentel, para los habitantes del mismo y de los

alrededores, además de satisfacer sus necesidades como cliente. La oferta es variada y comprende, entre otros, los siguientes productos: cebiches mixtos, pescados, bistec, sudados, chicharrones, tortillas, arroz, chupes y a la vez diversas bebidas.

- Descripción de los productos

Los Delfines, está especializado en la preparación de diferentes tipos de platos típicos de la costa peruana preparados a base de pescado y mariscos, por ejemplo, el cebiche que es plato bandera del Perú, el sudado de pescado, el cual puede ser acompañado con una porción de arroz blanco alverjado, el arroz con mariscos, que generalmente llevan una gran variedad de estos productos como langostinos, pulpos, calamar entre otros, el pescado frito, que acompañado de una deliciosa zarza criolla, echa a base de cebolla picada, limón, sal y pimienta y un toque de ají, a la vez la famosa tortilla de raya, parihuela entre otros. Además de bebidas tradicionales como gaseosa, cerveza, etc.

Los platos se caracterizarán por sus grandes porciones, ingredientes frescos e impecable presentación. Asimismo, las combinaciones se harán con diferentes insumos como pescados, mariscos, verduras, e ingredientes locales.

- Modelo de negocio

- Procesos: Está Orientado a brindar una excelente calidad de servicio, que permite satisfacer y sobrepasar las expectativas de nuestros clientes locales, logrando de esta manera, un significativo posicionamiento en el mercado gastronómico y de servicios en la ciudad.

- Paradigma: El formato del restaurante “Los Delfines” pretende modificar los esquemas del negocio gastronómico local, debido a las características de formalidad, seriedad y compromiso en sus productos y servicios.
  - Situación: Es propicia, y acreditada por factores como el crecimiento de la economía, viable acceso al crédito, incremento de la demanda de los diferentes platos que se ofrece, apertura de escuelas de gastronomía, aparición de nuevos y mejores proveedores y el mejoramiento de los ingresos de la población, entre otros.
- Aceptación de la idea de negocio

La idea de negocio de “Los Delfines” se basó en los primeros años en la preparación solo de cebiches, pero luego poco a poco se fue incrementando la demanda, ya que fue uno de los primeros restaurantes en el distrito de Pimentel, originando que con el transcurrir de los años se amplió más la variedad de platos y con ellos su capital. En la actualidad es conocido por su buen sabor, la calidad en sus platos.

- Experiencia previa

Una de las principales ventajas que posee la empresa es la amplia experiencia en el sector de restaurantes, ya que tiene 27 años en el mercado. Aunque en el distrito de Pimentel existe una gran competencia, los cuales están siempre tratando de innovar u ofrecer algo diferente a sus clientes, el gran problema por lo que afronta el restaurante “Los Delfines”, que no ha hecho nada para atraer más a sus clientes o fidelizarlo.

## 2.2.2. Mercado Objetivo

### 2.2.2.1. Análisis y Segmentación del Mercado

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos. En este caso, se empleara la estrategia de diferenciación que consiste en diversificar estrategias y productos por segmento.

#### a) Tamaño de Mercado

La población total proyectada al 30 de junio del 2014, en la ciudad de Chiclayo es de **571,834 habitantes** según el RENIEC, cifra que está comprendida desde las edades de 15 a 64 años. De esta población se tomará en cuenta para la definición del público objetivo a las personas entre **18 a 60 años**.

#### b) Mercado Objetivo

Dentro del mercado objetivo se van a tomar en cuenta a las personas entre 18 a 60 años, pertenecientes a los NSE A, B y C. Según la fuente de Ipsos Perú, la estructura socioeconómica en los hogares urbanos de las principales ciudades del Perú, se da de la siguiente manera:

Figura 5: Distribución de la clase media



Fuente: Ipsos Perú

Según el gráfico se puede observar que la población de Chiclayo tiene un 75% de clase media tradicional y un 25% de clase media emergente.

Figura 6: Ingresos 2005 - 2012



Fuente: Ipsos Perú

### c) Público objetivo

Además de estar dirigido a los NSE A, B y C, el negocio se ideó para satisfacer las necesidades del público empresarial de la ciudad de Chiclayo. Con la información del Ministerio de Trabajo, se pudo conocer la distribución de la PEA ocupada por ámbito geográfico según grupo ocupacional.

Tabla 7: Distribución de la PEA

| Departamento de Lambayeque: Distribución de la PEA ocupada por ámbito geográfico según grupo ocupacional |                |            |                |             |
|--|----------------|------------|----------------|-------------|
| Grupo ocupacional  | Urbana         |            | Rural          |             |
|  | Absoluto       | %          | Absoluto       | %           |
| Profesionales, técnicos y ocupaciones afines   | 46,161         | 11.13      | 47,091         | 0.57        |
| Gerentes, administradores y funcionarios   | 1,453          | 0.35       | 344            | 0.21        |
| Empleados de oficina   | 25,544         | 6.16       | 1,037          | 0.64        |
| Vendedores   | 102,001        | 24.59      | 15,049         | 9.24        |
| Agricultores, ganaderos y pescadores   | 65,111         | 15.70      | 113,135        | 69.44       |
| Mineros y canteros   | 215            | 0.05       | 4,480          | 2.75        |
| Artesanos y operadores   | 49,846         | 12.02      | 9,521          | 5.84        |
| Obreros, jornaleros y ocupaciones N.E.   | 15,132         | 3.65       | 5,193          | 3.19        |
| Conductores  | 36,323         | 8.76       | 3,997          | 2.45        |
| Trabajadores de los servicios  | 60,150         | 14.50      | 5,970          | 3.66        |
| Trabajadoras del hogar   | 12,893         | 3.11       | 3,272          | 2.01        |
| <b>Total</b>   | <b>414,828</b> | <b>100</b> | <b>162,927</b> | <b>2.01</b> |

Fuente: INEI-ENAH0 sobre condiciones de vida y pobreza.

El público objetivo para el restaurante, según datos estadísticos representa un 17.64% de la PEA de la ciudad. Es a este porcentaje en donde se pondrá mayor énfasis al momento de plantear las estrategias de marketing, puesto que este target está conformado por empresarios y personal que labora en puestos administrativos en las diversas empresas de la ciudad.

### 2.2.3. Problemas y Oportunidades

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

#### a) Problemas

- El principal problema que afronta el restaurante, es que a pesar que cuenta con una ubicación estratégica y de fácil acceso, el ambiente no es muy acogedor, en cuanto a su decoración, al espacio que es muy reducido, y esto no permite que sus clientes se sientan totalmente cómodos.
- Desde que inició su negocio, no ha realizado ninguna campaña publicitaria para atraer y fidelizar a sus clientes.
- El personal debe establecerse como una fortaleza mediante una buena calidad de servicio al cliente, Sin embargo, no se tiene una especialización al 100% del personal de servicio, en temas de servicio al cliente.
- Por último, se pueden presentar problemas de carácter exógeno, como el aumento de precios de materias primas, o la ausencia de los mismos a causa de cambios climáticos, estacionalidad, etc. En vista de que la mayoría son productos marinos (pescado, langostino, etc.), se debe tener en cuenta que el precio de estos, es susceptible a variaciones que puedan derivar en el aumento del precio de oferta.

## b) Oportunidades

- Existe accesibilidad a las materias primas para el restaurante, puesto que hay un aumento de proveedores especializados de alimentos y materias primas frescas complementa y facilita la actividad de los restaurantes.
- Actualmente la gastronomía peruana está en crecimiento y trae consigo una mejora de los hábitos de consumo del mercado peruano; además ha captado el interés de turistas nacionales e internacionales (que se sumarían a la demanda total). Se habla del nacimiento oficial del turismo gastronómico, pues hay turistas que vienen únicamente a comer, dando pie a los tours gastronómicos, eventos, exposiciones, etc.
- 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 nuestra gastronomía se refleja en el aumento de los institutos, carreras universitarias y técnicas de formación en cocina.
- Dentro de los medios de comunicación, una oportunidad que se debe aprovechar son los Website, blogs, redes sociales, etc. que permiten conocer más a fondo al público, sobre todo al público joven que conforma el target.

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Tipo y diseño de Investigación

De acuerdo a la investigación realizada, el estudio es mixto y el diseño metodológico es descriptivo.

#### 3.2. Identificación y Operacionalización de Variables

Tabla 8: Identificación y Operacionalización de Variables

| <b>Variable</b>          | <b>Dimensiones</b>                 | <b>Indicadores</b>             |
|--------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Plan de Marketing</b> | Análisis del entorno del Marketing | Estudio de Mercado             |
|                          |                                    | Factores Sociales y Culturales |
|                          |                                    | Demografía                     |
|                          |                                    | Condiciones Económicas         |
|                          |                                    | Tecnología                     |
|                          |                                    | Políticas                      |
|                          |                                    | Factores Financieros           |
|                          |                                    | Competencia                    |
|                          | Mercado Objetivo                   | Segmentación de Mercados       |
|                          |                                    | Tamaño de Mercados             |
|                          | Objetivos de Plan de Marketing     | Volumen de Ventas              |
|                          | Estrategias de Plan de Marketing   | Estrategias de Fidelización    |
|                          |                                    | Posicionamiento                |
|                          | Marketing Mix                      | Producto                       |
|                          |                                    | Precio                         |
|                          |                                    | Plaza                          |
| Promoción                |                                    |                                |
| Presupuesto              | Presupuesto                        |                                |

### 3.3. Objetivos

#### 3.3.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para el restaurante “Los Delfines” con el propósito de incrementar sus ventas y la participación en el mercado.

#### 3.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el entorno del marketing actual del restaurante “Los Delfines” en la ciudad de Pimentel – Chiclayo – 2014.
- Determinar el mercado objetivo al cual se va dirigir el restaurante “Los Delfines” en la ciudad de Pimentel – Chiclayo – 2014.
- Determinar los objetivos del plan de marketing para el restaurante “Los Delfines” en la ciudad de Pimentel – Chiclayo – 2014.
- Determinar las estrategias del plan de marketing para el restaurante “Los Delfines” en la ciudad de Pimentel – Chiclayo – 2014.
- Determinar el marketing mix el cual se va desarrollar en el restaurante “Los Delfines” en la ciudad de Pimentel – Chiclayo – 2014.

### 3.4. Población, muestreo y muestra

#### a) Población

Se emplearán técnicas estadísticas para conocer el número de personas de 18 a 60 años de edad, en la ciudad a nivel de Chiclayo. Obteniendo según la fuente INEI, los siguientes datos:

Tabla 9: Población Total del Perú 2014

| PERÚ: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO Y PROVINCIA 2014 |                          |                             |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|---|--------------------------|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| UBIGEO  | DEPARTAMENTO Y PROVINCIA | GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|   |                          | 15 - 19                     | 20 - 24 | 25 - 29 | 30 - 34 | 35 - 39 | 40 - 44 | 45 - 49 | 50 - 54 | 55 - 59 | 60 - 64 | Total   |
| 140000  | LAMBAYEQUE               | 121,091                     | 113,299 | 102,748 | 91,202  | 85,991  | 78,284  | 71,149  | 62,206  | 51,207  | 40,563  | 817,740 |
| 140100  | CHICLAYO                 | 81,685                      | 78,367  | 72,328  | 64,320  | 60,990  | 55,536  | 50,047  | 43,775  | 36,391  | 28,395  | 571,834 |
| 140200  | FERREÑAFE                | 9,967                       | 8,744   | 7,964   | 7,009   | 6,879   | 6,196   | 5,589   | 4,942   | 4,165   | 3,383   | 64,838  |
| 140300  | LAMBAYEQUE               | 29,439                      | 26,188  | 22,456  | 19,873  | 18,122  | 16,552  | 15,513  | 13,489  | 10,651  | 8,785   | 181,068 |

<http://www.unfpa.org.pe/publicaciones/publicacionesperu/INEI-Peru-Bol21-Estimaciones-Proyecciones-2005-2015.pdf>

Fuente: INEI

## b) Muestra

En base a esta población, se calculará la muestra.

Dónde:

|  |                |
|--|----------------|
| <b>TOTAL POBLACION DE 18 A 60 AÑOS</b> | <b>571,834</b> |
|--|----------------|

$N = 571,834$  habitantes de la ciudad de Chiclayo entre 18 a 60 años de edad (tamaño de la población)

$n =$  tamaño de la muestra

|  |                                |
|--|--------------------------------|
| <b>Proporción de la población que posee las características: "p" =</b> | <b>0,5</b>                     |
| <b>q = (1-p)</b>   | <b>0,5</b>                     |
| <b>Intervalo de confianza</b>  | <b>95%</b>                     |
| <b>1 - <math>\alpha</math> =</b>                                       | <b>0,95</b>                    |
| <b><math>\alpha</math> =</b>   | <b>0,05</b>                    |
| <b><math>\alpha / 2 =</math></b>                                       | <b>0,05/2</b>                  |
|  | <b>0,025</b>                   |
| <b>Z = (1-0,025)</b>   | <b>Z = 0,975</b>   <b>1,96</b> |
| <b>Margen de Error ( E )</b>   | <b>5%</b>                      |
| <b>e</b>   | <b>0,05</b>                    |

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N-1) + pqZ^2}$$

|    |                             |
|----|-----------------------------|
| n= | <u>549169.2</u><br>1430.543 |
| n= | <b>383.89</b>               |
| n= | <b>384</b>                  |

### 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente capítulo indica el tipo de investigación que se ha utilizado en la realización del proyecto, refleja la estructura lógica del proceso de investigación y los procedimientos, técnicas, actividades y demás estrategias metodológicas requeridas para la investigación.

De acuerdo a los objetivos propuestos para el restaurante, se tendrá en cuenta lo siguiente:

- a) Para analizar el entorno, se recopiló información secundaria proveniente de libros de marketing, base de datos de las diferentes empresas que puedan ayudar a saber cómo está el entorno actual del sector servicios.
- b) Para conocer la posición actual en la que se encuentra la empresa se realizará una entrevista al dueño del restaurante “Los Delfines”, el señor Ricardo Guanilo Periche.
- c) Se aplicará un Focus Group a los clientes del restaurante “Los Delfines”, para recopilar información y determinar qué expectativas tienen acerca del servicio que se les brinda.

- d) Para analizar los segmentos de consumidores, se realizará una encuesta, que ayudará a saber las principales necesidades a satisfacer para los clientes.
- e) Para elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos de la Mezcla de Marketing, la encuesta permitirá plantear la manera más fácil las estrategias comerciales a cada uno de los segmentos encontrados.

### 3.6. Procedimientos y análisis de datos

Se utilizará el programa Excel, para procesar los datos obtenidos mediante los instrumentos empleados. Este programa facilitará el procesamiento de datos gracias a las diferentes opciones que contiene y ayudará sobre todo en los datos proyectados que se toman en cuenta en la investigación.

Así mismo, analizar e interpretar los resultados de encuestas y entrevista, a través de gráficos estadísticos, logrando así cumplir con los objetivos propuestos para el restaurante “Los Delfines”.

