

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



**PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE**  
**“EL LIMÓN” DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE**

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

**AUTORES**

**Pedro Antonio Jiménez Palomino**  
**Bianca Fiorella Segura Nureña**

**Chiclayo, 04 de septiembre de 2017**

# **PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE “EL LIMÓN” DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE**

**POR:**

**Pedro Antonio Jiménez Palomino  
Bianca Fiorella Segura Nureña**

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. Yesenia Aylene Serruto Perea  
Presidente de Jurado

---

Lic. Liliana Dejo Aguinaga  
Secretaria de Jurado

---

Mgtr. Rafael Martel Acosta  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2017**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por todo el apoyo que me han brindado día a día en esta etapa universitaria, me han enseñado a vencer todos los obstáculos en la vida, ser una mejor persona e hija.

**Bianca**

A mis padres (Lily Palomino y Pedro Jiménez), por el constante apoyo, para poder lograr cumplir todos mis objetivos propuestos y ser un profesional de éxito.

**Pedro**

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS por darnos salud y la dicha de llegar a ser profesionales y sobre todo Administradores, a nuestras familias por incentivarlos y confiar en nosotros, a nuestro asesor Rafael Martel por guiarnos en el transcurso de desarrollo de nuestra tesis.

**Bianca /Pedro**

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo por objetivo desarrollar un Plan de Marketing para el Restaurante: “El Limón” de la ciudad de Lambayeque, con la finalidad de proporcionar estrategias y tácticas que apoyen a la mejora de sus actividades comerciales en el mercado.

Para el desarrollo de la propuesta se realizaron dos análisis, el primero el externo enfocado al entorno social para conocer los hábitos y comportamientos de los comensales en la región, económico para tomar el pulso en cantidad de consumo así también como la oferta y demanda, político para ver la normativa que rigen sobre este tipo de negocios, ecológico como parte fundamental del desarrollo de cada empresa y tecnológico para saber las últimas tendencias en el sector restauración; así como el análisis del micro entorno con los clientes, competencia y proveedores. Así mismo, el análisis interno se realizó a través de un diagnóstico del restaurante, se aplicaron encuestas a los clientes en base a 119 personas, así como también la observación propia.

Luego del análisis se planteó la propuesta estratégica del plan de marketing, en donde se definieron los objetivos, segmentación, mercado meta, y se finalizó con la estrategia de la mezcla de marketing mix, las tácticas, así como el presupuesto por cada una de las actividades planteadas.

**Palabras claves:** Estrategias, Tácticas, Plan de marketing

## **ABSTRACT**

This research aimed to develop a Marketing Plan for the restaurant "El Limón" of Lambayeque, in order to provide strategies and tactics to support the improvement of its commercial activities in the market.

For the development of the proposal, two analyzes were carried out, the first the external one focused on the social environment to know the habits and behaviors of the diners in the region, economic to take the pulse in quantity of consumption as well as supply and demand, political To see the regulations governing this type of business, ecological as a fundamental part of the development of each company and technological to know the latest trends in the catering sector; As well as the analysis of the micro environment with customers, competition and suppliers. Likewise, the internal analysis was done through a diagnosis of the restaurant, surveys were applied to clients based on 119 people, as well as self-observation.

After the analysis, the strategic proposal of the marketing plan was defined, where the objectives, segmentation, target market were defined and finalized with the strategy of the mix of marketing mix, the tactics, as well as the budget for each one of the Activities.

**Keywords:** Strategies, Tactics, Marketing Plan

## ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1. Condiciones del entorno .....	14
2.1.1. Factor Social .....	14
2.1.2. Factor Económico.....	15
2.1.3. Factor Político .....	16
2.1.4. Factor Tecnológico .....	16
2.1.5. Factor Ecológico .....	17
2.2. Definición de términos básicos.....	18
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>20</b>
3.1. Diseño de investigación .....	20
3.2. Área y línea de investigación.....	20
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.3.1. Población .....	20
3.3.2. Muestra.....	21
3.3.3. Muestreo.....	21
3.4. Operacionalización de variables .....	22
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.6. Técnica de procesamiento de datos .....	23
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
4.1. Microentorno .....	24
4.1.1. Empresa.....	24
4.1.2. Competidores .....	26
4.1.3. Proveedores .....	27
4.1.4. Clientes .....	28
4.2. Mercado Objetivo.....	29

4.2.1. Características del público objetivo o target demográfico.....	30
4.3. Problemas y Oportunidades .....	34
4.3.1. Análisis FODA .....	34
4.3.2. Estrategia corporativa básica (FODA cruzado) .....	35
4.4. Objetivos del plan de Marketing.....	36
4.4.1. Del producto .....	36
4.4.2. Del precio.....	39
4.4.3. Plaza.....	39
4.4.4. Promoción .....	39
4.5. Estrategias de marketing .....	40
4.5.1. Producto .....	40
4.5.2. Precio .....	42
4.5.3. Plaza.....	42
4.5.4. Promoción .....	43
4.6. Tácticas de Marketing.....	47
4.6.1. Producto .....	47
4.6.2. Precio .....	49
4.6.3. Plaza (Distribución).....	51
4.6.4. Promoción .....	52
4.7. Ejecución y control.....	60
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>64</b>
<b>VII. ANEXOS .....</b>	<b>65</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables .....	22
Tabla 2	Análisis FODA .....	34
Tabla 3	FODA cruzado .....	35
Tabla 4	Participación de mercado – del Producto.....	37
Tabla 5	Datos históricos de ventas del restaurante .....	38
Tabla 6	Propuesta de crecimiento.....	38
Tabla 7	Propuesta de crecimiento en un 15% .....	39
Tabla 8	Presentación de los nuevos Combos marinos.....	48
Tabla 9	Combos marinos.....	56
Tabla 10	Asignación presupuestaria para el promoción de los nuevos combos y en general .....	60
Tabla 11	Asignación presupuestaria de publicidad y producción.....	61
Tabla 12	Tabla de ejecución y control.....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Productos que ofrece el Restaurante: “El Limón” .....	25
Figura 2. Edad .....	29
Figura 3. Sexo.....	29
Figura 4. Los precios se encuentran de acuerdo al servicio recibido.....	30
Figura 5. Tipo de promoción que le gustaría recibir .....	32
Figura 6. Medio de pago que utiliza de preferencia .....	32
Figura 7. Medio de información que le gustaría recibir información sobre el restaurante.....	33
Figura 8. Banner .....	44
Figura 9. Materiales de publicidad .....	46
Figura 10. Rediseño del logo.....	48
Figura 11. Estructura de precios del restaurant El Limón .....	50
Figura 12. Ubicación del local.....	51
Figura 13. Tarjeta de presentación .....	53
Figura 14. USB .....	54
Figura 15. Post it .....	54
Figura 16. Llaveros.....	55
Figura 17. Promociones y descuentos (1).....	55
Figura 18. Promociones y descuentos (2).....	56
Figura 19. Aviso publicitario.....	57
Figura 20. Página Web.....	58
Figura 21. Fanpage.....	59
Figura 22. Frecuencia de asistencia al restaurante "El Limon" .....	73
Figura 23. Gasto Promedio .....	73
Figura 24. Productos que más demanda en el restaurant .....	74
Figura 25 Número de personas que le acompaña al restaurant .....	74
Figura 26. Medio de pago que utiliza de preferencia .....	74
Figura 27. Bebidas que mas consume en cada visita.....	75
Figura 28. Dias que visita usualmente el Restaurant El Limón .....	75
Figura 29. Los precios se encuentran de acuerdo al servicio recibido.....	76

Figura 30. Atributo que más valora usted al visitar el restaurant El Limón ..	76
Figura 31. Medio de comunicación que se enteró de la existencia del restaurant El Limón .....	77
Figura 32. Tipo de promoción que le gustaría recibir .....	77
Figura 33. Medio de información que le gustaría recibir información sobre el restaurant.....	78

## I. INTRODUCCIÓN

La actividad gastronómica en la provincia de Lambayeque, constituye una de las actividades más sobresalientes y de gran interés como aporte a la economía de la región y del país, pues ésta constituye una importante fuente de trabajo para muchas personas y que, a medida que ha transcurrido el tiempo, esta actividad ha logrado tener un crecimiento muy importante y significativo, esto se puede evidenciar por la gran afluencia de personas que llegan cada fin de semana a esta hermosa ciudad para disfrutar de la tranquilidad, sus museos, sus casonas históricas y sobre todo la exquisita comida y el buen trato que las personas brindan a los visitantes.

El "boom" de la gastronomía peruana empezó en el 2009 representando un 4 % de peruanos que tenían costumbre de salir a comer fuera de casa, cinco años después ese porcentaje llegaba al 36 %; esto ha hecho que 380.000 personas, equivalentes a un 7 % de la población activa, trabaje en el sector de la restauración, todos estos datos según la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA).

El Restaurante: “El Limón”, nace en la ciudad de Lambayeque departamento del mismo nombre como una propuesta diferente de ofrecer lo mejor en platos a base de pescado y mariscos, esta idea proviene de sus creadores allá por los años 2005 que, como todo negocio familiar, nace como un concepto “de barrio” pero, que poco a poco se fue convirtiendo en un lugar propicio para las familias de la zona y de fuera como el elegido para el deleite de sus potajes a base de los frutos del mar.

A medida que ha ido creciendo, ha logrado tener aceptación de un gran público que ha sabido valorar el esfuerzo de hacer una gran cocina, prueba de ello es la remodelación que se ejecuta en el año 2015 de sus ambientes, ampliando y haciendo más acogedor aún el sitio. Pero, como todo crecimiento implica cambios, el público objetivo ha ido evolucionando, siendo ahora un

lugar para un grupo de personas que pueden pagar más por la calidad de servicio y sobre todo un producto diferenciado.

Si bien es cierto que la publicidad es un elemento persuasivo e influyente, el restaurante no ha logrado aún captar al público en general que busca, la forma en que el lugar es percibido dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, no se ha logrado definir cómo se pretende mostrar la imagen hacia el mercado, los elementos promocionales no son aún efectivos y a pesar de que se ha cambiado la imagen, este no ha bastado para atraer a un nuevo target; el nivel de recordación es pobre y los indicadores comerciales están lejos del alcance deseado.