### 3.7. Presupuesto

#### 3.7.1. Presupuesto de la publicidad

Dentro de los medios a destacar para promocionar el restaurante “Los Delfines”, se detallan a continuación:

Tabla 10: Presupuesto de publicidad

| MEDIOS                               | PAUTA   | TIEMPO  | VALOR UNITARIO S/. | TOTAL S/.       |
|--------------------------------------|---|---|--------------------|-----------------|
| Televisión: Canal 41 – TLN- Chiclayo | 30 segundos + menciones en el programa FDS TV | 2 veces al mes por 4 meses (Sólo Sábados entre las 10:00 am a 12:00 pm) | 350.00             | 2,800.00        |
| <b>Radio - Local</b>                 | 20 segundos                                   | 2 a la semana por 2 meses   | 200.00             | 800.00          |
| <b>Periódico: El Norteño</b>         | 5.6 x 4.1                                     | 2 veces por 2 meses   | 250.00             | 1,000.00        |
| <b>Internet</b>                      | -----   | Todos los días del año  | 0.00               | 0.00            |
| <b>Paneles</b>                       | 3 x 2   | 50 paneles por 2 meses  | 20.00              | 2,000.00        |
| <b>Panel luminoso</b>                | 3 x 2   | 1 al año  | 420.00             | 420.00          |
| <b>Volantes</b>                      | ¼ de hoja                                     | 1 millar por mes por 4 meses  | 120.00             | 480.00          |
|                                      |   |   | <b>TOTAL</b>       | <b>7,500.00</b> |

## 3.7.2. Otros Gastos

Tabla 11: Otros gastos

| NOMBRE DEL RECURSO          | TOTAL          |
|-----------------------------|----------------|
| <b>BIENES</b>               |                |
| Útiles de escritorio        | 100.00         |
| Materiales bibliográficos   | 200.00         |
| Materiales de cómputo       | 150.00         |
| <b>SERVICIOS</b>            |                |
| Internet                    | 500.00         |
| Pasajes                     | 500.00         |
| Comunicaciones              | 100.00         |
| Fotocopias                  | 100.00         |
| Anillados                   | 100.00         |
| Empastados                  | 150.00         |
| Trámites                    | 100.00         |
| <b>OTROS</b>                |                |
| Diseñador Web               | 450.00         |
| Diseñador de volantes, etc. | 250.00         |
| <b>TOTAL</b>                | <b>2700.00</b> |

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Objetivos y metas de marketing

Antes de desarrollar la mezcla de marketing, es necesario plantear los objetivos, las metas y estrategias a seguir por parte de la empresa, desde la fase de planeación, apertura e inicio de su actividad.

#### a) Objetivos y metas del Plan de Marketing

La definición de objetivos estará expresada según la mezcla de marketing:

- Del producto
  - Participación de mercado

Objetivo: Lograr atraer y fidelizar al público local y su posterior posicionamiento como el restaurante favorito en el distrito de Pimentel.

Meta: Tener una buena Participación de mercado en el sector de restaurantes del distrito de Pimentel, en el primer trimestre del año.

- Fidelización de la clientela

Objetivo: Adquisición repetida de los productos y servicios, asistencia frecuente al establecimiento y lograr una disposición positiva del cliente, el cual considere a la empresa como único proveedor.

Meta: Establecer una cartera de clientes rentables que permita el aumento del volumen de ventas.

- Satisfacción de la clientela

Objetivo: Sobrepasar las expectativas de los clientes en relación al producto ofrecido y al servicio brindado, generando de esta manera, la satisfacción de público objetivo.

Meta: Lograr que el cliente califique de forma positiva el servicio brindado por el restaurante “Los Delfines”, lo que se medirá mediante cuestionarios de medición de calidad de servicio y brechas de expectativa y percepción del mismo.

- Del Precio

- Fijación de un precio atractivo y rentable

Objetivo: Fijar el precio adecuado según la tendencia de inversión por el producto, por parte del público objetivo.

Meta: Fijación de precios que permita obtener rentabilidad en los primeros seis meses desde la apertura del negocio.

- De la Plaza

- Presencia del negocio en los PDV (Puntos de Venta)

Objetivo: Aumentar la presencia del negocio mediante una agresiva estrategia en el punto de venta y fuera de él.

Meta: Administración personalizada en el restaurante tanto si se consume en el mismo local como fuera de él.

- De la Promoción
  - Comunicación de la idea de negocio

Objetivo: Comunicar de manera eficiente y periódica la idea que tiene el restaurante “Los Delfines” al público objetivo

Meta: Lograr que el restaurante “Los Delfines” pueda atraer más clientes a través de la difusión del mensaje publicitario que brinda en los diferentes medios de comunicación.

- Imagen del negocio

Objetivo: Consolidar la imagen del restaurante en la mente del consumidor, siendo percibido de forma positiva en cuanto a la calidad de sus productos y servicios.

Meta: Lograr el posicionamiento del restaurante “Los Delfines”, destacando sobre sus competidores, convirtiéndose así en la primera opción para el consumidor local.

#### 4.2. Estrategias de marketing

En esta sección se describe lo que se debe hacer para lograr las metas y objetivos propuestos. Al igual que en el apartado V, las estrategias estarán alineadas según la mezcla de marketing. El detalle de los plazos de tiempo, responsables de ejecución de la estrategia, recursos a utilizarse e indicadores de medición de la estrategia se encuentra en el Plan operativo anual de la empresa.

- Del producto

- Estrategias de participación de mercado

Realizar una intensa campaña de promoción del restaurante “Los Delfines” en todos los medios posibles: publicidad gráfica, radial y a través de internet, aprovechando el efecto viral de las redes sociales, para de esta manera, generar la expectativa en el público objetivo.

Realizar una campaña o un evento, contando con la presencia de empresarios de la ciudad, asegurando la presencia de los medios de comunicación: radio y televisión.

Realizar la promoción del negocio a través de la fuerza de ventas hacia el público objetivo, para de esta manera, iniciar la implementación de la cartera de clientes del negocio.

- Estrategias de Fidelización del cliente

Mantener un alto nivel de calidad constante en la elaboración de los productos, que será garantizada por la responsabilidad con que son preparados, manteniendo ingredientes frescos en su elaboración y cuidando su forma de presentación de manera de crear un agradable impacto visual.

El menú que se ofrece debe ser rico en variedad. Debe haber una continua innovación en la preparación y presentación de los productos que se adapten a los gustos del cliente ofreciéndole más opciones para su satisfacción.

El servicio al consumidor deberá asegurar una excelente atención al cliente que responda en forma rápida y oportuna a sus necesidades.

Realización de paquetes promocionales de acuerdo a una ocasión particular ofreciendo precios especiales, descuentos o paquetes, esto incluye ofertas especiales en fechas especiales, teniendo en cuenta las fechas clave para la aplicación de descuentos como Aniversario de la empresa, Día de la madre, Día del padre, Fiestas patrias, Navidad, 14 de Febrero (San Valentín) con una promoción 2 x 1, a la vez, descuentos por los cumpleaños de clientes frecuentes lo que reforzará la relación con el cliente (CRM).

Realizar previamente un estudio de los precios de la competencia indirecta para conocer cuáles son los paquetes, promocione y fechas que más llegada tienen en el consumidor local.

Lanzamiento de una tarjeta de puntos con el objetivo de fidelizar a la clientela.

#### - Estrategias de Satisfacción del cliente

Siempre debe ser el cliente el que diga cuál es el nivel de calidad deseado. Para esto necesitamos un sistema de información que nos diga la opinión que el cliente tiene de nuestro servicio. Esta información se obtendrá mediante encuestas, a través de buzones de sugerencias, etc.

Desarrollar en los trabajadores del restaurante la actitud, que cumplir con las expectativas de los clientes es el objetivo más importante.

Eliminar las barreras de comunicación y tener en cuenta cualquier comentario de colaboradores, trabajadores, distribuidores o consultores que ayuden a mejorar la calidad de los productos o servicios.

Capacitar al personal en servicio al cliente en la medida de lo posible para un desempeño favorable.

- Del precio

La satisfacción de pagar: además del agrado de pagar por un buen servicio, está demostrado que un servicio que requiere del consumidor un pago periódico produce psicológicamente una mayor satisfacción y un uso mucho más frecuente del mismo, esto se aplicaría directamente con las empresas de Chiclayo, mediante convenios, acuerdos mensuales, etc.

Los consumidores suelen ser muy receptivos a ofertas que les proponen comprar más de un artículo de un determinado producto. Los ejemplos más clásicos de esta estrategia de precios los vemos una vez más en supermercados y grandes superficies, con los típicos 2×1, 3×2, etc. Para esto se debe encontrar donde está el margen de utilidad de nuestro producto (con cuantos productos iguales puede lidiar un consumidor) y ofrecer un precio atractivo.

- De la Plaza

- Presencia del negocio en los PDV

Ofrecer más adelante, los servicios de reparto especiales para oficinas y empresas, desarrollando alianzas estratégicas con empresas que presten servicio delivery.

Ofrecer la mejor calidad y frescura en los productos del restaurante.

Ambiente: el ambiente que ofrezca el restaurante debe ser acogedor, procurará una lealtad de la clientela convirtiéndose en un punto de encuentro con familiares y amistades.

- De la promoción

- Estrategias de Comunicación

- ✓ Las estrategias promocionales a corto plazo serán aquellas destinadas a comunicar información acerca del restaurante “Los Delfines” como medio de impulso de visitas al establecimiento. Los medios utilizados en este periodo serán básicamente medios de comunicación masiva.
- ✓ Radio: Cuatro pautas semanales, de las cuales dos se harán en horas de la mañana y dos en horarios de la tarde por tres semanas. Las pautas se harán en emisoras locales escuchadas tanto por personas jóvenes como adultas.
- ✓ Periódico: Dos avisos semanales, sábados y domingos respectivamente que informen sobre el restaurante “Los Delfines”. Esto se realizará por 4 semanas intercaladas con una semana de por medio.
- ✓ A corto y a mediano plazo las estrategias de publicidad serán enfocadas para mantener presencia en la mente del consumidor y así influir en el momento de su decisión de compra. A continuación se describen las actividades propuestas:

- Actividades promocionales puntuales de entrega de volantes en lugares claves y estratégicos para llamar la atención del consumidor meta informándolo sobre los servicios adicionales que presta el restaurante y promociones de ventas. Entre los sitios, se consideran locales cercanos al negocio y principales calles y avenidas adyacentes.
  
- También se publicarán artículos informativos que resalten la experiencia, innovación, atención al cliente y calidad del restaurante. Estas publicaciones se harán en revistas caracterizadas por tener secciones que informen y recomienden restaurantes.
  
- Contrato de un diseñador gráfico y diseñador web que puedan aportar sus conocimientos en la generación del material gráfico y publicación de una página web muy atractiva, que apoye la promoción del restaurante.
  
- Convenios con programas de la TV local, como es el caso de “Fds Tv” en la señal de Canal 41 TLN, que goza de gran aceptación por parte del público chiclayano. Se podría apostar por un reportaje que dé a conocer el negocio al público en diversas secuencias, por ejemplo: “Rico y Sabroso en los Delfines”.

Figura 7: Paneles y volantes



- Estrategias de imagen

Tener una buena imagen como empresa es importante y si somos buenos hay que reflejarlo. Por tal motivo se debe mostrar la oferta del negocio y la satisfacción que se puede obtener con el consumo de los productos o servicios, tanto clientes potenciales como público en general. Además, es importante entregarle al cliente un producto o servicio que tenga valor y se diferencie del resto.

- ✓ Crear un nuevo logo, tarjetas de visita o un sitio web que reflejen la personalidad de la marca.
- ✓ Elaboración de Merchandising: Materiales de oficina que sean de uso diario por parte del público como lapiceros, folders, memorias USB, post-it, tarjeteros, llaveros, etc. para

generar recordación y presencia de marca, además de ofrecer materiales de utilidad para el cliente.

- ✓ Llamadas telefónicas: que se realicen de forma periódica con las cuentas más importantes de la cartera de clientes, con la que cuenta el restaurante, con el fin de realizar una retroalimentación y evaluación del servicio.
- ✓ Pedirles a nuestros clientes que recomienden sistemáticamente o informalmente el restaurante “Los Delfines”: Apoyándose en el marketing boca a boca, ofreciéndole beneficios (descuentos, promociones, etc.) a los clientes que recomienden el restaurante a sus amigos y conocidos. De esta manera se logrará aumentar el número de clientes potenciales.
- ✓ Lanzamiento de una campaña de email que dirijan al cliente hacia la plataforma virtual de la empresa, para poder interactuar de una forma más efectiva con ellos.
- ✓ Buscar el respaldo de empresas ya establecidas o personas reconocidas en el sector de restaurantes de Chiclayo. Se contacta con los clientes vía internet utilizando las redes sociales para anunciar promociones, ofertas del día y reservas. Asimismo, se podrá interactuar de manera más significativa tomando en cuenta la demanda por redes como el Facebook y el Twitter.

Figura 8: Materiales de publicidad (Lapiceros, folders, memoria usb, llaveros)



#### 4.3. Tácticas de marketing

El marketing mix o mezcla de marketing es el conjunto de herramientas y tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. En esta sección se avoca al conjunto de herramientas y variables propuestas para la empresa, para poder cumplir con los objetivos planteados.

- Producto
  - Concepto del producto / servicio

El concepto del producto / servicio se basa en un restaurante de comida de pescados y mariscos u otros platos alternativos, denominado “**Los Delfines**”, cuyo público objetivo está conformado por personas del nivel socioeconómico A, B, y C; de la ciudad de

Chiclayo y el distrito de Pimentel. Su principal característica es su novedosa oferta de comida de pescados y mariscos, y cuenta con un local ambientado especialmente para reuniones familiares, de negocios y almuerzos empresariales, ofreciendo comodidad, distracción y originalidad.

#### - Ciclo de Vida del Producto

Los productos tienen un ciclo de vida que comienza con el lanzamiento, sigue con el crecimiento, alcanza la madurez y finalmente entra en declive.

Actualmente el restaurante “Los Delfines” el cual brinda los diferentes platos de comida que el cliente desea consumir, se encuentra en la etapa de Declive, pues la demanda disminuye, por tanto, existe una baja prolongada en las ventas, las cuales podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo ocasionando el cierre de la empresa o que no se tenga utilidades durante los siguientes años, existe poca promoción, y falta de posicionamiento en el mercado, la existencia de competidores permite que los precios de las comidas bajen.

Es por eso que una de las estrategias a desarrollar es posicionar el servicio en la mente del consumidor, ofreciendo comidas novedosas y de calidad, en un buen ambiente adecuado, ideal y agradable, propicio para reuniones de amigos, familia y compañeros de trabajo, acompañado de un buen trato y servicio al cliente. Por medio de las publicidades, promocionar dicho restaurante para atraer más clientes.

- Marca

El nombre del restaurante “Los Delfines” está acorde con la actividad que realiza la empresa y su intención comunicativa es muy llamativa, el nombre guarda relación a las diferentes comidas relacionados con pescados, mariscos, cebiches.

- Logotipo

En lo que respecta al logotipo, este indica el nombre principal del negocio: “Los Delfines”, se propone lanzar un nuevo logotipo para la empresa, predominando los colores rojo, azul, verde y anaranjado, colores resaltantes que llamen la atención al cliente, además con imágenes de delfines.

Figura 2: Propuesta de Logotipo para la empresa Los Delfines



Tabla 12: Precios de Comida

| <b>CEBICHES</b>                    | <b>PRECIOS S/.</b> |
|------------------------------------|--------------------|
| Cebiche de pescado                 | 20.00              |
| Cebiche de mixto                   | 20.00              |
| Cebiche de langostino              | 20.00              |
| Cebiche de pulpo                   | 20.00              |
| Chilcano de pescado                | 10.00              |
|                                    |                    |
| <b>BISTEC</b>                      |                    |
| Bistec de lomo fino                | 20.00              |
| Lomo saltado                       | 20.00              |
| Bistec apanado                     | 20.00              |
|                                    |                    |
| <b>CHICHARRONES</b>                |                    |
| Chicharrones de pollo              | 20.00              |
| Chicharrones de pescado            | 20.00              |
| Chicharrones de calamar            | 20.00              |
| Chicharrones de Langostinos        | 20.00              |
| Jalea mixta                        | 20.00              |
|                                    |                    |
| <b>TORTILLAS</b>                   |                    |
| Tortilla de raya                   | 20.00              |
| Tortilla de Langostinos            | 20.00              |
| Languaya                           | 20.00              |
|                                    |                    |
| <b>PESCADOS</b>                    |                    |
| Pescado frito c/arroz              | 20.00              |
| Pescado apanado con arroz          | 20.00              |
| Pescado a la milanese con arroz    | 20.00              |
| Pescado frito con arroz y ensalada | 20.00              |
| Pescado a la chorrillana           | 20.00              |
| Pescado a la parrilla con arroz    | 20.00              |
| Pescado a la plancha con arroz     | 20.00              |
| Pescado a lo macho                 | 20.00              |
| Pescado al ajo                     | 20.00              |
| Pescado en salsa de langostino     | 20.00              |
| Pescado en salsa de marisco        | 20.00              |

| <b>SUDADOS</b>                   | <b>PRECIOS S/.</b> |
|----------------------------------|--------------------|
| Sudado de pescado                | 20.00              |
| Porción de arroz                 | 20.00              |
|                                  |                    |
| <b>ARROZ</b>                     |                    |
| Arroz con mariscos               | 20.00              |
| Arroz con langostinos            | 20.00              |
|                                  |                    |
| <b>CHUPES</b>                    |                    |
| Chupe de pescado                 | 20.00              |
| Chupe de langostino              | 20.00              |
| Chupe de marisco                 | 20.00              |
|                                  |                    |
| <b>POLLOS</b>                    |                    |
| Pollo frito con arroz            | 20.00              |
| Pollo apanado con arroz          | 20.00              |
| Pollo a la milanesa con arroz    | 20.00              |
| Pollo a la plancha con arroz     | 20.00              |
| Pollo frito con arroz y ensalada | 20.00              |
|                                  |                    |
| <b>CERVEZAS</b>                  |                    |
| Cervez Pilsen                    | 6.00               |
| Cerveza Negra                    | 7.00               |
|                                  |                    |
| <b>GASEOSAS</b>                  |                    |
| Gaseosa mediana                  | 2.00               |
| Agua mineral                     | 2.00               |
| Gaseosa 1/2 Lt.                  | 3.50               |
| Gaseosa grande                   | 6.00               |

- **Plaza (Distribución)**

Dado que es un local comercial, este concepto no aplica. La distribución se realiza de forma directa, pues las personas adquieren el servicio en el mismo restaurante “Los Delfines”.

- **Promoción**

El objetivo de la publicidad y promoción es incentivar la compra en el restaurante “Los Delfines, crear recordación de marca, dar a conocer el restaurante como nueva alternativa de consumo de pescados y mariscos, u otros platos alternativos e intensificar el mercado en momentos en los que se evidencie poca afluencia de clientes en la zona.

Las promociones que se propone para el restaurante “Los Delfines” es incentivar con obsequios como polos y tikets de descuentos en pescados y mariscos, durante la transmisión del programa Fds Tv, los días sábados de 10:00 am a 12:00 pm, el conductor hará mención del restaurante y lanzará las promociones que brinda la empresa, a través de llamadas telefónicas que realizan el público que ve el programa por Canal 41 – TLN.

Figura 10: Polos Los Delfines



Figura 11: Espacio publicitario (Programa Fds Tv)



Fuente: Facebook FDS TV

Figura 12: Ticket – Restaurante “Los Delfines”



De acuerdo a nuestros objetivos planteados, se analizarán el primer objetivo: Determinar el entorno del marketing actual del restaurante “Los Delfines”, este objetivo se realizó por medio del análisis del entorno actual de Chiclayo, como resultado presenta un contexto favorable para el desarrollo del sector de servicios, en este caso el rubro de restaurantes ocupa unos de los

primeros lugares, y es considerado un componente muy importante, por el alto crecimiento que ha reflejado en estos últimos años, no solo por las ventas que generan día a día, si no también ha contribuido a la generación de empleos en todo el país.

Por otro lado se realizó una entrevista a profundidad al dueño del restaurante “Los Delfines”, el señor Ricardo Guanilo Periche, quien proporcionó, toda la información del posicionamiento actual del restaurante, con todo los datos obtenidos se pudo concluir que el dueño no tenía claro el segmento y el perfil de sus clientes, y a la vez se identificó las variables críticas que determinan el posicionamiento de dicho restaurante.

Se concluye según la percepción que tiene don Ricardo Guanilo frente a su restaurante de pescados y mariscos, es que su restaurante se encuentra con un buen posicionamiento en Pimentel, porque cuenta con una serie de variables como son los altos estándares de calidad que poseen sus platos, precios justos y por los años de experiencia que lleva en el mercado.

Pero sin embargo es consciente que tiene que mejorar en diversos aspectos como, en el servicio o trato que le brinda a sus clientes, tener un alto nivel de variedad en sus platos, mejorar su infraestructura, pero sobre todo establecer una estrategia de publicidad que ayude al restaurante a tener una mayor participación en el mercado y a incrementar sus ventas.

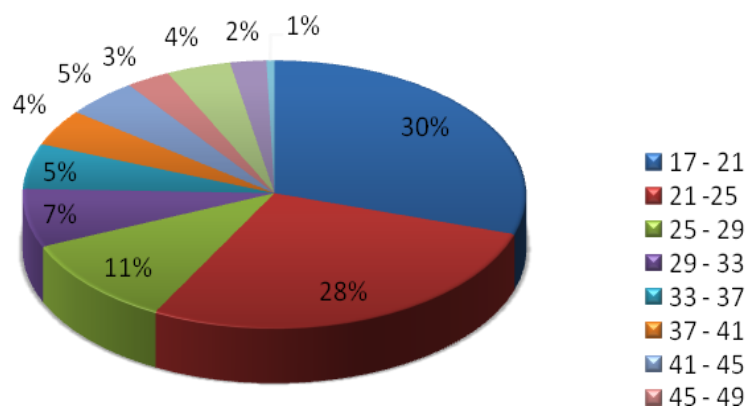
Se realizó un Focus Group con el propósito de determinar las expectativas que tienen las personas acerca del servicio que brinda “Los Delfines”, según los resultados analizados se ha podido destacar que el restaurante no es desconocido por la población de Pimentel, y es bien percibido por sus clientes, quienes los reconocen por la calidad que poseen sus productos, además son especialistas en pescados y mariscos, se puede decir que es el punto fuerte que posee “Los Delfines” y también el tiempo que

tiene en el mercado, ya que fue uno de los primeros restaurantes en el distrito.

De acuerdo a los objetivos planteados, se analizará el segundo objetivo: Determinar el mercado objetivo al cual se va dirigir el restaurante “Los Delfines”, estos resultados se obtuvieron por medio de técnicas estadísticas, en este caso se aplicó una encuesta, a la población de Chiclayo, con una muestra de 384 personas, de 18 a 60 años de edad.

Según los resultados de las personas encuestadas, existen clientes fijos que en su mayoría frecuentan a largo plazo el restaurante “Los Delfines”, unos se inclinaban por el gusto de los platos, otros por la calidad percibida, pero sin embargo las desventajas según lo dicho por los clientes, es de no contar con publicidad, tener un local con espacio reducido y estar alejado de los demás restaurantes, los cuales se encuentran con vista al mar.

Figura 13: Porcentaje de los encuestados de las personas según edad de 18 a 60 años, en la ciudad de Chiclayo, 2014

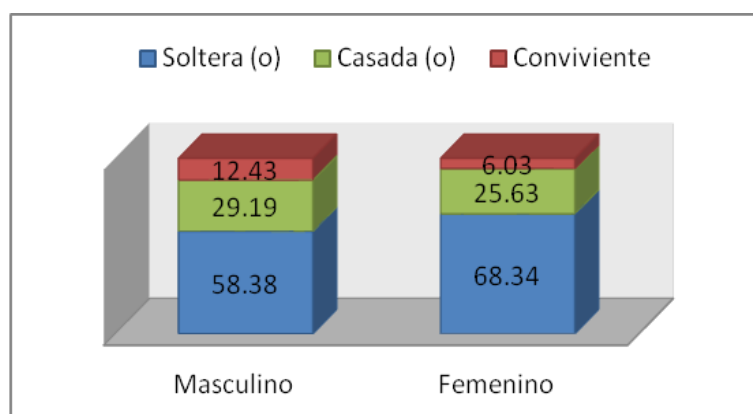


Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para realizar una propuesta de marketing en el restaurante “Los Delfines” ubicado en Pimentel.

Según la figura 13, de las 384 personas encuestadas el 30% de ellas tiene edades entre 18 y 21 años, el 28 % está entre 21 y 25 años, mientras los que se encuentran entre los 57 y 61 años solo representan el 1%. El cual indica que la

gran mayoría de personas son jóvenes, y representa la población joven que existe para que puedan responder dicha encuesta.

Figura 14: Porcentaje de personas de 18 a 60 años según estado civil durante 2014

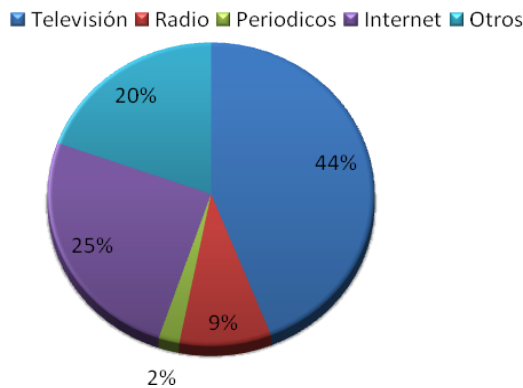


Fuente: encuesta aplicada a 384 personas para realizar una propuesta de marketing en el restaurante “Los Delfines” ubicado en Pimentel.

Según el figura 14, el total de personas encuestadas el 68.34 % lo representan las personas solteras del sexo femenino y el 58.38 % masculino, el 25.63 % de mujeres afirman ser casadas, mientras que el 29.19% lo representan los varones y con respecto a las personas de unión libre (convivientes) tan solo 6.03% representan al sexo femenino y el masculino con un 12.43%.

Por lo tanto se puede analizar que la población de mayor aceptación según los resultados, en cuanto a su estado civil, son las personas solteras de la ciudad de Chiclayo, nos da entender que existe mayor frecuencia de compra para este tipo de servicio

Figura 15: ¿A través de qué medios publicitarios te informas de la existencia de un restaurante?

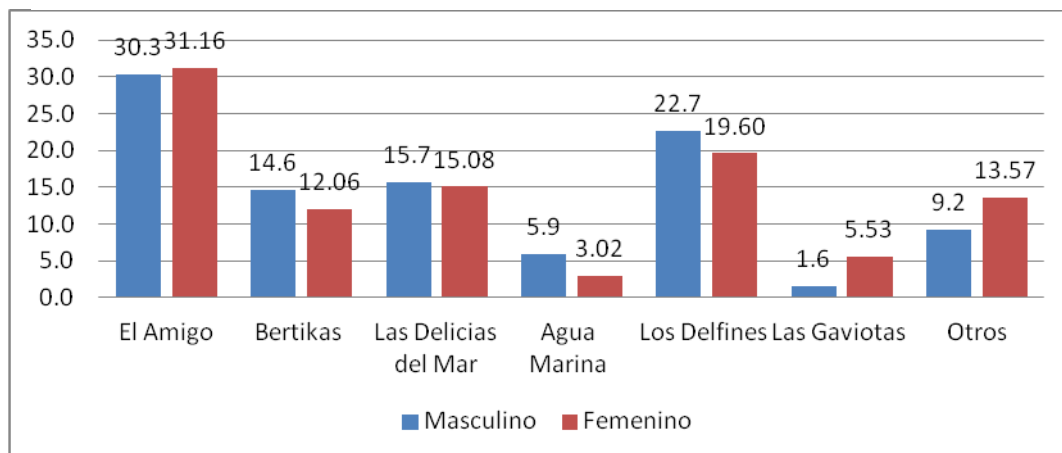


Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para realizar una propuesta de marketing en el restaurante “Los Delfines” ubicado en Pimentel.

Según la figura 15, actualmente los medios de comunicación influyen mucho en la decisión de compra en los consumidores, como es el caso de los diferentes anuncios por televisión, también cabe resaltar que el internet y sobre todo las redes sociales se han convertido en un medio de publicidad y promoción muy importante. Gracias a páginas como Facebook y Twitter, esta conexión entre varios individuos ha logrado minimizar la conexión global. Es por esta razón que las empresas han visto a las redes sociales como factores clave en sus medios de publicidad, así mismo lograr tener un acercamiento constante con sus consumidores finales.

Como se puede observar en este gráfico del total de personas encuestadas el 44% dicen que a través de los anuncios por televisión se informa de la existencia de un restaurante, el 25 % por medio del Internet, redes sociales mientras que un 20% se informa a través de otros medios que pueden ser volantes, o por afiches.

Figura 16: En qué restaurante suele comer pescados y mariscos

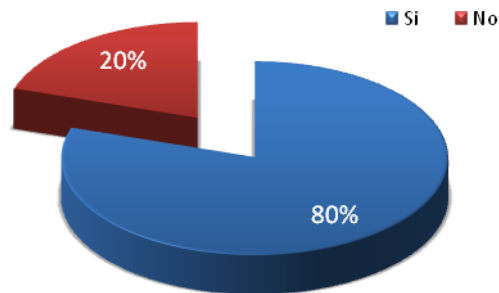


Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para realizar una propuesta de marketing en el restaurante “Los Delfines” ubicado en Pimentel.

En la figura 16 se observa que en el restaurante que más se consumen pescados y mariscos es en “La Amiga” con un 30.3% del sexo femenino, mientras un 31.2% representa el sexo masculino; por otro lado el restaurante “Los Delfines” está representado por un 22.7% de mujeres y 19.6% por el sexo masculino.

Por otro lado según el autor (Shiffman y Kanuk, 2005): nos dice que el consumidor puede tomar tres tipos de decisiones antes de comprar un producto: (a) Compra de pruebas, cuando lo hacen por primera vez en cantidad más pequeña de lo usual; (b) compra repetida, cuando el producto ha logrado ya la aprobación del consumidor y se genera un comportamiento de cierta lealtad a la marca o al producto; y (c) Compra de largo plazo, cuando sucede con las compras de productos duraderos, en los que no suele posibilidad de hacer prueba alguna y la decisión implica un compromiso de largo plazo del consumidor.