En base a lo relatado anteriormente nace la idea de realizar un plan de marketing con el objetivo principal de mejorar el aspecto comercial del Restaurante: “El Limón” de la ciudad de Lambayeque entre los años 2016-2018; así mismo, los objetivos específicos fueron realizar un diagnóstico de la empresa, desarrollar las estrategias y tácticas, proponer las actividades comerciales, así como planear la ejecución y el control del mismo.

Esta investigación se justifica al no tener un plan comercial en el restaurante, así como la necesidad de poder definir el target y elementos del mix de marketing necesarios para el crecimiento del Restaurante: “El Limón”.

## II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentará las condiciones del entorno y los términos básicos:

### 2.1. Condiciones del entorno

#### 2.1.1. Factor Social

Salas (2013) en su artículo publicado en el diario El Comercio, sobre: “Comer fuera es la tercera actividad preferida por los peruanos” señala que una investigación realizada por Arellano Marketing, por encargo de Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), indica, entre otras cosas, que actualmente 5.5 millones de personas se benefician directa o indirectamente por la cadena gastronómica en todos sus niveles. Esto representa un crecimiento de 10% respecto del 2009.

Asimismo, El Comercio (2013) realizó una entrevista a Mariano Valderrama, vicepresidente de la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), donde explica la motivación de difundir este análisis: “Queremos poner de relieve la creciente importancia que tiene la gastronomía como motor de desarrollo económico y de identidad. Por sus características, se trata de una actividad que genera más empleo que otras, y que brinda numerosas oportunidades a los microempresarios que abren un puestito o carretilla en un mercado, o que ponen una mesa delante de la casa. Ahora pueden dar un salto importante y convertirse en empresarios”.

Además, el estudio señala que la tercera actividad más realizada por los peruanos en su tiempo libre –después de ver televisión y descansar– es salir a comer. Cabe subrayar que los restaurantes preferidos son las pollerías, seguidos de las Cebichería y las chifas.

Pero la gastronomía involucra no solo a cocineros y comensales. Valderrama enfatiza en la mención a otros actores que tienen una participación fundamental: “Se debe destacar la cadena agroalimentaria. La gastronomía genera demanda y bienestar para las familias campesinas, los pequeños agricultores y los pescadores artesanales, quienes proveen los insumos sin los cuales la gastronomía no es posible. El 70% de los alimentos que llegan a la mesa de los peruanos son producidos por pequeños agricultores, quienes son quienes finalmente rescatan el valor singular de los productos”.

### 2.1.2. Factor Económico

Del Río (2015) en su análisis en la portada web Huanchos.com, señala que en los últimos años el Perú entero ha vivido bajo el son de un increíble boom gastronómico, como lo han dicho los críticos, cocineros y analistas más reputados. El fenómeno culinario de sabor nacional tiene un importante potencial para promover el desarrollo económico inclusivo del Perú y para reafirmar la identidad cultural. La gastronomía aportará estos años tanto o más que la minería, convirtiéndose en una nueva locomotora de desarrollo del país, ya que arrastra a otras industrias como transportes de alimentos, turismo, menaje, fábrica de ollas, sillas, mesas, manteles, etc.

El turismo gastronómico es una categoría que representa actualmente el 5% del turismo nacional; las divisas obtenidas por este sector habrían alcanzado los \$120 millones o más según la Cámara de Comercio de Lima. Asimismo, Del Río (2015) señaló en su aporte para la web huacho.com que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) indicó que el 42% de turistas que llegan al país manifiestan que la gastronomía fue uno de los aspectos que más influyó en la elección del Perú como destino. El aporte de la gastronomía peruana no se refiere sólo al aspecto económico sino al cultural. Se ha convertido en un factor de reafirmación cultural, de revaloración de comidas y sentimientos regionales y de los productos agropecuarios e hidrobiológicos nacionales. Lo novedoso pasa también por la múltiple difusión

que en Lima y que en los medios de comunicación nacionales alcanza la comida regional.

La gastronomía es hoy uno de los elementos que se distingue y que se atesora como bueno y sobre todo como del país, es una de las pocas expresiones nacionales que no genera discusión ni antagonismos.

### 2.1.3.Factor Político

La gastronomía peruana se ha convertido en un motor de la economía gracias a su internacionalización, y en un instrumento valioso para reforzar la salud en diversos estratos de la población.

Posee calidad de exportación, tal como sus similares de Francia y México. Por ese motivo, el Ministerio de Cultura incluso ha iniciado el proceso de postularla como Patrimonio de la Humanidad ante la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). De lograr esta meta, los platos nacionales tendrán la oportunidad de consolidar su posicionamiento en todo el mundo. De hecho, la feria gastronómica Mistura ya es un referente en América Latina y el próximo año alista ediciones en Colombia, Chile y Estados Unidos.

### 2.1.4.Factor Tecnológico

Ortíz (2009) señala que la tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo de la restauración. Desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción de las de servicio, se ha reducido la homo-dependencia, y se han incrementado la capacidad de servicio. Por otro lado, la aparición de productos de cuarta y quinta gama, así como los condimentos ya preparados para la cocina se ha convertido en un avance

tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de las cocinas.

Por otro lado, Chávez, Huarcaya & Spitzer (2015) señalan que las principales macro variables del entorno tecnológico son innovación y desarrollo en software y páginas web para hacer publicidad, ambas con impacto favorable.

La inversión en innovación y desarrollo es una de las prioridades de todas las empresas; en la actualidad es fundamental estar en posesión de los avances tecnológicos para mecanizar -en lo posible- el proceso y agilizarlo. Esta inversión está permitiéndole a los restaurantes utilizar nuevas tecnologías para optimizar la operativa de funcionamiento, mejorar la calidad del servicio, diferenciarse de la competencia, incorporar nuevos canales publicitarios y a fidelizar a sus clientes. Así mismo, la tecnología a través del SEO (Search Engine Optimization), que se centra en el contenido de la web, y SEM (Search Engine Marketing), que se focaliza en pagos por clic de los anuncios colocados en la web, facilitan la publicidad a través de redes sociales como Facebook, Google, Twitter, entre otros, y cuyo alcance puede ser medido por número de visitas o compras realizadas.

#### 2.1.5. Factor Ecológico

Chávez, Huarcaya & Spitzer (2015) señalan que las principales macro variables del entorno ecológico son las leyes de protección medio ambiental y general de residuos sólidos, ambas con impacto favorable.

Actualmente existe una fuerte tendencia ecológica que reta a la sociedad a seguir desarrollándose de forma sostenible con respecto a su entorno. En el Perú muchas de las empresas mantienen una política de reciclaje permanente seleccionando los desperdicios de forma organizada y apostando el control de contaminación del medio ambiente por la cantidad de basura orgánica e

inorgánica que genera en su desempeño del negocio. De este modo, la Ley general de protección medio ambiental norma la prevención de riesgos y daños ambientales, así como la prevención de la contaminación ambiental principalmente de las fuentes emisoras, en particular, la promoción y uso de tecnologías, métodos, procesos y prácticas de producción, y de comercialización final más limpias. Así mismo, todo titular de operaciones es responsable por las emisiones, efluentes, descargas y demás impactos negativos que se generen sobre el ambiente, la salud y los recursos naturales como consecuencia de sus actividades; es decir, esta responsabilidad incluye los riesgos y daños ambientales por acción u omisión.

Por su parte, la Ley general de residuos sólidos clasifica dentro de los residuos sólidos a los residuos comerciales, que son aquellos generados en los establecimientos comerciales de bienes y servicios; en el caso de los restaurantes, estos residuos están conformados por papel, plástico, embalajes diversos, restos de aseo personal, latas, entre otros. El manejo de estos residuos debe ser sanitaria y ambientalmente adecuado, sujeto a los principios de prevención de impactos negativos y protección de la salud.

## 2.2. Definición de términos básicos

- **Plan de marketing:** El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.
- **Restaurante:** Establecimiento en el que se preparan y sirven comidas.
- **Estrategias comerciales:** es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, fácilmente se puede perder el rumbo y perder el negocio. Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es

una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que usted busca.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Diseño de investigación**

La investigación fue de tipo Cuantitativo, teniendo como fin el diseño el Plan de Marketing el Restaurante: “El Limón” de la ciudad de Lambayeque, lo cual se midió mediante encuestas que se realizaron a los pobladores de la ciudad de Lambayeque. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y el uso de estadística para establecer con exactitud, patrones de compra. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 5).

Además, la investigación fue de tipo descriptiva pues este “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 119).

#### **3.2. Área y línea de investigación**

Ciencias Sociales – Emprendimiento e Innovación Empresarial con Responsabilidad Social.

#### **3.3. Población, muestra y muestreo**

##### **3.3.1. Población**

La población de la investigación fueron todos los habitantes de la ciudad de Lambayeque que son como 75,905 habitantes de 18 a 65 años, según INEI 2015.

### 3.3.2. Muestra

En la muestra se utilizó un método probabilístico simple, el cual ayudó a definir el tamaño de muestra.

### 3.3.3. Muestreo

El tamaño de esta investigación fue:

N: 75,905 Habitantes de la ciudad de Lambayeque de 18 a 65 años según INEI.

N: Tamaño de la muestra.

p: 0.80 de probabilidad a favor.

q: 0.20 probabilidad en contra.

Z: nivel de confianza del 92% equivale a 1.75.

e: 0.08 margen de error.

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N-1) + pqz^2} = \frac{(75905) * (0.5) * (0.5) * (1.75)^2}{(0.08)^2(75905 - 1) + (0.5) * (0.5) * (1.75)^2} = 119.44 = 119$$

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1  
*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
	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
	Evaluación y Presupuesto	Análisis Financiero
Análisis de Ventas / Gastos		
Análisis de la Inversión		

Fuente: Elaboración propia

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

El plan de marketing empezó con la recopilación de información sobre el diagnóstico de la empresa para conocer sobre los productos y el servicio percibido, el posicionamiento de la marca y otros factores que se conocieron mediante la encuesta aplicada. Luego se analizaron los resultados obtenidos, así como la situación externa en los diferentes sectores económico, tecnológico, político, cultural, legal, social, ecológico.