Figura 17: Porcentaje de los encuestados de los personas según la consideración de opinión de terceros para decidir un restaurante, en el año 2014

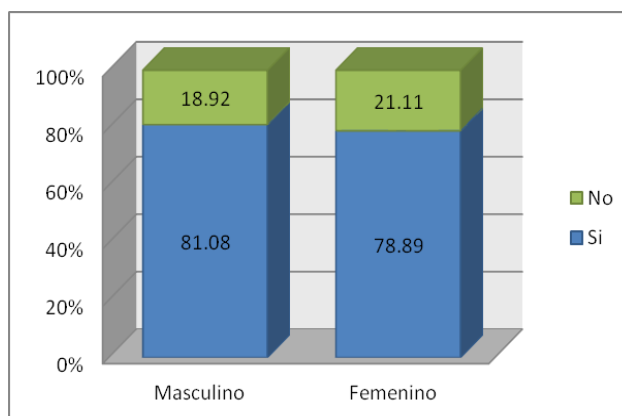


Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de un plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según se observa en la figura 17, que el 80% de las personas considera la opinión de terceras personas al momento de decidir en qué restaurante de pescados y mariscos consumir.

Se puede decir que la mayoría de personas se siente influenciada o considera muy importante la opinión de terceras personas al momento de su compra o en este caso elegir a qué restaurante acudir, ya que gracias a ello pueden tener una perspectiva del servicio que van a recibir, es decir por donde quiera que se mire, se encontrara el concepto creado por lo clientes, quienes relatarán el tipo de experiencia que obtuvieron, sea positiva o negativa, por ello el trabajo de la empresa es brindar los canales suficientes para que ellos sean quienes se encarguen de distribuir un buen concepto del servicio.

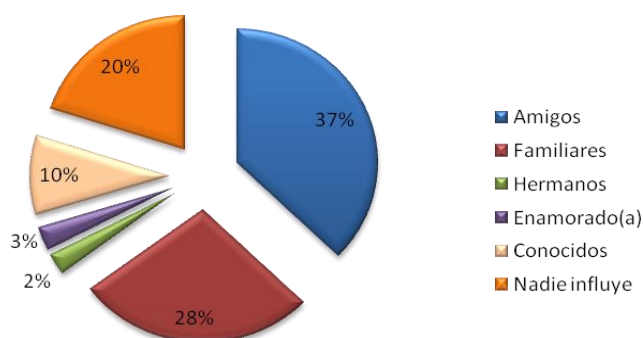
Figura 18: Porcentaje si UD. considera la opinión de terceros según sexo en personas de 18 a 60 años durante el 2014



Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realizar una propuesta de plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según la figura 18, el total de personas encuestadas el 78.89% de mujeres opina que considera la opinión de terceros para consumir en un restaurante, mientras que un 18.92% del sexo masculino no considera esta opinión.

Figura 19: Porcentaje de influencia de compra en las personas de 18 a 60 años en el año 2014

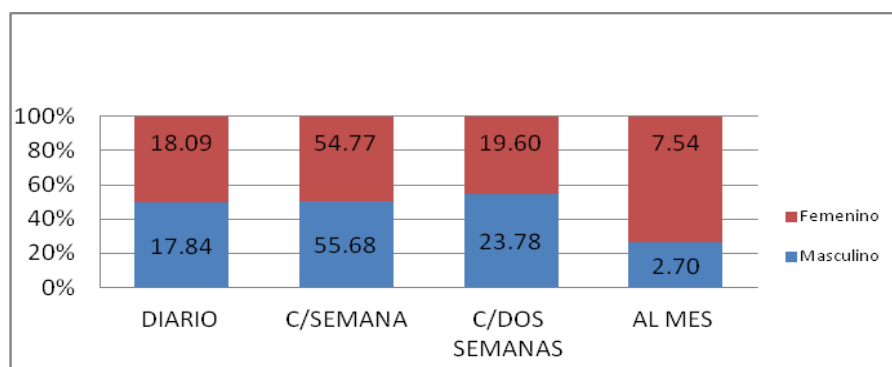


Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realizar una propuesta de plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según la figura 19, se analiza si existe alguien que influya al momento de su compra y del total de personas encuestadas el 37% considera la opinión de sus amigos al momento de decidir consumir en un restaurante de

pescados y mariscos, un 38% se deja influenciar por sus familiares, mientras un solo 10% considera la opinión de conocidos.

Figura 20: Porcentaje según la frecuencia de consumo en pescado de las personas entre los 18 y 60 años en el año 2014.

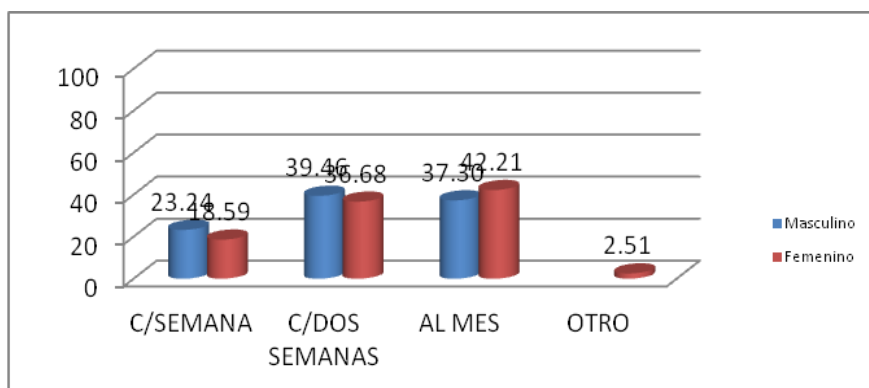


Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de un plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según la figura 20, se nota que la frecuencia de consumo que manifiesta el cliente es buena y esto se debe que la población chichlayana considera al pescado como un alimento de consumo diario por que posee un gran potencial nutritivo.

Por lo tanto, se observa que del total de personas encuestadas el 18.09% del sexo femenino consumen pescado de forma diaria y un 17.84% del sexo masculino, resaltando que el mayor consumo se realiza cada semana, siendo los hombres quienes consumen más con 55.68%, mientras tan solo los que consumen al mes está representado por 7.54% de mujeres y 2.70 de varones.

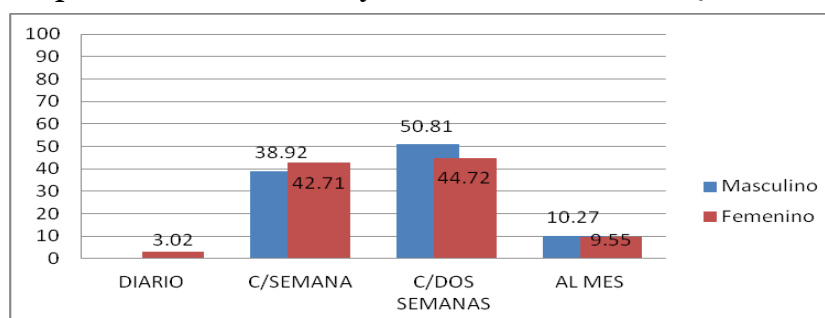
Figura 21: Porcentaje según la frecuencia de consumo en mariscos de las personas entre los 18 y 60 años en el año 2014



Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realizar una propuesta de plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según se observa en la figura 21, del total de personas encuestadas, opinaron que la frecuencia con la que más consumen mariscos es cada dos semanas, representado por un 39.5% del sexo masculino y un 36.68 femenino, quienes son las que prefieren consumirlo al mes con un 42.21%, mientras que tan solo un 2.51% prefiere consumirlo después de un mes.

Figura 22: Porcentaje según la frecuencia de consumo en cebiche de las personas entre los 18 y 60 años en el año 2014

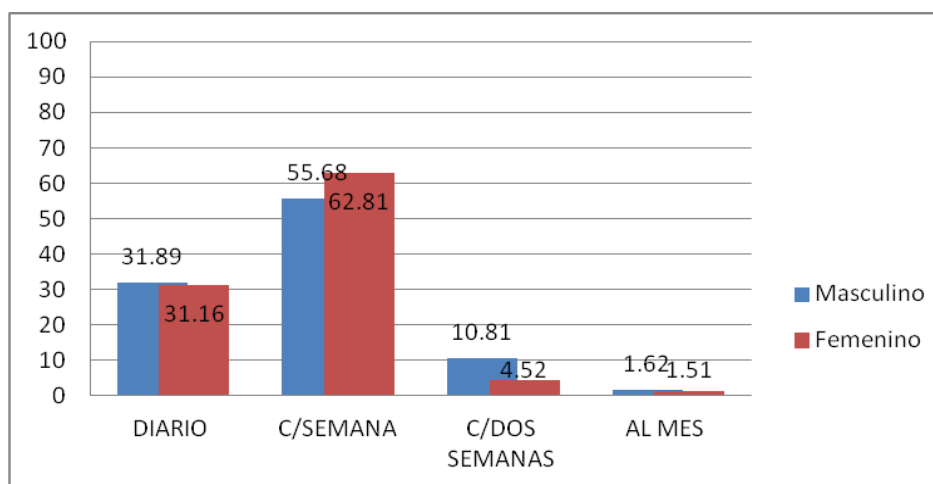


Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realizar una propuesta de plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Analizando la figura 22 indica que del total de personas encuestadas del sexo masculino el 50.81% consumen cebiche cada dos semanas, en un 10.27%

prefiere consumirlo al mes, mientras que un 3.02% prefiere consumirlo diariamente.

Figura 23: Porcentaje según la frecuencia de consumo en platos simples de las personas entre los 18 y 60 años en el año 2014

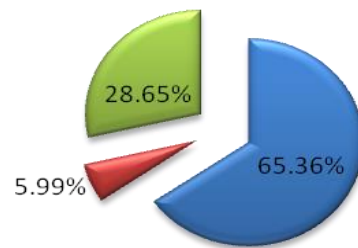


Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realizar una propuesta de plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según la figura 23, se analiza con qué frecuencia las personas consumen platos simples, según esto se tiene que en la mayoría de las personas encuestadas del sexo masculino el 55.68. % lo consumen cada semana, mientras que el sexo femenino solo un 1.51 % prefiere consumir al mes.

Figura 24: Porcentaje según el medio de pago que prefieren pagar en los restaurantes en el año 2014.

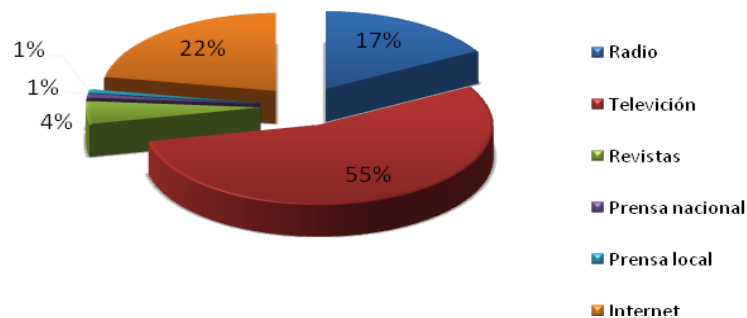
■ Efectivo ■ Tarjeta de credito ■ Ambos



Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de una propuesta de plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según la figura 24, se analiza cuál es el medio de pago que las personas prefieren utilizar al momento de ir a un restaurante, según se observa la mayoría de las personas encuestadas el 65.36 % acostumbran y prefieren pagar en efectivo, un 5.99% con tarjeta de crédito y un 28.65% utiliza tanto el efectivo, como la tarjeta de crédito.

Figura 25: Porcentaje según los medios de comunicación más adecuados para promocionar el Restaurante Los Delfines en el año 2014.

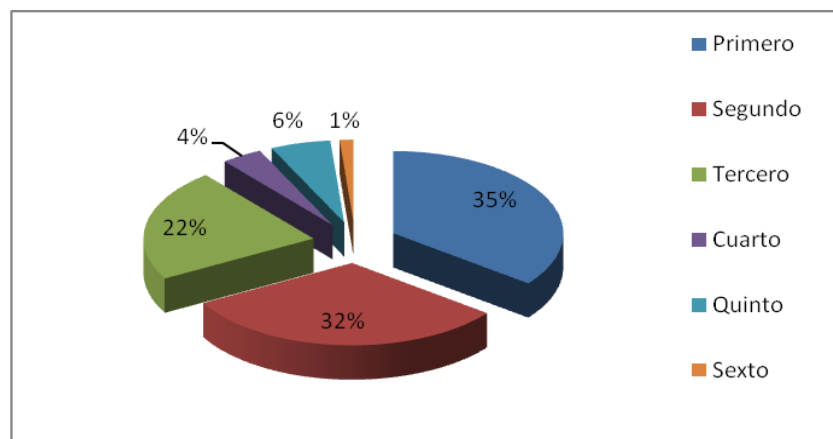


Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de una propuesta de plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según la figura 25, se analiza cuáles son los medios de comunicación más adecuados para promocionar el restaurante “Los Delfines”, según esto se

tiene que la mayoría de las personas encuestadas el 54% prefiere que el restaurante sea promocionado por medio de anuncios en la televisión, luego un 22% prefiere por internet a través de redes sociales y un 5% a través de alguna revista exclusiva del propio restaurante.

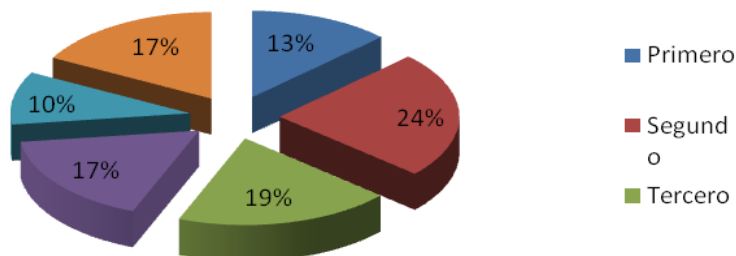
Figura 26: Porcentaje del orden de los aspectos según Calidad en el restaurante



Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de un plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según la figura 26, del total de personas encuestadas un 35% consideran en primer lugar la calidad, es decir lo consideran lo más primordial y más cómodo al momento de ir a un restaurante, mientras que tan solo un 1% no lo considera determinante.

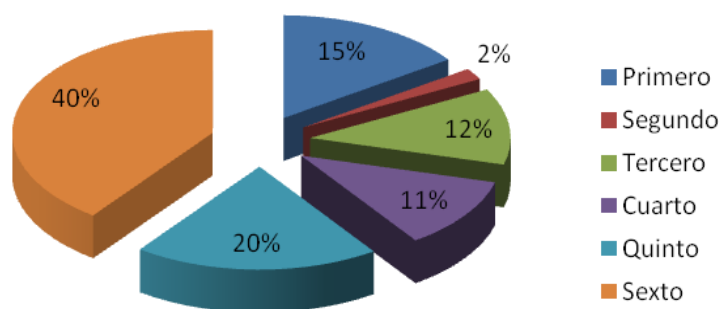
Figura 27: Porcentaje del orden de los aspectos según precio en el restaurante



Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de un plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según la figura 27, del total de personas encuestadas un 19% consideran en un tercer lugar el precio, pudiendo afirmar que para la mayoría de estas personas este aspecto es influyente e importante al momento de elegir un restaurante, mientras que un 13% lo considera en un primer lugar.

Figura 28: Porcentaje del orden de los aspectos según Instalación en el restaurante

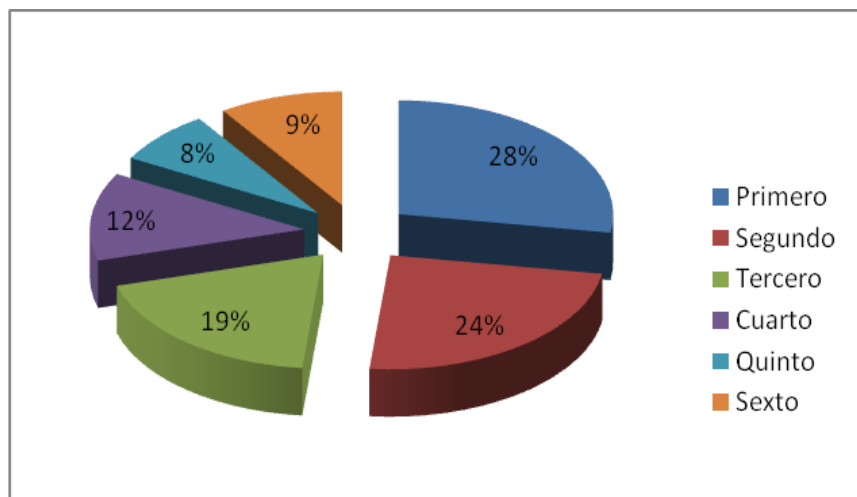


Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de un plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según la figura 28, del total de personas encuestadas un 20% considera en quinto lugar a las instalaciones a la hora de elegir un restaurante, ya que

para ellos otros aspectos son los más primordiales al momento de elegir un restaurante, pero al contrario de un 15% que lo considera primordial.

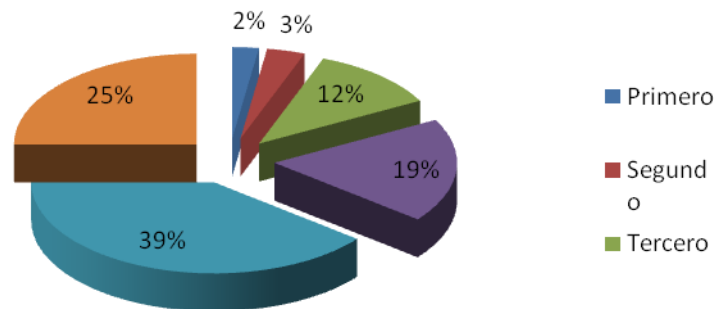
Figura 29: Porcentaje del orden de los aspectos según Atención en el restaurante



Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de un plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según la figura 29, se analiza que tan importante es para una persona la atención que se le brinda en un restaurante, según esto se tiene que la mayoría con 28% lo considera importante y primordial, un 24% lo ubica en un segundo lugar, mientras que un 9% en sexto lugar.

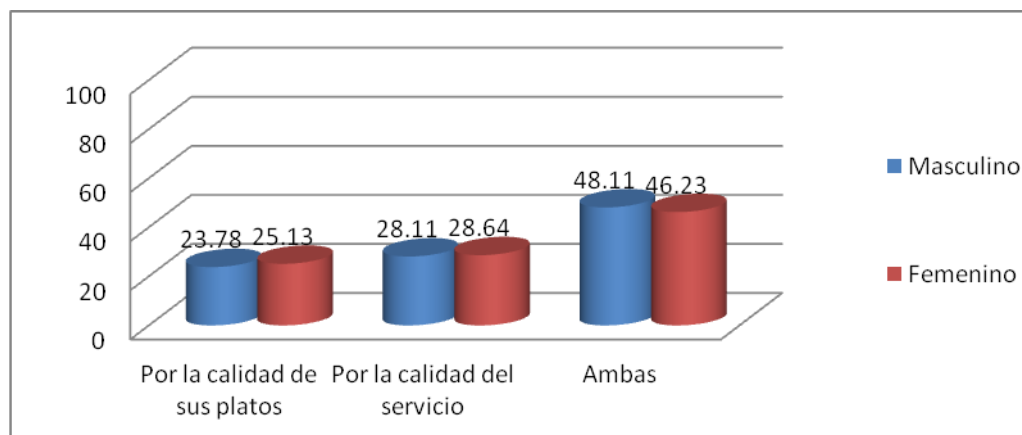
Figura 30: Porcentaje del orden de los aspectos según Carta en el restaurante



Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de una propuesta de plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según la figura 30, se analiza que tan importante es para una persona la presentación de la carta en un restaurante, según esto se puede observar que un 39% la puso en quinto lugar, indicando que para las personas encuestadas este aspecto no es determinante al momento de elegir un restaurante, mientras que un 2% opinaron que si lo consideraban importante.

Figura 31: Porcentaje del motivo del porque regresa Ud., a un restaurante en las personas de 18 a 60 años, 2014



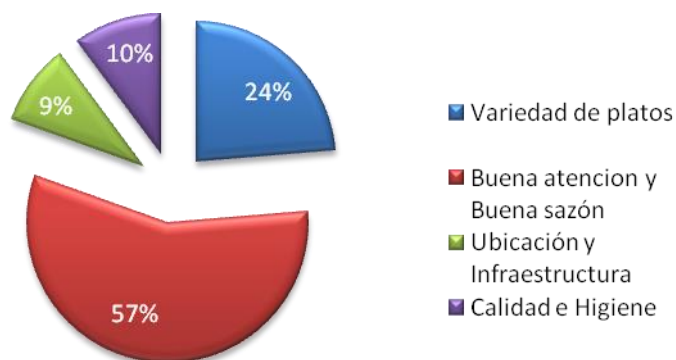
Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de una propuesta de plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según la figura 31, se analiza la fidelidad de los clientes de un restaurante. En el caso de las mujeres el 46.23% indica que regresa a un restaurante cuando ambos factores: la calidad de los platos y la calidad del

servicio son buenos, mientras que el 25.13% solo le interesa la calidad de los platos.

En el caso de los varones el 48.11% indica que regresa a un restaurante cuando ambos factores: la calidad de los platos y la calidad del servicio son buenos, mientras que el 23.78% solo le interesa la calidad de los platos. En conclusión la mayoría de encuestados 47.14% tanto hombres como mujeres les interesa que ambos factores sean cubiertos por un restaurante para que regresen en otra ocasión.

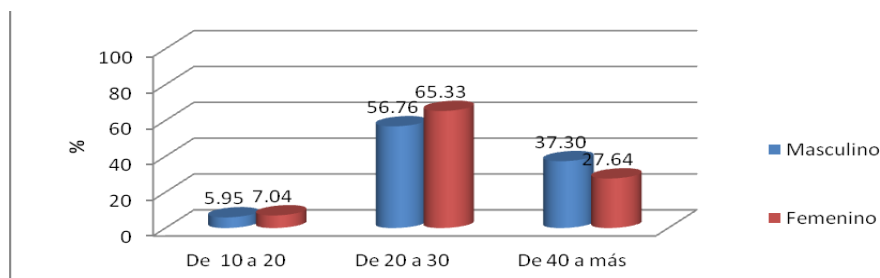
Figura 32: Porcentaje de las características para elegir un restaurante en las personas de 18 a 60 años



Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de una propuesta de plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Cada consumidor tiene diferentes perspectivas. Según se analiza en la figura 32, cuáles son las características que las personas tienen en cuenta a la hora de elegir un restaurante, se ve que un 57% prefieren una buena atención y buena sazón, un 24% desea variedad de platos, un 10% la calidad e higiene y por último con 9% la ubicación e infraestructura.

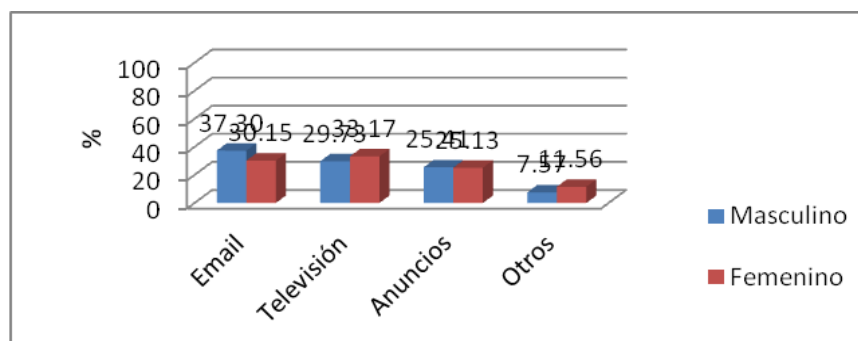
Figura 33: Porcentaje del precio máximo a pagar por un plato en las personas encuestadas



Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de un plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Según la figura 33, analizando el precio máximo que una persona estaría dispuesto a pagar por un plato, se observa que 65.33% prefieren pagar máximo de 20 a 30 soles, esto se debe a que la mayoría de personas encuestadas reciben ingresos menores a los 1,500 soles mensuales, mientras que un 7.04% prefiere pagar entre 10 a 20 soles, son aquellas personas que aun estudian o realizan ambas labores.

Figura 34: Porcentaje sobre los medios que a las personas le gustaría recibir información del producto o servicio según sexo en el año 2014

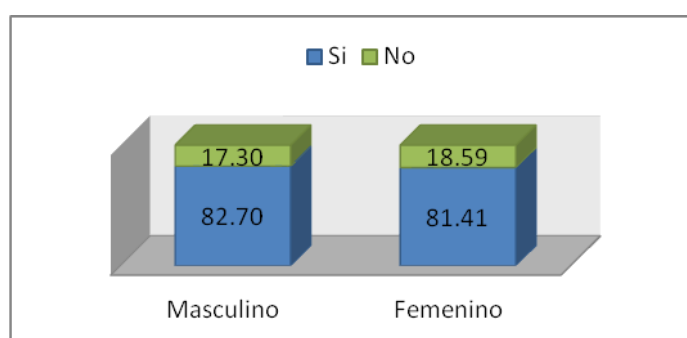


Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de un plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

La tecnología de avanzada se manifiesta en forma creciente en muchos aspectos de la vida universitaria, contribuyendo a que el aprendizaje sea divertido, emocionante y muy gratificante.

Según la figura 34, se analiza a través de qué medios le gustaría recibir información acerca del restaurante “Los Delfines”, según se observa que 37.30 % prefiere recibir diversa información por medio email, mientras que un 33.17 % del sexo femenino por televisión y un 25.41% a través de anuncios.

Figura 35: Porcentaje si las personas recomiendan el restaurante Los Delfines según sexo durante el 2014

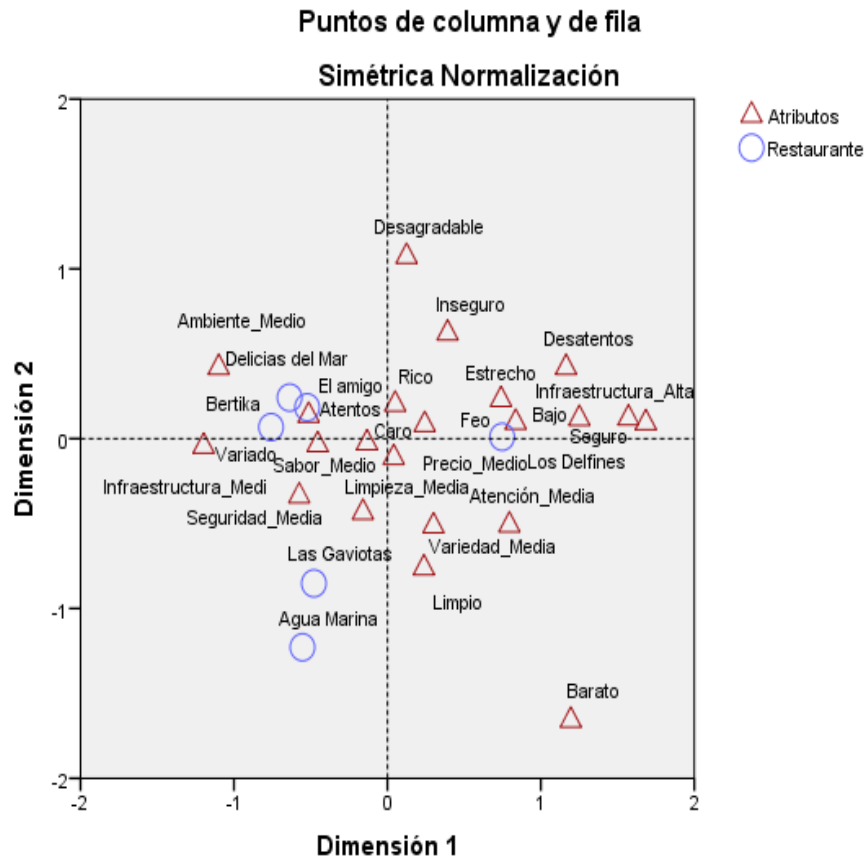


Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de un plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Los clientes recomiendan un lugar específico basándose en los diferentes atributos que pueda brindar una empresa, por Ejemplo: Buen trato, atención, seguridad, ambiente, sabor, precio, etc., así mismo se sientan satisfechos con sus gustos y preferencias, es por eso que logran recomendar a otros, con el fin de dar a conocer, en este caso el restaurante “Los Delfines”, por ende si no les agrada y no cumplen con sus satisfacciones lógicamente no es recomendado o simplemente por falta de conocimiento de su existencia del restaurante u otras empresas.

Según la figura 35, respecto a que si recomendaría el restaurante “Los Delfines”, se observa que el 82.70% si lo recomendarían porque poseen un buen sabor, un buen trato y limpieza, pero un 17.30% no lo recomienda por no tener un buen ambiente, con respecto a instalaciones, decoración, otro motivo es porque desconocían la existencia del restaurante.