Luego se determinaron los objetivos del marketing para establecer las estrategias de la mezcla de marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción.

En esta investigación se utilizaron además dos tipos de fuentes, las fuentes primarias con la preparación de una encuesta previamente validada aplicada a los clientes, como también las fuentes secundarias obtenidas a través de información recolectada de libros y tesis para contrarrestar las fuentes primarias.

### 3.6. Técnica de procesamiento de datos

La técnica de procesamiento de datos en la encuesta se realizó mediante el programa Excel 2010.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Microentorno

#### 4.1.1. Empresa

El Restaurante: “El Limón”, es una empresa de servicios especialista en pescado y mariscos, además ofrece una variedad de exquisitos platos a la carta, todos con ese punto exacto de sazón que convence al paladar más exigente. Asimismo, el local se encuentra ambientado especialmente para reuniones familiares, de negocios y almuerzos empresariales, ofreciendo la comodidad de sus clientes. En el mercado lleva más de 5 años en donde empezó como una casa de pensiones y menú, poco a poco se fue abriendo al mercado competitivo.

En la actualidad el Restaurante: “El Limón” tiene esa categoría de competir con los restaurantes ya posicionados como: EL PACÍFICO, EL CÁNTARO y EL RINCÓN DEL PATO.

- **Visión:** Ser al 2018 un reconocido restaurante turístico y emblemático que represente la gastronomía Lambayecana.
- **Misión:** El limón, es un restaurante comprometido con las expectativas de nuestros clientes ofreciendo una amplia gama de comida típica de la región de Lambayeque

### 4.1.1.1. Productos que ofrece el Restaurante: “El Limón”

Carta del restaurant “El Limón”										
Ceviches	Precio		Chicharrones	Precio		Tacu Tacu	Precio	Enrollados	Precio	
	Personal	Fuente		Personal	Fuente					Personal
Ceviches de casa “El Limón”	S/. 50,00		Chicharrón de mero	S/. 23,00	S/. 46,00	Tacu - Tacu con lomo saltado	S/. 25,00	Enrollado de mero con langostinos	S/. 25,00	
Ceviches de conchas negras	S/. 25,00	S/. 50,00	Chicharrón mixto de mero	S/. 25,00	S/. 50,00	Tacu - Tacu lomo a la chorrillana	S/. 25,00	Enrollado de pollo con langostinos	S/. 22,00	
Ceviches de Mero	S/. 24,00	S/. 48,00	Chicharrón de langostinos	S/. 20,00	S/. 40,00	Tacu - Tacu con lomo a lo macho	S/. 25,00	Enrollado de pollo con pollo	S/. 20,00	
Ceviches de Mero con langostino	S/. 28,00	S/. 56,00	Chicharrón de calamar	S/. 20,00	S/. 40,00	Tacu - Tacu con lomo a la inglesa	S/. 25,00	<b>Rondas</b>	<b>Precio</b>	
Ceviches de Mero con conchas negras	S/. 30,00	S/. 60,00	Chicharrón de tollo	S/. 18,00	S/. 36,00	Tacu - Tacu con bistec	S/. 18,00	Ronda Marina	S/. 50,00	
Ceviches mixto de Mero	S/. 26,00	S/. 52,00	Chicharrón mixto de tollo	S/. 19,00	S/. 38,00	Tacu - Tacu con bistec saltado	S/. 18,00	Ronda Criolla	S/. 50,00	
Ceviches de Chingurito	S/. 22,00	S/. 44,00	Chicharrón de pollo	S/. 17,00	S/. 34,00	Tacu - Tacu con cabrito	S/. 18,00	<b>De Piura</b>	<b>Precio</b>	
Ceviches de Tollo	S/. 17,00	S/. 34,00				Tacu - Tacu con pato arvejado	S/. 22,00	Carne Seca	S/. 20,00	
Ceviches de Tollo con langostino	S/. 25,00	S/. 50,00				Tacu - Tacu con salsa de mariscos	S/. 25,00	Carne aliñada	S/. 18,00	
Ceviches de tollo con conchas negras	S/. 25,00	S/. 50,00	<b>Jaleas</b>	<b>Precio</b>		Tacu - Tacu con salsa de langostinos	S/. 25,00	Seco de chavelo	S/. 20,00	
Ceviches mixto de Tollo	S/. 19,00	S/. 38,00	Jalea de mero	S/. 24,00	S/. 48,00	Tacu - Tacu con salsa de langostinos	S/. 25,00	Majado de yuca	S/. 20,00	
			Jalea mixta de mero	S/. 26,00	S/. 52,00	Tacu - Tacu enrollado mero con relleno de langostino	S/. 27,00	Majarisco	S/. 20,00	
			Jalea de langostino	S/. 21,00	S/. 42,00	Tacu - Tacu con pollo frito	S/. 18,00	<b>Bebidas Refrescantes</b>	<b>Precio</b>	
<b>Tiraditos</b>	<b>Personal</b>	<b>Fuente</b>	Jalea de calamar	S/. 21,00	S/. 42,00	Tacu - Tacu con pollo saltado	S/. 18,00	Limonada frozen	S/. 12,00	
Tiradito de mero	S/. 24,00	S/. 46,00	Jalea de tollo	S/. 18,00	S/. 36,00			Limonada Cherry frozen	S/. 12,00	
Tiradito de tollo	S/. 22,00	S/. 44,00	Jalea mixta de tollo	S/. 20,00	S/. 40,00	<b>Picantes</b>	<b>Precio</b>	Chicha morada frozen	S/. 12,00	
Tiraditos tricolor de mero	S/. 30,00	S/. 60,00	Jalea de pollo	S/. 18,00	S/. 36,00	Picante de marisco	S/. 19,00	Maracuyá frozen	S/. 12,00	
Tiraditos tricolor de tollo	S/. 25,00	S/. 50,00				Picantes de langostinos	S/. 20,00	Limonada	S/. 7,00	
<b>Criolla</b>	<b>Precio</b>		<b>Arroces</b>	<b>Personal</b>	<b>Fuente</b>	<b>Tortillas</b>	<b>Personal</b>	<b>Fuente</b>		
Arroz con pato	S/. 18,00		Arroz con conchas negras	S/. 25,00	S/. 50,00	Tortilla de raya	S/. 17,00	S/. 34,00	Limonada Cherry	S/. 9,00
Pato Arvejado	S/. 18,00		Arroz con langostinos	S/. 19,00	S/. 38,00	Tortilla de langoraya	S/. 19,00	S/. 38,00	Chicha mora	S/. 9,00
Cabrito combinado	S/. 17,00		Arroz con mariscos	S/. 18,00	S/. 36,00	Tortilla de langostinos	S/. 30,00	S/. 40,00	Lima	S/. 7,00
Causa Nortena			Arroz chaufa de mero	S/. 22,00	S/. 44,00	Tortilla de verduras	S/. 12,00	S/. 24,00	Maracuyá	S/. 7,00
Arroz con pato deshuesado	S/. 23,00		Arroz chaufa de langostino	S/. 19,00	S/. 38,00	<b>Filetes</b>	<b>Precio</b>		Chica de jora	S/. 8,00
Pato Arvejado deshuesado	S/. 23,00		Arroz chaufa de mariscos	S/. 18,00	S/. 36,00	Lomo frito	S/. 20,00		Agua San Luis	S/. 2,00
Cabrito combinado deshuesado	S/. 23,00		Arroz chaufa de tollo	S/. 18,00	S/. 36,00	Mero frito	S/. 20,00		Agua San Mateo	S/. 2,50
			Arroz chaufa de lomo fino	S/. 22,00	S/. 44,00	Cabrilla Frita	S/. 19,00		<b>Cervezas</b>	<b>Precio</b>
<b>Entradas</b>	<b>Precio</b>		Arroz chaufa de pollo	S/. 17,00	S/. 34,00	Tollo frito	S/. 17,00		Cusqueña Negra	S/. 7,00
Humitas dulces	S/. 3,00		Arroz chaufa mixto (res y pollo)	S/. 17,00	S/. 34,00	Pollo frito	S/. 17,00		Cusqueña de trigo	S/. 7,00
Tequeños rellenos con langostinos	S/. 18,00					Bistec Frito	S/. 17,00		Cusqueña dorada	S/. 7,00
Tequeños rellenos con pollo	S/. 16,00		<b>Sudados</b>	<b>Personal</b>	<b>Fuente</b>	Mero a la plancha	S/. 20,00		Cristal	S/. 6,00
Tequeños rellenos con queso	S/. 16,00		Sudado de mero filete	S/. 24,00	S/. 48,00	Tollo a la plancha	S/. 17,00		Pilsen Callao	
Tequeños rellenos con lomo fino	S/. 20,00		Sudado de mero hueso	S/. 23,00	S/. 46,00	Pollo a la plancha	S/. 17,00		<b>Tragos</b>	<b>Precio</b>
Leche de tigre	S/. 16,00		Sudado de robalo	S/. 23,00	S/. 46,00	Mero apando	S/. 19,00		Copa Pisco Sour	S/. 13,00
Leche de pantera	S/. 20,00		Sudado de tramboyo	S/. 20,00	S/. 40,00	Tollo a la apañado	S/. 17,00		Copa Coctel de Algarrobina	S/. 13,00
Palta rellena con langostino	S/. 18,00		Sudado de cabrilla	S/. 18,00	S/. 36,00	Lomo apañado	S/. 20,00		<b>Postres</b>	<b>Precio</b>
Palta rellena con pollo	S/. 17,00					Bistec apañado	S/. 17,00		Torta de Chocolate	S/. 4,50
Causitas de pollo	S/. 16,00		<b>Chilcanos</b>	<b>Personal</b>	<b>Fuente</b>	Pollo apañado	S/. 17,00		Torta Helada	S/. 4,50
Causista de langostino	S/. 18,00		Chilcano de mero	S/. 22,00	S/. 44,00	Milanesa de pollo	S/. 17,00		Torta tres leches	S/. 5,00
Pulpo de olivo	S/. 18,00		Chilcano de robalo	S/. 22,00	S/. 44,00	Milanesa de tollo	S/. 17,00		Pye de limón	S/. 4,50
Cocktel de langostino	S/. 18,00		Chilcano tramboyo	S/. 20,00	S/. 40,00	Bistec a lo pobre	S/. 18,00		Budin especial	S/. 6,00
<b>Ensaladas</b>	<b>Precio</b>					Lomo a lo pobre	S/. 23,00		Flan	S/. 2,50
Ensaladas mixta clasica	S/. 6,00		<b>Parihuelas</b>	<b>Precio</b>		Saltado de lomo	S/. 20,00		Gelatina	S/. 2,00
Ensaladas de verduras	S/. 8,00		Parihuelas de mero filete	S/. 25,00	S/. 50,00	Saltado de pollo	S/. 16,00			
ensalada de palta	S/. 8,00		Parihuelas de mero hueso	S/. 24,00	S/. 48,00	<b>Filetes en salsa</b>	<b>Precio</b>			
<b>Sopas</b>	<b>Precio</b>		Parihuela de robalo	S/. 24,00	S/. 48,00	Lomo en salsa de ajo	S/. 25,00			
Sopa de pollo	S/. 8,00		Parihuela de cabrilla	S/. 19,00	S/. 38,00	Lomo en salsa blanca	S/. 22,00			
Sopa de carne	S/. 8,00		<b>Chupes</b>	<b>Precio</b>		Mero en salsa de langostino	S/. 22,00			
Sopa de verduras	S/. 8,00		Chupes de mero filete	S/. 26,00		Mero en salsa de blanca	S/. 20,00			
			Chupe de mero con hueso	S/. 24,00		Mero en salsa de ajo	S/. 20,00			
			Chupe de cangrejos	S/. 22,00		Tollo en salsa de langostino	S/. 19,00			
			Chupe de langostino	S/. 24,00		Tollo en salsa de blanca	S/. 18,00			
						Tollo en salsa de ajo	S/. 18,00			
						Pollo en salsa de langostino	S/. 18,00			
						Pollo en salsa de blanca	S/. 17,00			
						Pollo en salsa de ajo	S/. 17,00			