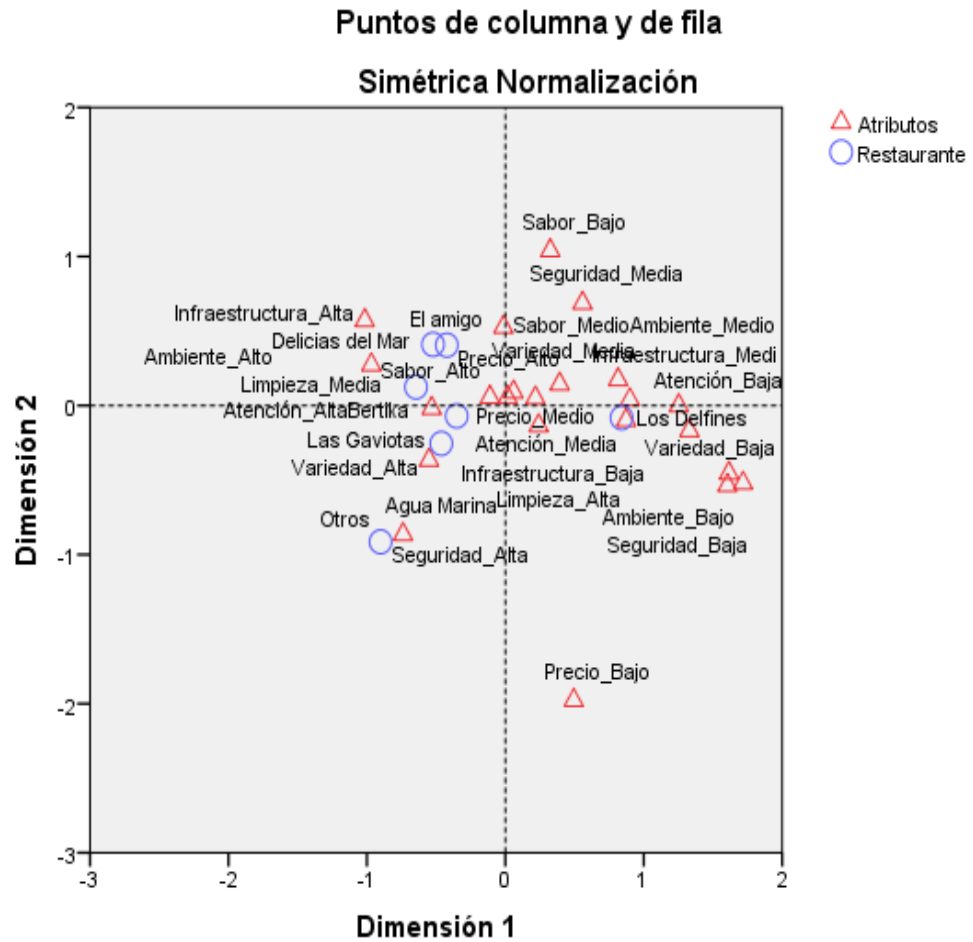
Figura 36: Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización



Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realizar una propuesta de plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

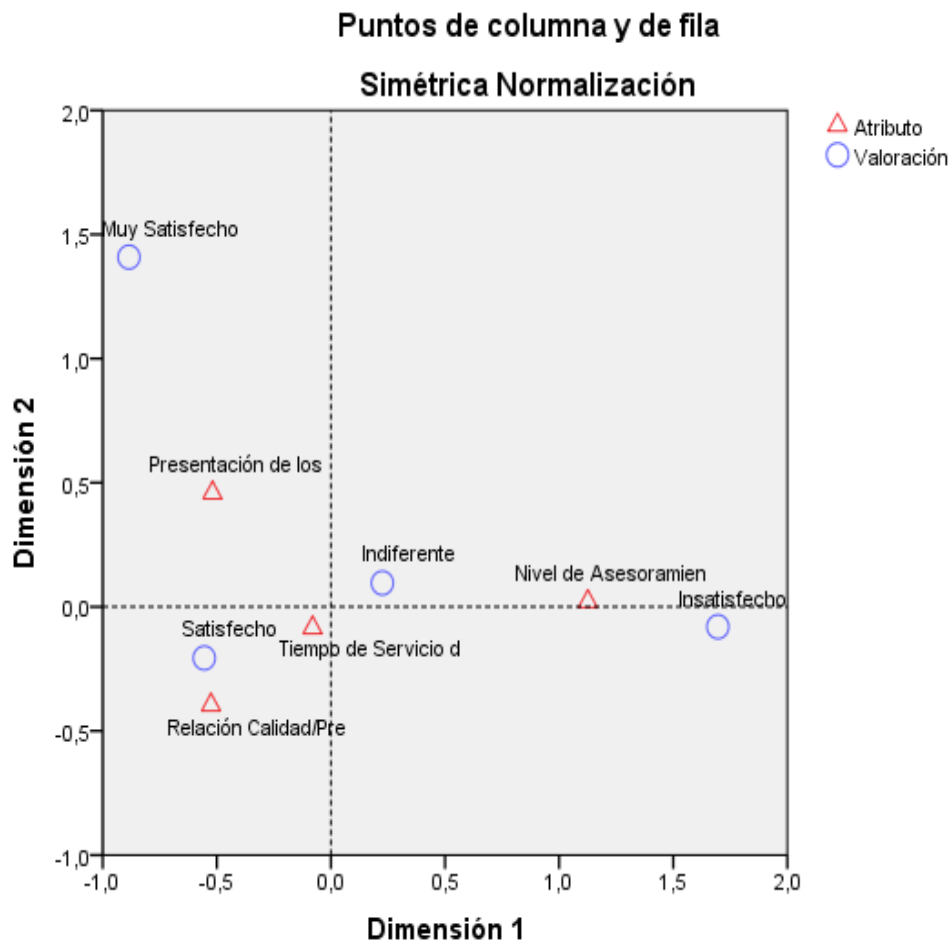
En este mapa de posicionamiento se puede observar un plano dividido por dos ejes y la representación que nos muestra a las diversos restaurantes que se están evaluando y sus atributos, aquí se observa que para el restaurante “La Amiga” el segmento objetivo lo posiciona cerca del atributo Buena Atención/ Buen trato, calificándolo como atentos, también posee un sabor rico y el precio lo consideran elevado con respecto a los demás restaurantes, en cuanto a “Bertikas” está posicionada cerca de los atributos, variedad de platos y un trato atento , y con respecto al restaurante “Los delfines “, el segmento objetivo lo califica con un precio medio, con una infraestructura baja, y con muy poca variedad de platos.

Figura 37: Simétrica y normalización – atributos del restaurante  
(Programa SPSS)



Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realizar una propuesta de plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

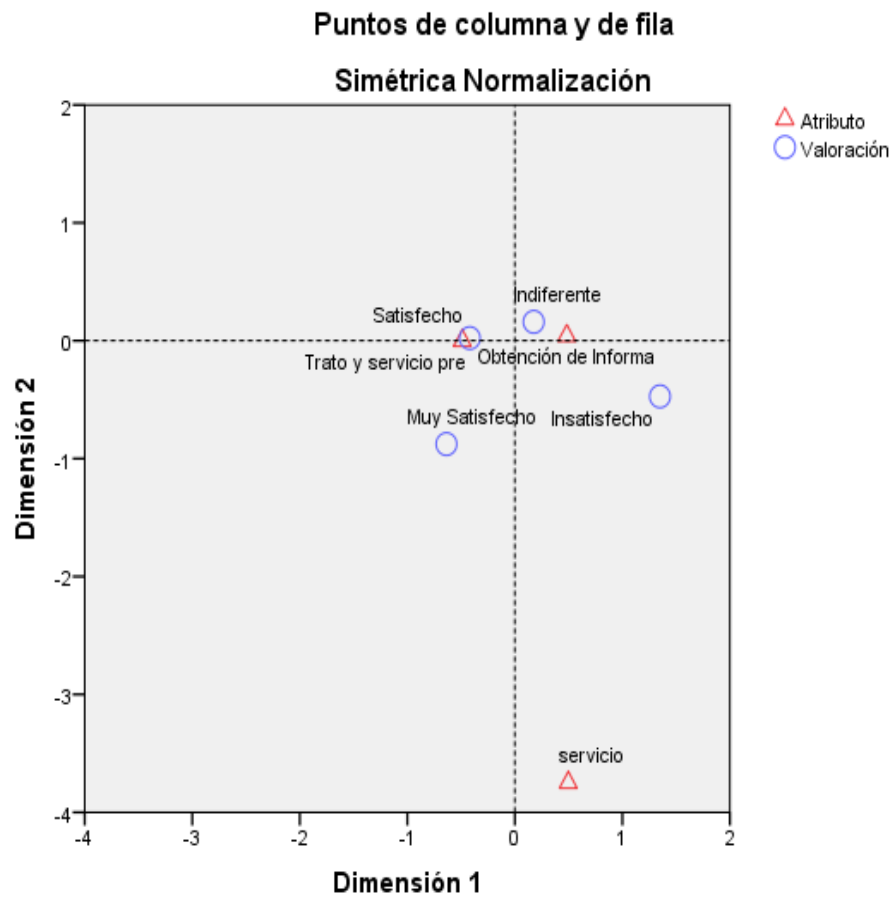
Figura 38: Nivel de asesoramiento



Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realización de un plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

En este mapa de posicionamiento se observa que el segmento objetivo calificó al restaurante “Los Delfines” como insatisfechos en cuanto al nivel de asesoramiento que reciben por parte del personal, en cuanto a la relación calidad/precio lo calificó como satisfactorio al igual que la presentación de los platos.

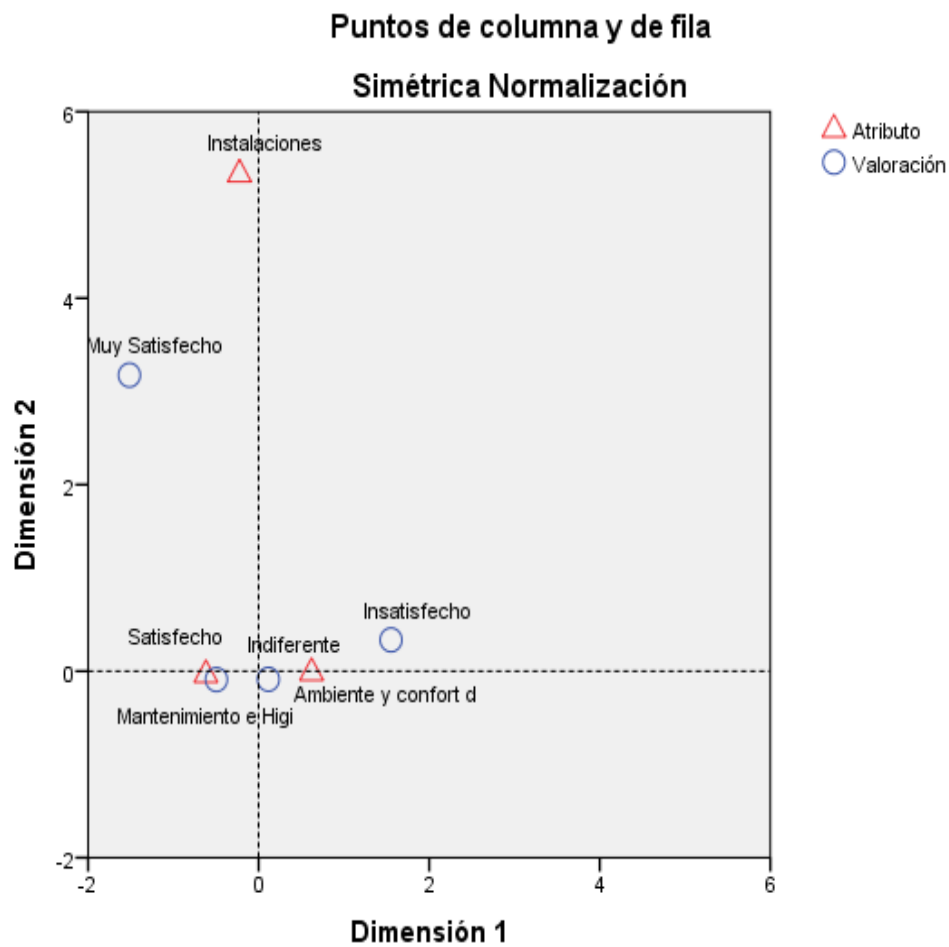
Figura 39: Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización II



Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realizar una propuesta de plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

Como se observa en el siguiente mapa de posicionamiento el segmento objetivo califico al restaurante “Los Delfines” como indiferente al momento de pedir información sobre el producto o servicio, mientras con el trato y servicio prestado por el personal se encuentran satisfechos.

Figura 40: Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización III



Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas para la realizar una propuesta de plan de marketing en el restaurante Los Delfines de la ciudad de Pimentel – 2014.

En el siguiente mapa de posicionamiento se observa que el segmento objetivo califico al restaurante “Los Delfines” como muy insatisfechos en cuanto al ambiente y confort de las instalaciones, pero a la vez valoro como satisfecho el mantenimiento y higiene que se le da al restaurante.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Se concluye por medio del focus group que el restaurante “Los Delfines” es bien percibido por los clientes, quienes lo reconocen por la calidad que poseen sus productos, los precios justos que ofrece, pudiendo decir que son los puntos por los que más destaca y también por el tiempo que tiene en el mercado.

De acuerdo los resultados obtenidos en el análisis del entorno actual de Chiclayo se concluye que el restaurante “Los Delfines “ tiene grandes posibilidades de tener una mayor expansión en el mercado, y de lograr una participación relevante, gracias al contexto favorable para el desarrollo del sector servicios

Se puede concluir que el restaurante “Los Delfines” actualmente no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado y esto lo demuestra, que tan solo un 42% de las personas encuestadas, afirman asistir al restaurante de manera constante, mientras un 58% asiste a otros restaurantes del distrito de Pimentel.

A través de los medios de publicidad, el restaurante “Los Delfines” llamará la atención en sus clientes, y esto logrará que sea reconocido en el mercado, por el buen servicio que brinda, dando a conocer sus relevantes comidas, pescados y mariscos, así mismo las promociones que permitirán que sus clientes se sientan satisfechos.

## 5.2. Recomendaciones

El restaurante “Los Delfines” debe mejorar, la variedad de sus platos, la buena atención, el ambiente, ofreciendo una mejor infraestructura, satisfaciendo mejor las necesidades de sus clientes, logrando así posicionarse y tener una mayor participación en el mercado.

La promoción estaría enfocada en medios de comunicación como: radio, televisión, revistas banners, al mismo tiempo debe de estar apoyada por las redes sociales dando a conocer las ofertas y promociones que brinda el restaurante.

Contratar mayor personal, capacitándolos de forma constante, ofreciéndoles mayor incentivo, para lograr satisfacer a sus clientes en cuanto a la calidad de servicio.

Distribuir con mayor eficacia las labores dentro del Restaurante para mejorar el desempeño de todo el personal tanto de cocina como de servicio del Restaurante.

Implementar un servicio de Delivery.

Estar pendiente a mejorar anualmente las estrategias y objetivos del plan de marketing para lograr resultados constantes y efectivos.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carbajal, J. & Chirinos, A. (2007). *Propuesta de Plan estratégico y de marketing para incrementar las ventas en Kentucky Fried Chicken – Chiclayo*. Perú.
- Cateora, P. (1995). *Marketing internacional*, Octava Edición. Editorial Irwin. Madrid.
- Cutropia, C. (2003). *Plan de marketing: Paso a paso*, Editorial ESIC, España.
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2000). *Marketing Internacional*. Cuarta Edición. Editorial McGRAW – HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A., México.
- García Cruz, R. (2002). *Marketing internacional*. Editorial ESIC, Madrid.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). Estimaciones y proyecciones de población. Elaboración: departamento de estadística - C.P.I.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill. España.
- Kotler P. (2001). *Dirección de Marketing: La Edición del milenio*. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler P. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*, 11<sup>va</sup> Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Romo, J. & Morán K. (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón – Ciudad de Guayaquil, en el período 2010 – 2015. Ecuador.
- Sainz de Vicuña, J. (2007). *El plan de marketing en la práctica* 11<sup>a</sup> Edición. Editorial ESIC. España.
- Stephen P. R. & Coulter M. (2010). *Administración*, Décima Edición. Editorial Pearson Educación. México.