Figura 1. Productos que ofrece el Restaurante: “El Limón”

Fuente: Restaurante: “El Limón”

#### 4.1.2.Competidores

En Lambayeque el rubro de restaurantes al igual que en todo el Perú, se ha desarrollado bastando logrando la aceptación por parte del público local. En lo que respecta, a los competidores directos del Restaurante: “El Limón”, la encuesta mostró como resultado el principal competidor es el restaurant el Pacífico con un 82%. Por otro lado, los restaurantes El Cántaro y El rincón del Pato con un porcentaje menor de 10% y 8% respectivamente. Los restaurantes anteriormente mencionados tienen mayor demanda y mayormente conocidos de la ciudad de Lambayeque y como Región. Cabe mencionar, que el restaurant El Pacífico en gran parte ofrece los platos típicos de la región a base pescado, mariscos y/o otros. Asimismo, los clientes eligen la eligen por la calidad de sus platos.

De igual manera, existen empresas que forman parte de su competencia indirecta que son los pequeños restaurantes y las casas que ofrecen servicio de pensión y menús, que están situadas en ciertas zonas específicas con el fin de ganar clientes ofreciendo sus productos y servicios a un precio bajo.

- El Pacífico: Restaurante reconocido por la región, ofrece una diversidad de platos lambayecanos. De igual manera, se encuentra una variedad de platos a base de pescado y mariscos. Los más pedidos tortilla de raya, arroz con pato, chinguirito, una delicia para el paladar. Asimismo, cuenta con amplios salones para complacer un grato momento, actualmente se encuentra ubicado Avenida Huamachuco 970 en Lambayeque.
- El cántaro: El restaurante tiene 37 años al servicio de la gastronomía norteña. Brinda platos a la carta más tradicionales de la ciudad evocadora de Lambayeque, donde se conservan los ingredientes propios de la zona y las preparaciones tradicionales de antaño. Además, cuenta con un ambiente

agradable donde pasará un momento inolvidable rodeado de la mejor comida norteña y de la hospitalidad de su gente.

- **El Rincón del Pato:** Es un restaurante típico lambayecano fue creado en el año 1997, por el Sr. Lisandro Castillo, quien lo consolidó como una empresa familiar. En la actualidad puede disfrutar de la mejor comida del Norte del Perú, en una arquitectura rústica y original, música, artesanía y muchas cosas para pasar un día agradable con la familia. Además, se ofrece más de 20 recetas con pato y apetitosas seductoras y riquísimas. Entre sus platos más deliciosos están sus variedades de preparación de pato como arroz con pato, cordón blue de pato, ceviche de pato, seco de pato, cebiche de mero, seco de cabrito, anticuchos y ricos filetes. Ofrece diversas promociones para sus asiduos clientes.

#### 4.1.3. Proveedores

En primer lugar, el Restaurante: “El Limón” cuenta con un proveedor de materias primas frescas que están a cargo empresas distribuidoras de las ciudades Lambayeque y Chiclayo. En relación, a los pescados y mariscos la selección lo realiza el encargado de cocina en el terminal pesquero “Santa Rosa”, ya que el precio y la frescura del producto son los más recomendables para la preparación de los diferentes platos a base de estos productos. Además, los proveedores de bebidas y gaseosas serán por un distribuidor autorizado por la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston. Cabe mencionar, que el costo de los insumos sufre variaciones, alzas o escasez, del mismo modo el precio de las bebidas va depender directamente de los proveedores directos. En este caso las empresas industriales encargadas de la producción de bebidas gaseosas y bebidas alcohólicas podrán establecer un precio recomendado para el consumidor, que podría variar de forma que le genere ganancias al restaurante.

Los insumos que utiliza el restaurant se resume en:

- Carnes y pescados: filetes de pescado (puede ser bonito, jurel, pulpo, salmón y/o lenguado), langostinos y mariscos (conchas de abanico, almejas, conchas negras), carne de pollo, carne de res.
- Abarrotes: Arroz, harina, azúcar, sal, condimentos, agregados.
- Otros insumos: palta, limón, ajíes.
- Frutas y verduras frescas y congeladas.
- Agua embotellada, gaseosas, vinos y licores, hielo.

#### 4.1.4. Clientes

##### 4.1.4.1. Segmentación

De acuerdo con el resultado que arrojó la encuesta, las personas que acuden al restaurant el 59% son mujeres y 41% son hombres. De igual manera, de las edades de 46-55 años con un 34% y 18-25 años con el 25%, son personas residentes de la ciudad de Lambayeque, además pertenecen la población económicamente activa.

##### 4.1.4.2. Mercado disponible

Hombres y mujeres que deseen degustar platillos a base de pescados y marisco, así como la variedad presentación de platos criollos de la región de Lambayeque.

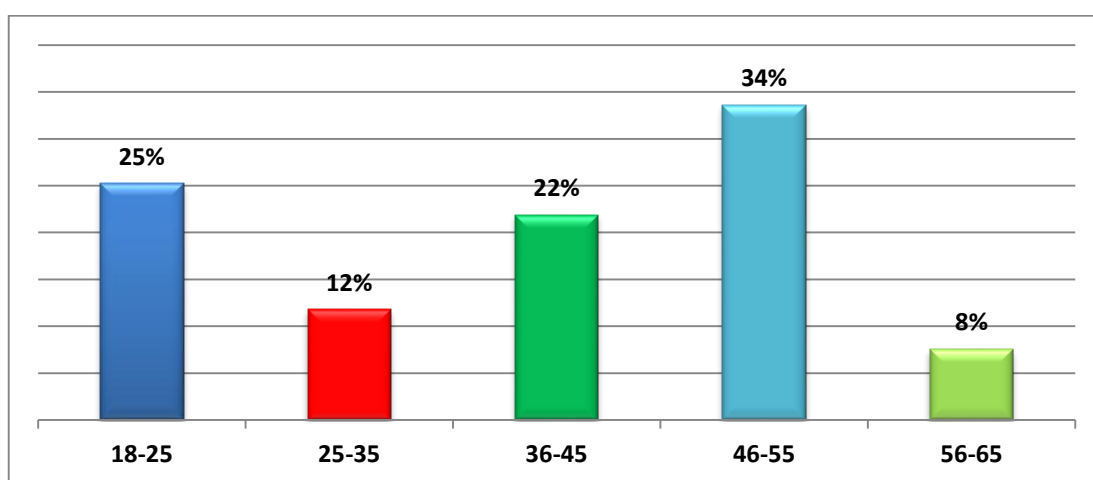
##### 4.1.4.3. Mercado efectivo

Personas de ambos sexos hombres y mujeres de las edades de 46-55 años, luego de conocer los restaurants tradicionales (El Pacífico, El Cántaro, El Rincón del Pato) y de ver en cualquier medio una alternativa para poder

degustar su paladar deseen venir y conocer las instalaciones del Restaurante: “El Limón”.

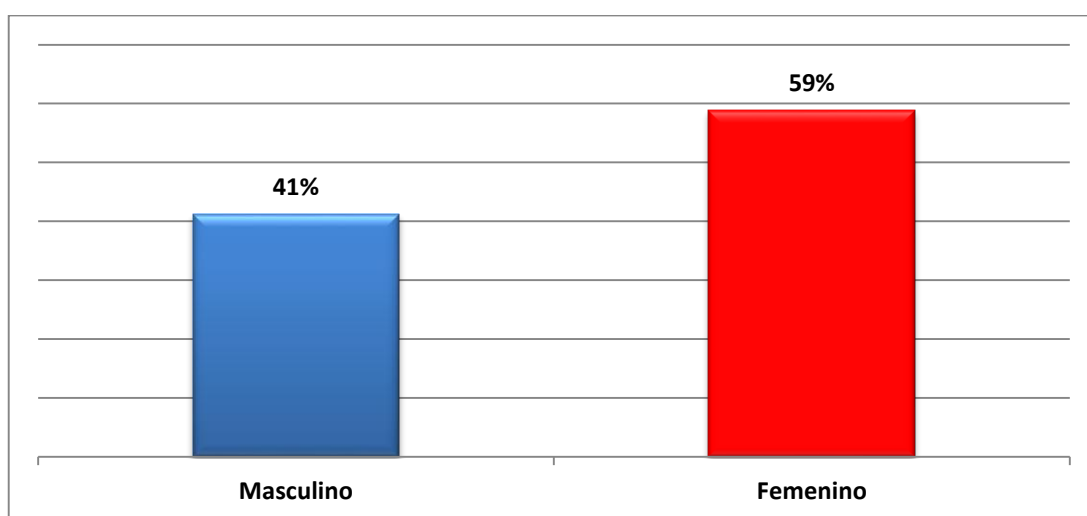
#### 4.2. Mercado Objetivo

El mercado objetivo para el restaurante El limón son todas aquellas personas que tienen como característica principal el de pertenecer a las poblaciones económicamente activas.



*Figura 2. Edad*

Fuente: Elaboración propia



*Figura 3. Sexo*

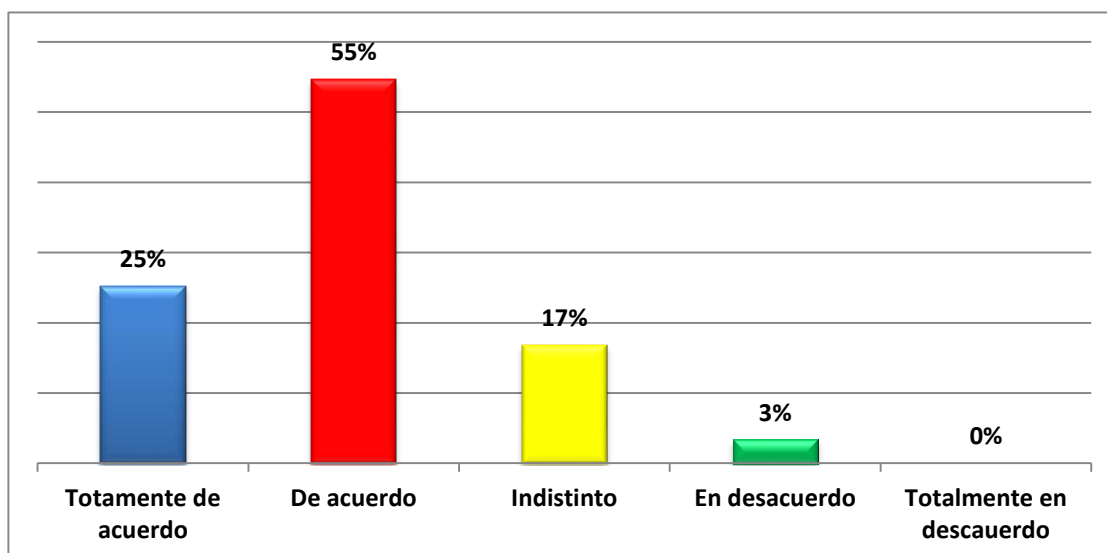
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.1. Características del público objetivo o target demográfico

Hombres y mujeres de 46-55 años

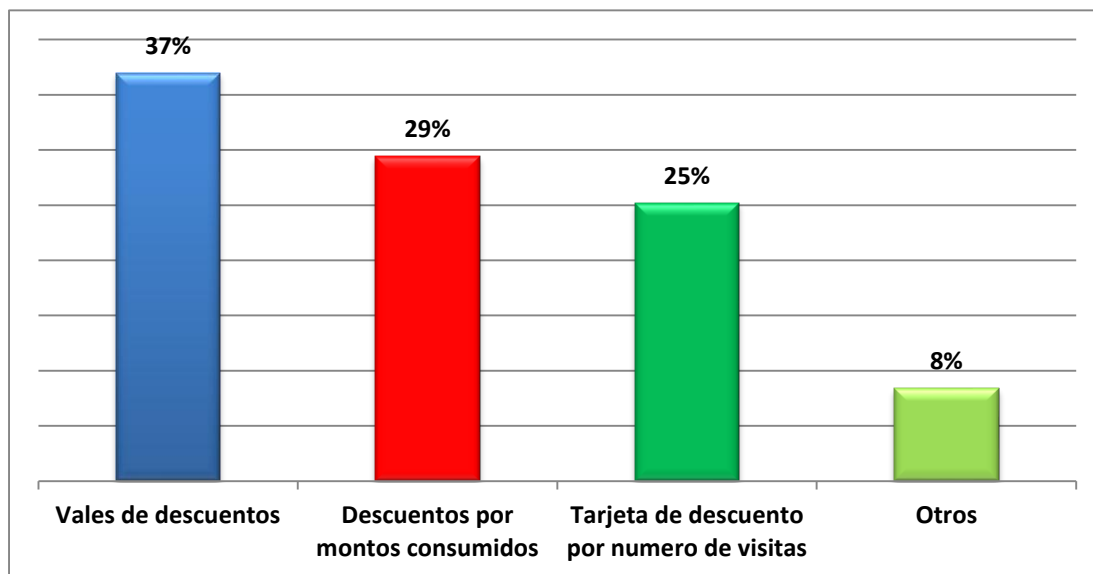
##### 4.2.1.1. Motivación

- Los precios a la disponibilidad del consumidor y en la atención al cliente.
- Adquirir promociones: vales de descuentos, descuentos por montos consumidos, tarjetas de descuentos por número de visitas.
- Rapidez en el servicio.



*Figura 4.* Los precios se encuentran de acuerdo al servicio recibido

Fuente: Elaboración propia



*Figura 5.* Tipo de promoción que le gustaría recibir

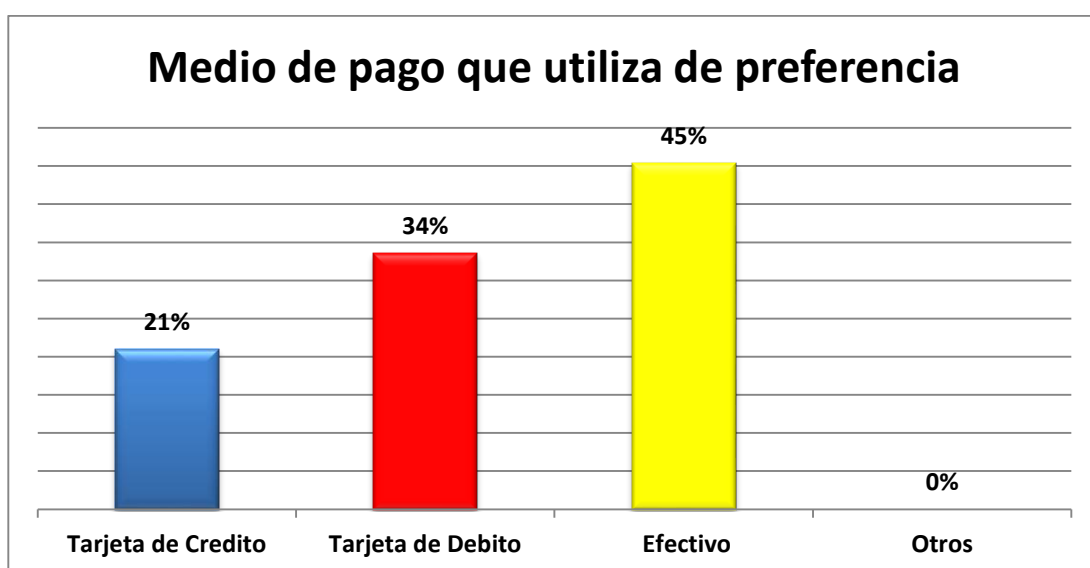
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.1.2. Conductual

- Necesidad de recibir información antes de elegir que plato quiere degustar

*Figura 5. Tipo de promoción que le gustaría recibir*

- Información sobre el medio de pago que ha de realizar (pagos con tarjeta de crédito, débito o efectivo).



*Figura 6. Medio de pago que utiliza de preferencia*

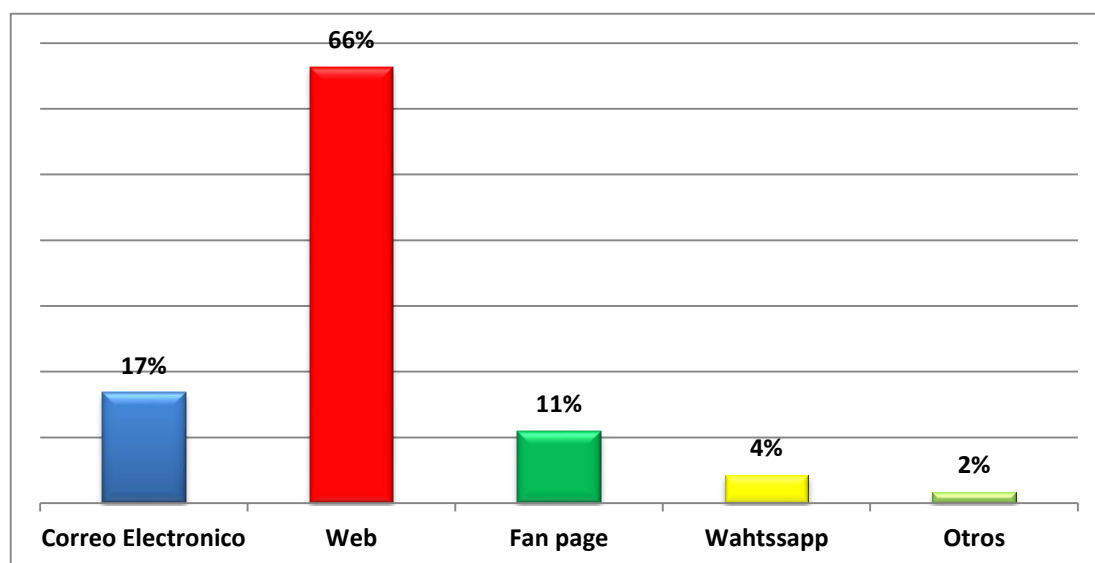
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.1.3. Pictográfica

- Profesionales, estudiantes, padres de familia.
- La mayor parte de sus ingresos lo destinan a entretenimiento, alimentación y estudios.
- Les gusta que los atiendan con rapidez y con buen trato.