## VII. ANEXOS

### 7.1. Entrevista



#### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL GERENTE GENERAL DEL RESTAURANTE LOS DELFINES EN LA CIUDAD DE PIMENTEL**

---

GERENTE GENERAL: Sr. Ricardo Guanilo Periche

**1. ¿Cuál es la posición actual de su empresa en el mercado?**

Considero que la competencia me lleva una gran ventaja ya que mi restaurante, no realiza por el momento ninguna clase de publicidad, no brindo un servicio adecuado, en cuanto a mis instalaciones, no tengo mucho personal capacitado, pero pienso lo que realmente me mantiene en el mercado es la calidad y el buen sabor que poseen mis platos.

**2. ¿Qué está haciendo para mantener este posicionamiento?**

Creo que lo único que estoy haciendo es seguir brindando un producto de calidad, tratando de que cada producto sea preparado con los mejores insumos y todo sea al instante, siendo ese aspecto el que no he descuidado, también la familiaridad que trato de brindar a mi cliente, aunque esto es a veces un poco difícil por el poco personal que poseo, pero trato de estar pendiente tanto de la cocina, como del cliente.

**3. ¿Quiénes son tus principales competidores?**

Mis principales competidores son el restaurante Bertikas, quienes a pesar que ofrecen platos internacionales, también ofrecen todo lo que son cebiches y platos en base a mariscos, aunque sus precios son más elevados, están ubicados al frente de mi restaurante y lo considero como un fuerte competidor, también el restaurante las Delicias y Agua Marina quienes se encuentran a mis alrededores.

**4. ¿Cómo percibe su calidad en comparación con la competencia?**

Bueno si hablamos de calidad en los platos que brindo es muy bueno en relación a mi competencia, pero me falta mejorar en mi infraestructura, el ambiente que requiere una remodelación, considero que en esos dos aspectos la competencia me lleva una gran ventaja.

**5. ¿Qué estrategias está utilizando para atraer más clientes?**

Considero que por el momento no estoy utilizando ninguna estrategia para atraer más clientes, al contrario creo que necesito hacerlo y poder brindar algún beneficio diferente a lo que ofrece mi competencia.

**6. ¿Cómo percibe el trato entre el restaurante Los Delfines y el cliente?**

Nos esforzamos cada día por brindar un trato amable a nuestros clientes, que ellos puedan sentir que están en familia, aunque soy consciente de que nos falta mejorar, porque no contamos con mucho personal que este pendiente al 100% de nuestros clientes.

**7. ¿Cuáles son los tipos de clientes que llegan a consumir tus productos?**

Todo tipo de clientes, ya sean jóvenes, adultos con sus niños, o personas de la tercera edad no tenemos un segmento específico.

**8. ¿Es necesario identificar atributos que lo puedan ayudar con el buen posicionamiento en su restaurante? Mencione qué atributos y ¿Por qué?**

Los atributos que más puedo resaltar son el precio que son muy accesibles comparados con la competencia y la calidad de mis platos ya que son preparados con los mejores insumos y elaborados al instante, donde el cliente pueda sentir el sabor de un verdadero cebiche, o un buen plato preparado al instante.

**9. ¿Cuáles son sus características y especialmente cuales son las que lo diferencian de los productos o servicios de la competencia?**

Yo considero que es la calidad porque mis platos son preparados al instante, especialmente el cebiche, donde el cliente pueda sentir el

verdadero sabor de un cebiche, preparado con un limón recién exprimido, no a base de cítricos

**10. ¿Cómo calificaría los productos que ofrece en su restaurante?**

Los calificaría de muy buena calidad.

**11. ¿Cuáles son los platos que más consumen tus clientes?**

Los platos que más se consumen son los cebiches mixtos, las tortillas langoraya es decir un plato que es mitad langostino y mitad raya.

**12. ¿Cuál es el producto estrella o el más vendido?**

El producto estrella es el cebiche mixto.

**13. ¿Existe una variedad en sus productos, qué opina al respecto? ¿En cuánto tiempo innova sus platos?**

Creo que no tengo tanta variedad, porque me mantengo con los mismos platos, no he innovado mi carta de presentación como lo realiza a menudo la competencia, los platos que más ofrezco son cebiches, todo a base de pescado y mariscos ya que esa, es mi especialidad.

**14. ¿Cuenta con la infraestructura productiva para poder entregar la calidad requerida por el cliente?**

Si,

**15. ¿Qué mejoras considera usted que se debe hacer en la calidad del producto o servicio que ofrece?**

En cuanto a calidad de mi producto, lo que me falta es mejorar mi carta de presentación, tratando de innovar en los platos que ofrezco, y lo que es el servicio, mejoras en cuanto a la infraestructura, ampliarlo más, mejorar el ambiente, comprando un nuevo mobiliario, donde el cliente pueda sentirse más a gusto.

**16. ¿Usted considera adecuadas las instalaciones físicas para la fabricación del producto o la entrega de su servicio?**

No, aun me falta implementar más.

**17. ¿Crees que los precios que ofrece el restaurante Los Delfines son accesibles para el mercado en general?**

Si son muy accesibles, para un público en general.

**18. ¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar su producto o servicio?**

El canal de distribución que utilizamos es directo es decir del productor al consumidor final, sin ningún intermediario.

**19. ¿Crees que tu restaurante esté ubicado en un buen lugar estratégico?**

Sí, porque está en una zona céntrica donde el cliente puede ubicarlo fácilmente.

**20. ¿Cuáles son las promociones que brinda?**

Las promociones que se brinda son: que si el consumo de un cliente sobrepasa los 180 o 190, se les hace un descuento del 15 al 20%.

**21. ¿A través de qué medios publicitarios se informan los clientes de la existencia de su restaurante?**

En estos momentos no se está realizando ninguna publicidad para dar a conocer mi restaurante.

**22. ¿Tiene algún proyecto a corto o largo plazo para el restaurante?**

Si deseo realizar algunas modificaciones en cuanto a la infraestructura, remodelación del ambiente, y también ampliar más el negocio, instalando una cafetería en el segundo piso, pero eso lo realizare cuando ya vea que mi restaurante esta mejor encaminado y así lograr un mejor crecimiento en el mercado

## 7.2. Focus Group



### **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

#### **Escuela de Administración de Empresas**

**Fecha: 08/10/2014**

**Lugar:** Restaurante Los Delfines - Pimentel

**Actividad:** Grupo Focal

**Nombre del moderador:** Yirela Ivett Delgado Delgado

**Asistente del moderador:** Edith Giovanna Chávez Martínez

**PRESENTACIÓN:** Buenas tardes y bienvenidos a nuestra sesión. Gracias por brindarnos de su tiempo para participar en este grupo focal. Mi nombre es Yirela Delgado y soy estudiante de la escuela de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Me asiste Edith Chávez. El propósito de esta reunión es determinar qué expectativas tiene acerca del servicio que brinda el Restaurante Los Delfines de Pimentel.

La información que nos provean será muy importante para tener en cuenta en nuestro proyecto de tesis.

### 7.3. Informe

#### **DISEÑO METODOLÓGICO**

Para alcanzar los objetivos propuestos, se llevó a cabo un estudio de carácter **cualitativo - exploratorio** en base a la técnica de **focus group**.

Este tipo de metodología permite delimitar categorías, criterios e impresiones en relación al tema tratado. Para delimitar y precisar estos comportamientos, actitudes y formas de aproximación por parte de los entrevistados, se implementaron focus group con el grupo objetivo.

#### **Grupo objetivo**

El grupo objetivo del estudio estuvo compuesto por:

- Personas que acuden al restaurante (hombre y mujeres).
- Número y composición de los focus group,

De acuerdo a las características del grupo objetivo, se llevaron a cabo un total de **8 personas aplicando en un Focus Group**, distribuidos de la siguiente manera:

| <b>Personas</b> | <b>Total</b> |
|-----------------|--------------|
| Hombre          | 2            |
| mujeres         | 6            |
| Total           | 8            |

#### Período de evaluación

Los focus group del estudio se llevaron a cabo el día 08 de octubre del 2014 con una duración de 45 minutos.

#### 7.4. Presentación de Resultados

##### **PREGUNTAS:**

1. ¿Qué atributos importantes considera Ud., al momento de ir a un restaurante?
2. ¿Cuáles son los platos que más consumes en un restaurante?
3. ¿Cuáles son los motivos por lo que vas a un restaurante?
4. ¿Qué esperas de un restaurante?
5. ¿Ha escuchado alguna vez a cerca del Restaurante Los Delfines de Pimentel? ¿Por qué medio?
6. ¿Qué servicios complementarios te gustaría encontrar en el Restaurante Los Delfines?
7. ¿Crees que el restaurante Los Delfines se encuentre ubicado en un buen lugar estratégico? SI o NO ¿Por qué?
8. Para mejorar la imagen del Restaurante Los Delfines de Pimentel ¿Qué aspectos consideraría?
9. ¿Cómo percibes el trato entre el restaurante “Los Delfines” y el cliente?
10. ¿Crees que los precios que ofrece el restaurante “Los Delfines” son accesibles para el mercado en general?
11. Según la variedad de sus productos ¿Qué opinas al respecto?
12. ¿Cómo calificarías los productos que ofrece el restaurante “Los Delfines”?
13. Según tu punto de vista ¿crees que el restaurante “Los Delfines” satisface el servicio que le brinda? ¿Por qué?

14. ¿Cambiarías al restaurante “Los Delfines” por alguna otra competencia?

Cada persona que fue parte de nuestro Focus Group, respondieron de acuerdo a lo que percibieron según nuestros objetivos propuestos para el restaurante Los Delfines, en el Distrito de Pimentel, a través de un plan de Marketing, en lo siguiente se detalla las preguntas con sus respectivas respuestas.

**Preg.1.- ¿Qué atributos importantes considera Ud., al momento de ir a un restaurante?**

**Rpta. 1:** Brindar un buen servicio de atención y utilizar materias primas de primera calidad.

**Rpta. 2:** Los atributos que considero importante son la atención, y la limpieza del lugar.

**Rpta. 3:** Calidad de servicio, precio, variedad de platos, sabor/sazón.

**Rpta. 4:** Calidad de servicio, precio, variedad de platos, sabor/sazón.

**Rpta. 5:** Primero veo que el restaurante sea de buena presencia, cómodo, y de buena higiene, luego veo que la atención sea de la mejor, al entrar tengo que ver cómo me reciben. Luego el precio de los platos que deseo probar sean económicos y de buen gusto y bien preparados.

**Rpta. 6:** Atributos que considero a ir a un restaurante son: Su atención que brinda, el personal (el trato que nos dan al ingresar), el ambiente del restaurante si es limpio, etc., sus precios y la comida.

**Rpta. 7:** Una buena atención, el buen trato.

**Rpta. 8:** Los atributos más resaltantes que considero al momento de ir a un restaurante son: Que la sazón de las comidas sea buena, que el ambiente sea acogedor, limpiar y buena atención.

**Preg.2.- ¿Cuáles son los platos que más consumes en un restaurante?**

**Rpta. 1:** Disfrutar de la buena sazón lambayecana y pasar momentos familiares.

**Rpta. 2:** Disfrutar de los ricos platos de una determinada zona en caso mi región.

**Rpta. 3:** Días feriados, cumpleaños, reunión con amigos, reunión en familia.

**Rpta. 4:** Es pasar un día alegre en unión de mi familia.

**Rpta. 5:** Por salir a invitarle a mi familia, o amigos a degustar de una rica y deliciosa comida, porque me gusta comer en restaurante ricas y deliciosa comidas, me gusta comer en los restaurantes en vez de comer en mi casa.

**Rpta. 6:** Los motivos que vamos a un restaurante son sus platos y la atención que brindan.

**Rpta. 7:** A degustar la variedad de los platos

**Rpta. 8:** Los motivos por los que voy a un restaurante son: Compartir un momento ameno con amigos y familiares.

**Preg.3.- ¿Cuáles son los motivos por lo que vas a un restaurante?**

**Rpta. 1:** El trato al cliente tal y como se lo merece.

**Rpta. 2:** Que la atención sea cordial y eficiente en su trabajo.

**Rpta. 3:** Que la comida sea hecha en el momento/ limpieza del local, higiene en la preparación de los platos.

**Rpta. 4:** Que lo ofrecido sean platos agradables.

**Rpta. 5:** Que sea económico, que tenga buena presencia, que tenga buena atención, que sea higiénico, que sus mozos sean respetuosos y educados con los clientes.

**Rpta. 6:** Espero una buena atención, y sentir un grato familiar, amistades.

**Rpta. 7:** La buena preparación.

**Rpta. 8:** Buena comida y buena atención.

**Preg.4.- ¿Qué esperas de un restaurante?**

**Rpta. 1:** Platos a base de pescados y mariscos.

**Rpta. 2:** El cebiche, el arroz con pato, parihuela.

**Rpta. 3:** Cebiche, arroz con pato, lomo saltado, cabrito, mariscos.

**Rpta. 4:** Los platos son las tortillas de raya.

**Rpta. 5:** El ceviche mixto, el arroz con pato, el arroz chaufa, el cabrito, el arroz con mariscos, la parihuela.

**Rpta. 6:** Los platos que más considero son: Arroz con pato, ceviche, tortilla de raya.

**Rpta. 7:** Cebiche, arroz con cabrito o un arroz con pato.

**Rpta. 8:** Ceviches, carnes, (parrillas) y pollo a la brasa.

**Preg.5.- ¿Ha escuchado alguna vez a cerca del Restaurante Los Delfines de Pimentel? ¿Por qué medio?**

**Rpta. 1:** Sí, escuché anteriormente del buen servicio que brindan en este restaurante a través de los comentarios de una amiga.

**Rpta. 2:** Es escuchado, por medio de amistades que me recomiendan que su sazón sea de primera.

**Rpta. 3:** He visto el restaurante, cuando he pasado por Pimentel.

**Rpta. 4:** Por supuesto, si tengo mucha recomendación porque llegan muchos turistas.

**Rpta. 5:** Sí, por mi familia y mis amistades y por mí mismo porque siempre que queremos degustar de su exquisita y deliciosa comidas vamos allá a comer y la atención es de lo mejor y los platos son económicos al alcance del bolsillo.

**Rpta. 6:** Sí, por medio de amistades, el cual vinimos de paseo a la playa.

**Rpta. 7:** Si, que es una buena atención, buena preparación.

**Rpta. 8:** Sí, ya que la movilidad transita por el local.

**Preg.6.- ¿Qué servicios complementarios te gustaría encontrar en el Restaurante Los Delfines?**

**Rpta. 1:** Me gustaría encontrar en el restaurante un servicio Delivery.

**Rpta. 2:** Un servicio de Delivery.

**Rpta. 3:** Pago con tarjeta VISA, Wifi.

**Rpta. 4:** Arroz con pato seco de cabrito.

**Rpta. 5:** Bueno me gustaría que vendan comida como por ejemplo: cabrito, arroz con pato, o preparen chicha de jora.

**Rpta. 6:** El pago con tarjeta, el wifi, para los clientes.

**Rpta. 7:** Poder pagar con tarjeta visa.

**Rpta. 8:** Que ofrezca variedad en licores.

**Preg.7.- ¿Crees que el restaurante Los Delfines se encuentre ubicado en un buen lugar estratégico? SI o NO ¿Por qué?**

**Rpta. 1:** El restaurante se encuentra en un lugar estratégico, cerca de la playa Pimentel, un lugar turístico y por ende muy concurrido.

**Rpta. 2:** Sí, está ubicado cerca al centro de Pimentel.

**Rpta. 3:** Sí, porque está situado en una esquina por la que transita carros que llegan de Chiclayo.

**Rpta. 4:** Sí, porque está de una cuadra de la playa.

**Rpta. 5:** Sí, porque está en un área que se puede distinguir frente al parque y cerca de la playa, además los carros pasan cerca al restaurante. Es un lugar súper bacán.

**Rpta. 6:** El restaurante Los Delfines, sí se encuentra en un buen lugar, ya que está ubicado en el centro de Pimentel, a la playa, y permite a las visitantes degustar sus platos.

**Rpta. 7:** Está en buena ubicación, tiene vista al mar.

**Rpta. 8:** Me parece que sí, porque se ubica por donde trafican la movilidad.

**Preg.8.- Para mejorar la imagen del Restaurante Los Delfines de Pimentel ¿qué aspectos consideraría?**

**Rpta. 1:** Mayor propaganda televisiva del servicio de comida ofrecido y radiodifusión.

**Rpta. 2:** Tener más propaganda, en la parte exterior.

**Rpta. 3:** Calidad en la atención, sazón de los platos, difusión mediante publicidad, higiene, horarios de atención.

**Rpta. 4:** Su publicidad.

**Rpta. 5:** Bueno, uno de los aspectos que sería es que se debe aceptar pagar con tarjetas de crédito y tal vez se debería de agrandar un poco más el local.

**Rpta. 6:** Los Delfines, debe considerar a mí parecer: Su infraestructura, publicidad.

**Rpta. 7:** Más propaganda.

**Rpta. 8:** Mayor difusión.

**Preg.9.- ¿Cómo percibes el trato entre el restaurante “Los Delfines” y el cliente?**

**Rpta. 1:** Es un trato amigable y dispuesto a cumplir las expectativas del cliente.

**Rpta. 2:** Un ambiente de confianza y cordialidad.

**Rpta. 3:** El trato es bueno, el personal que atiende es amable y están atentos a los clientes.

**Rpta. 4:** Es un trato excelente.

**Rpta. 5:** El trato fue de lo mejor, una buena atención, me sentí muy cómodo y como si estuviera en mi casa, por eso yo siempre voy al restaurante “Los Delfines”.

**Rpta. 6:** El trato que observado es muy bueno.

**Rpta. 7:** Cómodo si hay un buen trato.

**Rpta. 8:** Bueno, es acogedor, buena atención.

**Preg.10.- ¿Crees que los precios que ofrece el restaurante “Los Delfines” son accesibles para el mercado en general?**

**Rpta. 1:** Los precios que ofrece el restaurante sí son accesibles al mercado.

**Rpta. 2:** Sí, los precios están cómodos y los platos son muy cómodos.

**Rpta. 3:** Sí, los precios son accesibles.

**Rpta. 4:** Si son buenos.

**Rpta. 5:** Sí, es uno de los mejores con respecto a los precios, son económicos y al alcance del bolsillo.

**Rpta. 6:** Los precios que percibe el restaurante sin son accesibles.

**Rpta. 7:** Si, son muy cómodos.

**Rpta. 8:** Sí, me parece un lugar accesible.

**Preg.11.- Según la variedad de sus productos ¿Qué opinas al respecto?**

**Rpta. 1:** Los productos son variados y creativos, de presentación gourmet agradable al cliente.

**Rpta. 2:** Sí, está muy surtido acorde con los platos típicos de zona.

**Rpta. 3:** Los platos son variados en todo lo que es pescados y mariscos.

**Rpta. 4:** Que son platos muy buenos y variados.

**Rpta. 5:** Bueno, si es bueno sus productos pero debería implementar comidas como arroz con pato o arroz chaufa, arroz con tallarines.

**Rpta. 6:** La variedad de sus productos me parecen bien, pero también le podíamos agregar los platos como: arroz con pato, cabrito.

**Rpta. 7:** Si son muy ricos.

**Rpta. 8:** Tiene una buena variedad en pescados, además nos ofrece también pollo.

**Preg.12.- ¿Cómo calificarías los productos que ofrece el restaurante “Los Delfines”?**

**Rpta. 1:** Son productos de alta calidad.

**Rpta. 2:** De primera, está muy rico.

**Rpta. 3:** Los productos son muy buenos, la sazón es rica.

**Rpta. 4:** Califico de primera calidad.

**Rpta. 5:** De muy buena calidad, buena higiene, buen sabor, lo mejor.

**Rpta. 6:** Los califica sus productos, satisfactorios para los clientes.

**Rpta. 7:** Bueno si son muy agradables.

**Rpta. 8:** La calificaría como bueno.

**Preg.13.- Según tu punto de vista ¿crees que el restaurante “Los Delfines” satisface el servicio que le brinda? ¿Por qué?**

**Rpta. 1:** Sí, satisface el servicio porque tiene una carta de platos variada y de precios de alta calidad.

**Rpta. 2:** Sí, porque la atención es de primera, y sus platos son variados y de muy buena calidad.

**Rpta. 3:** Si satisface, ya que está ubicado en Pimentel y lo que se busca es degustar un buen plato en base a pescados o mariscos.

**Rpta. 4:** Sí, porque el consumo es a base de pescado de buena calidad y todo fresco.

**Rpta. 5:** Sí, porque a mí me gusta comer comida sana y saludable, y bien preparada y eso solo lo hace el restaurante Los Delfines, si reúne todos mis aspectos para mi gusto en porque es la comida.

**Rpta. 6:** Bueno, el tiempo que vivo en Pimentel, si me satisface su servicio, el buen trato y sus ricos platos.

**Rpta. 7:** Sí, porque fue muy bien atendido y buen trato.

**Rpta. 8:** Sí, porque ofrece buena sazón, es un lugar tranquilo como para compartir en familia y tiene buena ubicación.

**Preg.14.- ¿Cambiarías al restaurante “Los Delfines” por alguna otra competencia?**

**Rpta. 1:** No lo cambiaría porque tienes instalaciones amplias y buena comida.

**Rpta. 2:** No, porque este restaurante da confianza en la preparación de sus variedad de platos.

**Rpta. 3:** No lo cambiaría, pero debería hacer publicidad a las personas que transitan por el balneario ya que a orillas de la playa hay muchos otros restaurantes que son competencia.

**Rpta. 4:** No lo cambiaría porque sus platos son muy agradables.

**Rpta. 5:** Bueno no, yo me siento augusto y lo muy bien atendido por el restaurante los Delfines, no lo cambiaría.

**Rpta. 6:** En realidad no cambiaría el restaurante Los Delfines ya que me brinda un buen servicio, atención y una gran familiaridad y sus ricos platos que ofrecen.

**Rpta. 7:** No

**Rpta. 8:** Considero, que volvería a regresar. Me gustó mucho.

## 7.5. Encuesta



### ENCUESTA PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DEL RESTAURANTE LOS DELFINES EN PIMENTEL

**INTRODUCCIÓN:** La presente encuesta tiene como principal objetivo obtener información relevante del restaurante Los Delfines de Pimentel, para poder implementar un Plan de Marketing. Pedimos a usted por favor que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos.

1. **Edad:** \_\_\_\_\_

2. **Sexo:**

|   |   |
|---|---|
| M | F |
|---|---|

3. **Estado civil:**

- a. Soltera (o)      b. Casada (o)      c. Viuda (o)      d. Divorciada (o) e. Conviviente (o)

4. **Ocupación**

- a. Trabajador a tiempo completo.  
 b. Trabajador a tiempo parcial.  
 c. Estudiante.    d. Jubilado o Retirado.  
 d. Estudio y Trabajo. f. Ama de casa.  
 e. Otros

5. **Grado de Instrucción**

- a. Sin Estudios b. Primaria c. Secundaria    d. Técnico/Instituto e. Universidad f. Otros

6. **Ingresos mensuales**

- a. Menos de 1500  
 b. De 1500 a 2000  
 c. De 2000 a 2500  
 d. Más de 2500

7. **¿A través de qué medios publicitarios te informas de la existencia de un restaurante?**

- a.- Televisión    b.- Radio    c.- Periódicos    d.- Internet    e.- Otros: \_\_\_\_\_

**8. ¿En qué restaurante suele Usted comer pescados y mariscos?**

|  |                          |
|--|--------------------------|
|  | 1.- El Amigo             |
|  | 2.- Bertikas             |
|  | 3.- Las Delicias del Mar |
|  | 4.- Agua Marina          |
|  | 5.- Los Delfines         |
|  | 6.- Las Gaviotas         |
|  | 7.- Otros                |

**9. ¿Considera la opinión de terceros para decidir en qué restaurante de pescados y mariscos consumir? (Si es que marca "SI", especifique quién)**

|           |   |
|-----------|---|
|           | Si su respuesta es SI. ¿Quién influye en su compra? |
| <b>SI</b> | 1.- Amigos  |
|           | 2.- Familiares                                      |
|           | 3.- Hermanos  |
|           | 4.- Enamorado (a)                                   |
|           | 5.- Conocidos                                       |
|           | 6.- Otros   |
| <b>NO</b> | Pase a la siguiente pregunta                        |

**10. ¿Con qué frecuencia consume?**

| Variables      | Diario | C/Sem. | C/2 Sem. | Al mes | Otro (Especifique) |
|----------------|--------|--------|----------|--------|--------------------|
| Pescados       |        |        |          |        |                    |
| Mariscos       |        |        |          |        |                    |
| Cebiche        |        |        |          |        |                    |
| Platos simples |        |        |          |        |                    |
| Otros          |        |        |          |        |                    |

**11. ¿Cuál es medio de pago que prefiere pagar?**

- a. Efectivo b. Tarjeta de Crédito c. Ambos

**12. Seleccione un atributo que mejor se relacione con el restaurante de pescados y mariscos, donde suele comprar habitualmente.**

Considerando para cada atributo lo siguiente:

**A= Alto**

**M= Medio**

**B=Bajo**

| Restaurante /<br>Atributos  | Buena<br>Atención/<br>Buen trato |   |   | Sabor |   |   | Precio |   |   | Variedad<br>de platos |   |   | Limpieza |   |   | Ambiente |   |   | Infraes-<br>tructura |   |   | Seguridad |   |   |
|-----------------------------|----------------------------------|---|---|-------|---|---|--------|---|---|-----------------------|---|---|----------|---|---|----------|---|---|----------------------|---|---|-----------|---|---|
|                             | A                                | M | B | A     | M | B | A      | M | B | A                     | M | B | A        | M | B | A        | M | B | A                    | M | B | A         | M | B |
| 1.- El Amigo                |                                  |   |   |       |   |   |        |   |   |                       |   |   |          |   |   |          |   |   |                      |   |   |           |   |   |
| 2.- Bertikas                |                                  |   |   |       |   |   |        |   |   |                       |   |   |          |   |   |          |   |   |                      |   |   |           |   |   |
| 3.- Las Delicias<br>del Mar |                                  |   |   |       |   |   |        |   |   |                       |   |   |          |   |   |          |   |   |                      |   |   |           |   |   |
| 4.- Agua Marina             |                                  |   |   |       |   |   |        |   |   |                       |   |   |          |   |   |          |   |   |                      |   |   |           |   |   |
| 5.- Los Delfines            |                                  |   |   |       |   |   |        |   |   |                       |   |   |          |   |   |          |   |   |                      |   |   |           |   |   |
| 6.- Las Gaviotas            |                                  |   |   |       |   |   |        |   |   |                       |   |   |          |   |   |          |   |   |                      |   |   |           |   |   |
| 7.- Otros                   |                                  |   |   |       |   |   |        |   |   |                       |   |   |          |   |   |          |   |   |                      |   |   |           |   |   |

### 13. ¿Cómo valora el servicio del restaurante?

| I. Servicios de atención al cliente                                  |   |               |           |                 |                     |
|--|---|---------------|-----------|-----------------|---------------------|
|  | ¿Cómo valora este aspecto en EL RESTAURANTE “LOS DELFINES”? |               |           |                 |                     |
|  | Muy satisfactorio   | Satisfactorio | Aceptable | Insatisfactorio | Muy insatisfactorio |
| Trato y servicio prestado por el personal                            |   |               |           |                 |                     |
| Obtención de información relativa al producto/servicio que se ofrece |   |               |           |                 |                     |

| II. Instalaciones                       |   |               |           |                 |                     |
|---|---|---------------|-----------|-----------------|---------------------|
|   | ¿Cómo valora este aspecto en EL RESTAURANTE “LOS DELFINES”? |               |           |                 |                     |
|   | Muy satisfactorio   | Satisfactorio | Aceptable | Insatisfactorio | Muy insatisfactorio |
| Ambiente y Confort de las instalaciones |   |               |           |                 |                     |
| Mantenimiento e Higiene                 |   |               |           |                 |                     |

| III. Realización/prestación del servicio |   |               |           |                 |                     |
|--|---|---------------|-----------|-----------------|---------------------|
|  | ¿Cómo valora este aspecto en EL RESTAURANTE “LOS DELFINES”? |               |           |                 |                     |
|  | Muy satisfactorio   | Satisfactorio | Aceptable | Insatisfactorio | Muy insatisfactorio |
| Tiempo de servicio de los platos         |   |               |           |                 |                     |
| Presentación de los platos               |   |               |           |                 |                     |
| Nivel de Asesoramiento por el personal   |   |               |           |                 |                     |
| Relación calidad/precio                  |   |               |           |                 |                     |

**14. De los siguientes medios de comunicación ¿cuál es más adecuado desde su perspectiva para promocionar el Restaurante Los Delfines?**

Radio  Televisión  Revistas  Prensa nacional  Prensa local  Internet

**15. Ordene los aspectos en los cuales usted se sintió más cómodo**

- Calidad
- Precio
- Instalaciones
- Higiene
- Atención
- Carta

**16. ¿Por qué regresa usted a un restaurante?**

- Por la calidad de sus platos
- Por la calidad del servicio
- Ambas

**17. ¿Qué características tiene en cuenta a la hora de elegir un restaurante?**

- Variedad de platos y ambiente acogedor
- Buena atención y buena sazón
- Ubicación e infraestructura
- Calidad e higiene
- Otra: \_\_\_\_\_

**18. ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un plato?**

- a. 10 a 20   b. 20 a 30   c. 30 a 40   d.- de 40 a más

**19. ¿A través de qué medios Ud., le gustaría recibir la información del producto o servicio/ del restaurante los delfines?**

- a. Email   b. Televisión   c. Anuncios   d. Otros \_\_\_\_\_  
Especifique

**20. ¿Recomendaría Ud., al restaurante Los Delfines?**

- Sí                       No



Figura 3: Fotografías en el Restaurante “Los Delfines” – Focus Group I



Figura 42: Fotografías en el Restaurante “Los Delfines” – Focus Group II



Figura 43: Fotografías en el Restaurante “Los Delfines” – Focus Group III



Figura 44: Fotografías en el Restaurante “Los Delfines” – Focus Group IV