#### 4.2.1.4. Tecnológico

- La mayoría de los integrantes de la familia sabe usar tecnología como: celulares inteligentes, Tablet, u otros dispositivos tecnológicos, asimismo visitar la plataforma virtual de la página web.
- Prefieren que se le brinde información sobre el restaurante en la página web, fan page, WhatsApp.



*Figura 7.* Medio de información que le gustaría recibir información sobre el restaurante

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Problemas y Oportunidades

#### 4.3.1. Análisis FODA

Tabla 2  
*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. Rapidez en la atención y buen servicio brindado al cliente.	1. Diversidad de proveedores acorde a los requerimientos del restaurante.
2. Diversidad de platos y comidas tradicionales de la región de Lambayeque.	2. Creciente tendencia por el consumo en lugares novedosos y acogedores.
3. Buenas relaciones laborales.	3. Incremento de la demanda en fechas especiales.
4. Buen espacio físico para la movilidad de los comensales y de los meseros.	4. Alianzas estratégicas con empresas reconocidas.
5. Insumos frescos de primera calidad.	5. Mercado está dispuesto a pagar por la calidad del servicio.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Requerimiento de capacitación a los meseros continuamente.	1. Alta competencia en el mercado Lambayecano.
2. Carece de una aplicación propia para realizar pedidos, reservaciones o promociones.	2. Inseguridad ciudadana.
3. No cuenta con zona de parqueo propio.	3. Inestabilidad del tipo de cambio.
4. No realiza una publicidad en forma progresiva.	4. Cambios inesperados del clima.

Fuente: Elaboración propia

## 4.3.2. Estrategia corporativa básica (FODA cruzado)

Tabla 3  
FODA cruzado

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fomentar un ambiente agradable con los comensales dándoles una experiencia única, satisfaciendo de esta manera sus necesidades y deseos.</li> <li>2. Ofrecer una comida variada en fechas importantes ya que con esto traería consigo la captación de nuevos comensales.</li> <li>3. Desarrollar una alianza estratégica con proveedores reconocidos con la finalidad de conseguir los mejores insumos necesarios para la elaboración de los platillos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Otorgar una constante inversión en capacitar a los colaboradores, consiguiendo de esta manera darles una experiencia única a los comensales.</li> <li>2. Desarrollar elementos publicitarios por los diversos medios de comunicación, con el fin de impulsar la marca a los comensales.</li> <li>3. Invertir en la creación de una APP para poder extenderse en el mercado y con ello ser los primeros en llegar más rápido al cliente.</li> </ol>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar una variedad de comida rica y sabrosa para que esta manera se diferencie de la competencia, la cual sería el menor tiempo de espera de un cliente por su pedido.</li> <li>2. Realizar la contratación de un Servicio de Vigilancia Privada como SEGEVISA, con el fin de resguardar la seguridad del restaurante y los comensales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un constante seguimiento a la competencia para saber las acciones que estos están tomando.</li> <li>2. Promover publicidad en eventos reconocidos de tal manera que los comensales se sientan identificados con el restaurante, generando en ellos el deseo de comer y degustar los diversos platillos que ofrece el mismo.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Objetivos del plan de Marketing

Antes de diseñar la propuesta de plan marketing, es necesario plantear los objetivos, las metas y estrategias a seguir por parte del restaurante El Limón.

##### 4.4.1. Del producto

###### 4.4.1.1. Participación de mercado

- Lograr que el número de consumidores aumente y buscar el posicionamiento como restaurante selecto y favorito de la ciudad de Lambayeque; esta primera elección debe de mantenerse a través de elementos del marketing mix.
- Aumentar la participación de mercado a un 2% anual, en el sector de restaurantes de la ciudad de Lambayeque. Este crecimiento debe ser sostenido y se medirá a través de: registro de ventas mensuales, registro de número de clientes por semana y el uso de base de datos de los clientes. Actualmente no hay un estudio que revele el porcentaje de participación de El Limón, lo que sí existe es un alto conocimiento sobre la competencia indirecta. Los favoritos conocidos toman participación en el sector de restaurantes turísticos.

Tabla 4  
Participación de mercado – del Producto

<b>Negocio</b>	<b>¿Qué tan grandes son los competidores?</b>	<b>¿Qué tantos competidores hay?</b>	<b>¿Qué tan similares son sus productos al nuestro?</b>	<b>¿Cuál parece ser su porcentaje?</b>
<b>El Pacífico</b>	Grandes	Uno	Diferentes	40% a 80%
<b>Rincón del Pato</b>	Grandes	Uno	Diferentes	40% a 80%
<b>El Cántaro</b>	Grandes	Muchos	Diferentes	20% a 60%
<b>El Fantástico</b>	Pequeños	Muchos	Similares	0 a 20%
<b>Las Conchitas</b>	Pequeños	Muchos	Similares	0 a 20%
<b>Don Pescado</b>	Pequeños	Muchos	Similares	0 a 20%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.1.2. Fidelización de cliente

- Cumplir con las expectativas de los clientes en relación al producto y servicio brindado, para que se considere como la primera alternativa. Esto se puede lograr si se identifica el atributo a variable que el comensal toma en cuenta como factor de decisión de compra.
- Realizar una base de datos de cliente rentables que permita el aumento del volumen de ventas en un 15% en el presente año. Se propone tomar como métrica dos elementos: el ticket promedio y el volumen de venta expresado en soles. Ambos ayudarán a poder saber la cantidad de crecimiento que se puede lograr a través de estos indicadores, el porcentaje es una tasa tomada en relación a la competencia que asume su crecimiento bajo esa cifra. Para eso de tomará los siguientes pasos:

a. Tomar los datos del histórico de ventas del restaurante:

Tabla 5  
*Datos históricos de ventas del restaurante*

<b>Año</b>	<b>N° Transacciones</b>	<b>Ingreso s/.</b>	<b>Ticket promedio</b>	<b>Total después IGV</b>	<b>% Crecimiento ventas</b>
2014	22944	624,000	27.20	511,680	0
2015	25344	888,000	35.04	728,160	16%
2016	29280	1'022,400	34.92	838,368	23%

Fuente: Restaurante: "El Limón"

Los datos consignados presentan la tendencia de crecimiento del porcentaje respecto al 2014 al 2016. Este incremento se puede notar hoy en día en la infraestructura cambiada y carta mejorada del restaurante. Se puede observar que a la fecha ha habido un incremento del 5 a 6% aproximadamente, sin tomar los datos del 2014 donde no se tiene el registro exacto de los ingresos versus el porcentaje requerido.

b. Después de la propuesta, se busca que la empresa pueda crecer en un 5% en los valores esperados. El crecimiento debería ser el reflejo del trabajo realizado bajo las propuestas estratégicas y operativas para la empresa.

Tabla 6  
*Propuesta de crecimiento*

<b>Año</b>	<b>N° Transacciones</b>	<b>Ingreso s/.</b>	<b>Ticket promedio</b>	<b>Total después IGV</b>	<b>% Crecimiento ventas</b>
2014	22944	624,000	27.20	511,680	0
2015	25344	888,000	35.04	728,160	16%
2016	29280	1'022,400	34.92	838,368	23%
2017	32300	1'150,000	35.60	943,000	28%

Fuente: Restaurante: "El Limón"

c. Aunque después del análisis y el ver cómo crece la empresa, además de constatar físicamente y evidenciar que ha cambiado y mejorado, el escenario más optimista que se puede tener es el de crecer en un 15%

respecto al último año. Si así fuese, el cuadro quedaría de la siguiente manera:

Tabla 7  
*Propuesta de crecimiento en un 15%*

<b>Año</b>	<b>N° Transacciones</b>	<b>Ingreso s/.</b>	<b>Ticket promedio</b>	<b>Total después IGV</b>	<b>% Crecimiento ventas</b>
2014	22944	624,000	27.20	511,680	0
2015	25344	888,000	35.04	728,160	16%
2016	29280	1'022,400	34.92	838,368	23%
2017	35600	1'303,360	36.61	1'068,755	38%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2. Del precio

- Fijar el precio adecuado de los nuevos combos para incrementar las ventas.

#### 4.4.3. Plaza

- Incrementar el reconocimiento del negocio mediante una agresiva estrategia en el punto de venta y fuera de él; así mismo, incorporar el servicio Delivery en el próximo año.

#### 4.4.4. Promoción

- Comunicar de manera eficiente y periódica los productos, promociones y eventos al público.
- Consolidar la imagen del negocio en la mente del público objetivo (trading), siendo percibido de forma positiva en cuanto a la calidad de sus productos y servicios.

#### 4.5. Estrategias de marketing

Una estrategia es el plan para poder lograr las metas y objetivos trazados por la empresa. Asimismo, hacer viable el negocio y anticipar a los posibles cambios que se produzcan en el camino concerniente al entorno.

Las estrategias tienen como finalidad hacer exitoso el negocio; igualmente se requiere de responsabilidad y mucha intuición e imaginación para que esté acorde a los procesos de la empresa.

##### 4.5.1.Producto

- Estrategias de participación de mercado
  - Realizar una intensa campaña de promoción del restaurante con todos los medios posibles: publicidad gráfica, televisiva, radial, página web y a través de las redes sociales.
  - Realizar un evento, contando con la presencia de empresarios de la ciudad, invitando a la vez a los medios de comunicación de la ciudad tanto de radio como 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.
  - Oferta de paquetes corporativos para empresas, con bufets de comida pensados especialmente para reuniones empresariales o eventos corporativos, con precios más bajos.

- Estrategias de fidelización del cliente
  - Entregar un alto nivel de servicio con la mejor calidad en la elaboración de los productos ofrecidos, con ingredientes frescos y cuidando su forma de presentación de manera de crear un agradable impacto visual.
  - Asegurar una excelente atención al cliente que responda en forma rápida y oportuna a sus necesidades.
  - El menú debe ser variado, de calidad e innovador en la presentación de los productos y que a la vez se adapten al gusto del cliente.
  - Realizar previamente un estudio de los precios de la competencia directa para conocer cuáles son los paquetes, promociones y fechas que más llegada tienen en el consumidor local.
  - Se debe de realizar un seguimiento a las nuevas oportunidades que puedan surgir en el mercado para el ofrecimiento de servicios adicionales que ofrezcan beneficios atractivos para los clientes y generen ganancias al negocio. Como, por ejemplo, realizar ofertas en fechas especiales, como Aniversario de la empresa, Día de la madre, Día del Padre, Fiestas patrias, Navidad.
- Estrategias de satisfacción del cliente
  - Realizar mediante encuestas o buzones de sugerencias, para cuál es el nivel de calidad deseado.
  - Capacitar al personal en servicio al cliente en la medida de lo posible para un desempeño favorable.

- Eliminar las barreras de comunicación entre las diferentes áreas existentes en el negocio y tener en cuenta cualquier comentario y/o sugerencia de los colaboradores, proveedores y clientes que ayuden a mejorar la calidad del producto o servicio brindado.
  
- Promoción interna: cada fin de mes se premia al empleado del mes por el buen desempeño y puntualidad, generando así mayor fidelidad laboral y motivación en el centro de trabajo.

#### 4.5.2. Precio

##### 4.5.2.1. Estrategia de penetración y competencia

- Brindar un servicio de pagos periódicos por parte de los clientes haría un uso más frecuente del negocio por parte de los consumidores e iría dirigido a las empresas chiclayanas por medio de convenios.
  
- Realizar ofertas especiales, teniendo en cuenta las fechas clave para la aplicación de descuentos como: Día de la madre, Día del padre, Fiestas patrias, Navidad, 14 de febrero (San Valentín), etc.
  
- Ofrecer precios especiales a empresas para algún tipo de evento ya sea cumpleaños, aniversarios, etc.

#### 4.5.3. Plaza

##### 4.5.3.1. Estrategia de distribución

- Brindar el servicio de Delivery para empresas y/o oficinas.
  
- Ubicado en la ciudad de Lambayeque cercana a los competidores y al público objetivo de la empresa.

- El ambiente es acogedor, accesible, limpio de acuerdo a la temática del limón y además es abierto e iluminado y la decoración es rústica.
- Local ubicado cerca a los turísticos de la ciudad de Lambayeque.

#### 4.5.4. Promoción

Las estrategias promocionales serán aquellas destinadas a promocionar el restaurante.

- Estrategias de Comunicación

Las estrategias promocionales a corto plazo serán las que darán información sobre el Restaurante: “El Limón” para así impulsar las visitas al negocio. Los medios a utilizar son los medios de comunicación masivos como por ejemplo la radio, televisión, periódicos, revistas, página web, redes sociales.

- Radio: Se realizarán seis pautas semanales, de las cuales tres se harán en horas de la mañana y tres en horarios de la tarde por dos semanas. Las pautas se harán en emisoras locales de mayor audiencia.
- Periódico: Dos avisos semanales, sábados y domingos, por 6 semanas intercaladas, donde informen sobre el Restaurante: “El Limón”.
- Realizar entregas de volantes en lugares estratégicos para llamar la atención del consumidor meta, informándole sobre los potajes que ofrece el restaurante y los servicios adicionales que presta el negocio y las promociones de ventas existentes. Entre los puntos estratégicos se consideran los locales cercanos al negocio, lugares turísticos, avenidas y calles principales de la ciudad de Lambayeque y Chiclayo.

- Se publicarán artículos informativos acerca del restaurante que resalten la experiencia, innovación, atención al cliente y la calidad de los productos que ofrece el restaurante “El Limón”. Estas publicaciones se harán en revistas caracterizadas por tener secciones que informen y recomienden restaurantes.
- Se creará una página web y cuentas en las redes sociales de Facebook y Twitter donde se detallarán la ubicación, infraestructura y los productos que ofrece el Restaurante: “El Limón”.
- Se realizará convenios con programas de la TV local, como es el caso de “Entre Gente” del canal 4 de América TV, 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 o en visitar el programa para promocionar los diferentes potajes marinos y criollos que ofrece el Restaurante: “El Limón”.



*Figura 8.* Banner  
Fuente: Elaboración propia

- Estrategias de imagen

El restaurante “El Limón” tiene que brindar una buena imagen ante el público consumidor; por tal motivo se debe mostrar las ofertas y la satisfacción que se puede obtener al consumir los productos o servicios, tanto a los clientes potenciales como al 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 memorias USB, post-it, llaveros, etc. para generar un buen recuerdo en el consumidor y presencia de marca en el cliente.
- Que se realicen llamadas telefónicas a las empresas con las que se ha realizado alianzas estratégicas con el fin de realizar una retroalimentación y evaluación del servicio.
- Solicitarles a los clientes que recomienden el restaurante “El Limón”: Apoyándose en el marketing boca a boca, ofreciéndoles 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 vía correo electrónico para que el público se dirija hacia la página web y redes sociales del restaurante “El Limón”, para poder interactuar de una forma más efectiva con ellos.
- Realizar publicidad por medio de la página web y redes sociales como, por ejemplo: promociones, eventos, ofertas del día y reservas.



*Figura 9. Materiales de publicidad*  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. Tácticas de Marketing

Se puede apreciar que durante la aplicación de la encuesta que los consumidores respondían, muchos sí reconocen a “El Limón” como un restaurante de buena calidad; sin embargo, no está muy bien posicionado. La principal estrategia que se realizará estará basada en el posicionamiento de marca de los platos de “El Limón”.

Las estrategias que se realizará para lograr la táctica de marketing son:

##### 4.6.1. Producto

- Concepto de producto

El concepto del producto / servicio se basa en un restaurante de comida criolla y marina, denominado “El Limón”, cuyo público objetivo está conformado por personas del nivel socioeconómico A y B; de la ciudad de Lambayeque.

Su principal característica es su novedosa oferta de comida criolla y marina, servida en un local ambientado especialmente para reuniones familiares, de negocios y almuerzos empresariales, ofreciendo comodidad, distracción y originalidad. El restaurante estará especializado en la preparación de comida criolla y marina ofreciendo al cliente una variedad de más de 30 platillos. Asimismo, se ofrecerá combos marinos como, por ejemplo: Combo Dúo (ceviche + tequeños), Combo Trio (ceviche, chicharrón + Pisco Sour) y Combo familiar (ceviche + tortilla de raya + chicharrón + 1 jarra de Pisco Sour).

Tabla 8  
Presentación de los nuevos Combos marinos

Combo Dúo	Combo Trio	Combo Familiar (5 personas)
Cebiche + tequeños	Cebiche + chicharrón + pisco sour	Cebiche+Tortilla de raya +chichicharron+1 jarra de pisco sour

Fuente: Elaboración propia

- Marca

El nombre del restaurante “El Limón” 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 y platos criollos.

- Logotipo

En lo que respecta al logotipo, este indica el nombre principal del negocio: “El Limón”, se propone rediseñar el logotipo para la empresa, predominando los colores verde, blanco y amarillo, colores resaltantes que identifiquen al restaurante y a la vez que llamen la atención al cliente.



Figura 10. Rediseño del logo

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6.2. Precio

Fijación de los precios del restaurante lo establecieron en donde el cliente asocie producto y calidad y que se deje llevar más por la novedad y calidad del producto, que por el factor precio. Los niveles estarán acordes con los precios del mercado y la competencia del demás restaurant Lambayecano.

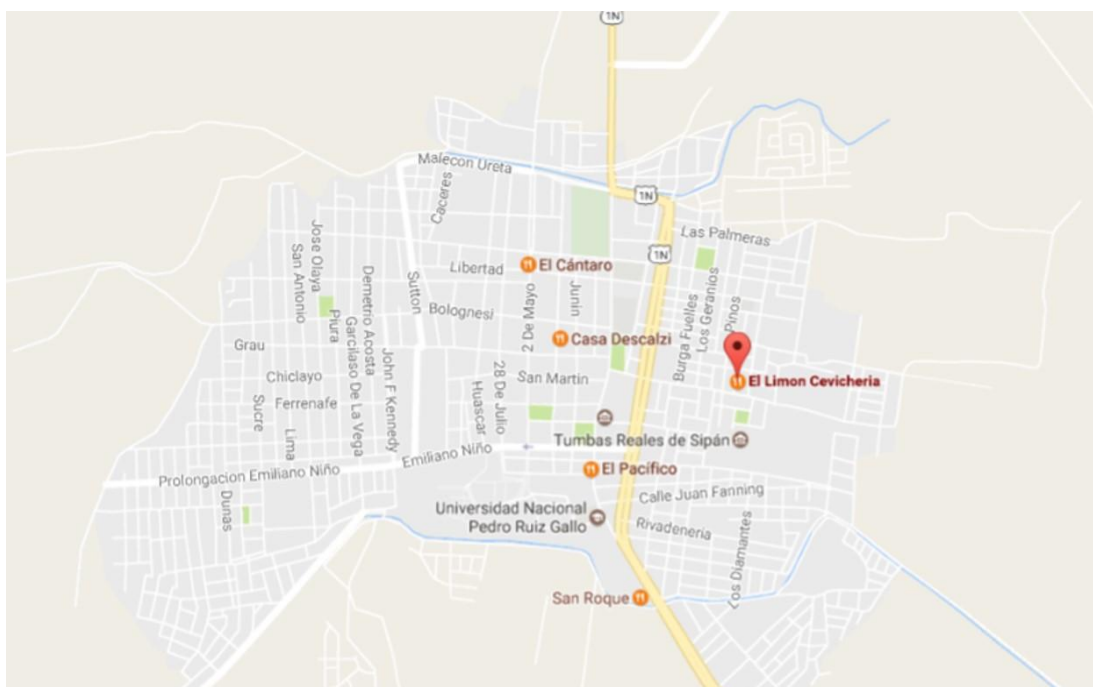
Carta del restaurant "El Limón"									
Ceviches	Precio		Chicharrones	Precio		Tacu Tacu	Precio	Enrollados	Precio
	Personal	Fuente		Personal	Fuente				
Ceviches de casa "El Limón"	S/. 50,00		Chicharrón de mero	S/. 23,00	S/. 46,00	Tacu - Tacu con lomo	S/. 25,00	Enrollado de mero con langostinos	S/. 25,00
Ceviches de conchas negras	S/. 25,00	S/. 50,00	Chicharrón mixto de mero	S/. 25,00	S/. 50,00	Tacu - Tacu con lomo saltado	S/. 25,00	Enrollado de mero con pollo	S/. 22,00
Ceviches de Mero	S/. 24,00	S/. 48,00	Chicharrón de langostinos	S/. 20,00	S/. 40,00	Tacu - Tacu lomo a la chorrillana	S/. 25,00	Enrollado de pollo con langostinos	S/. 22,00
Ceviches de Mero con langostino	S/. 28,00	S/. 56,00	Chicharrón de calamar	S/. 20,00	S/. 40,00	Tacu - Tacu con lomo a lo macho	S/. 25,00	Enrollado de pollo con pollo	S/. 20,00
Ceviches de Mero con conchas negras	S/. 30,00	S/. 60,00	Chicharrón de tolo	S/. 18,00	S/. 36,00	Tacu - Tacu con lomo a la inglesa	S/. 25,00	<b>Rondas</b>	<b>Precio</b>
Ceviches mixto de Mero	S/. 26,00	S/. 52,00	Chicharrón mixto de tolo	S/. 19,00	S/. 38,00	Tacu - Tacu con bistec	S/. 18,00	Ronda Marina	S/. 50,00
Ceviches de Chingurito	S/. 22,00	S/. 44,00	Chicharrón de pollo	S/. 17,00	S/. 34,00	Tacu - Tacu con bistec saltado	S/. 18,00	Ronda Criolla	S/. 50,00
Ceviches de Tollo	S/. 17,00	S/. 34,00				Tacu - Tacu con cabrito	S/. 18,00	<b>De Piura</b>	<b>Precio</b>
Ceviches de Tollo con langostino	S/. 25,00	S/. 50,00	<b>Jaleas</b>	<b>Precio</b>		Tacu - Tacu con pato arvejado	S/. 22,00	Carne Seca	S/. 20,00
Ceviches de tolo con conchas negras	S/. 25,00	S/. 50,00	Jalea de mero	S/. 24,00	S/. 48,00	Tacu - Tacu con salsa de mariscos	S/. 25,00	Carne aliñada	S/. 18,00
Ceviches mixto de Tollo	S/. 19,00	S/. 38,00	Jalea mixta de mero	S/. 26,00	S/. 52,00	Tacu - Tacu con salsa de langostinos	S/. 25,00	Seco de chavelo	S/. 20,00
			Jalea de langostino	S/. 21,00	S/. 42,00	Tacu - Tacu enrollado mero con relleno de langostino	S/. 27,00	Majado de yuca	S/. 20,00
<b>Tiraditos</b>	<b>Precio</b>		Jalea de calamar	S/. 21,00	S/. 42,00	Tacu - Tacu con pollo frito	S/. 18,00	Majarisco	S/. 20,00
Tiradito de mero	S/. 24,00	S/. 46,00	Jalea de tolo	S/. 18,00	S/. 36,00	Tacu - Tacu con pollo saltado	S/. 18,00	<b>Bebidas Refrescantes</b>	<b>Precio</b>
Tiradito de tolo	S/. 22,00	S/. 44,00	Jalea mixta de tolo	S/. 20,00	S/. 40,00	<b>Picantes</b>	<b>Precio</b>	Limonada frozen	S/. 12,00
Tiraditos tricolor de mero	S/. 30,00	S/. 60,00	Jalea de pollo	S/. 18,00	S/. 36,00	Picante de marisco	S/. 19,00	Limonada Cherry frozen	S/. 12,00
Tiraditos tricolor de tolo	S/. 25,00	S/. 50,00				Picantes de langostinos	S/. 20,00	Chicha morada frozen	S/. 12,00
<b>Criolla</b>	<b>Precio</b>		<b>Arroces</b>	<b>Precio</b>		<b>Tortillas</b>	<b>Precio</b>	Maracuyá frozen	S/. 12,00
Arroz con pato	S/. 18,00		Arroz con conchas negras	S/. 25,00	S/. 50,00	Tortilla de raya	S/. 17,00	Limonada	S/. 7,00
Pato Arvejado	S/. 18,00		Arroz con langostinos	S/. 19,00	S/. 38,00	Tortilla de langoraya	S/. 19,00	Limonada Cherry	S/. 9,00
Cabrito combinado	S/. 17,00		Arroz con mariscos	S/. 18,00	S/. 36,00	Tortilla de langostinos	S/. 30,00	Chicha mora	S/. 9,00
Causa Norteña			Arroz chaufa de mero	S/. 22,00	S/. 44,00	Tortilla de verduras	S/. 12,00	Lima	S/. 7,00
Arroz con pato deshuesado	S/. 23,00		Arroz chaufa de langostino	S/. 19,00	S/. 38,00	<b>Filetes</b>	<b>Precio</b>	Maracuyá	S/. 7,00
Pato Arvejado deshuesado	S/. 23,00		Arroz chaufa de tolo	S/. 18,00	S/. 36,00	Lomo frito	S/. 20,00	Chica de jora	S/. 8,00
Cabrito combinado deshuesado	S/. 23,00		Arroz chaufa de lomo fino	S/. 22,00	S/. 44,00	Mero frito	S/. 20,00	Agua San Luis	S/. 2,00
<b>Entradas</b>	<b>Precio</b>		Arroz chaufa de pollo	S/. 17,00	S/. 34,00	Cabrilla Frita	S/. 19,00	Agua San Mateo	S/. 2,50
Humitas dulces	S/. 3,00		Arroz chaufa mixto (res y pollo)	S/. 17,00	S/. 34,00	Tollo frito	S/. 17,00	<b>Cervezas</b>	<b>Precio</b>
Tequeños rellenos con langostinos	S/. 18,00		<b>Sudados</b>	<b>Precio</b>		Pollo frito	S/. 17,00	Cusqueña Negra	S/. 7,00
Tequeños rellenos con pollo	S/. 16,00		Sudado de mero filete	S/. 24,00	S/. 48,00	Bistec Frito	S/. 17,00	Cusqueña de trigo	S/. 7,00
Tequeños rellenos con queso	S/. 20,00		Sudado de mero hueso	S/. 23,00	S/. 46,00	Mero a la plancha	S/. 20,00	Cusqueña dorada	S/. 7,00
Tequeños rellenos con lomo fino	S/. 16,00		Sudado de robalo	S/. 23,00	S/. 46,00	Tollo a la plancha	S/. 17,00	Cristal	S/. 6,00
Leche de tigre	S/. 20,00		Sudado de tramboyo	S/. 20,00	S/. 40,00	Pollo a la plancha	S/. 17,00	Pilsen Callao	
Leche de pantera	S/. 18,00		Sudado de cabrilla	S/. 18,00	S/. 36,00	Mero apanado	S/. 19,00	<b>Tragos</b>	<b>Precio</b>
Palta rellena con langostino	S/. 17,00		<b>Chilcanos</b>	<b>Precio</b>		Tollo a la apanado	S/. 17,00	Copa Pisco Sour	S/. 13,00
Palta rellena con pollo	S/. 16,00		Chilcano de mero	S/. 22,00	S/. 44,00	Lomo apanado	S/. 20,00	Copa Coctel de Algarrobina	S/. 13,00
Causista de langostino	S/. 18,00		Chilcano de robalo	S/. 22,00	S/. 44,00	Bistec apanado	S/. 17,00	<b>Postres</b>	<b>Precio</b>
Pulpo de olivo	S/. 18,00		Chilcano tramboyo	S/. 20,00	S/. 40,00	Pollo apanado	S/. 17,00	Torta de Chocolate	S/. 4,50
Cocktel de langostino	S/. 18,00		<b>Parihuelas</b>	<b>Precio</b>		Lomo a lo pobre	S/. 23,00	Torta Helada	S/. 4,50
<b>Ensaladas</b>	<b>Precio</b>		Parihuelas de mero filete	S/. 25,00	S/. 50,00	Saltado de lomo	S/. 20,00	Torta tres leches	S/. 5,00
Ensalada mixta clasica	S/. 6,00		Parihuelas de mero hueso	S/. 24,00	S/. 48,00	Saltado de pollo	S/. 16,00	Pye de limón	S/. 4,50
Ensaladas de verduras	S/. 8,00		Parihuela de robalo	S/. 24,00	S/. 48,00	<b>Filetes en salsa</b>	<b>Precio</b>	Budin especial	S/. 6,00
ensalada de palta	S/. 8,00		Parihuela de cabrilla	S/. 19,00	S/. 38,00	Lomo en salsa de ajo	S/. 25,00	Flan	S/. 2,50
<b>Sopas</b>	<b>Precio</b>		<b>Chupes</b>	<b>Precio</b>		Lomo en salsa blanca	S/. 22,00	Gelatina	S/. 2,00
Sopa de pollo	S/. 8,00		Chupes de mero filete	S/. 26,00		Mero en salsa de ajo	S/. 22,00		
Sopa de carne	S/. 8,00		Chupe de mero con hueso	S/. 24,00		Mero en salsa de blanca	S/. 20,00		
Sopa de verduras	S/. 8,00		Chupe de cangrejos	S/. 22,00		Tollo en salsa de langostino	S/. 19,00		
			Chupe de langostino	S/. 24,00		Tollo en salsa de blanca	S/. 18,00		
						Tollo en salsa de ajo	S/. 18,00		
						Pollo en salsa de langostino	S/. 18,00		
						Pollo en salsa de blanca	S/. 17,00		

Figura 11. Estructura de precios del Restaurante: "El Limón"

Fuente: Restaurante: "El Limón"

#### 4.6.3. Plaza (Distribución)

Dado que el restaurante “El Limón” es un local comercial, este concepto no aplica. La distribución se realiza de forma directa, pues las personas adquieren el servicio en el mismo local. Asimismo, la ubicación es importante ya que está ubicado a pocas cuadras de los lugares turísticos (Museo y Tumbas Reales de Sipán).



*Figura 12.* Ubicación del local

Fuente: Google maps

- **Canales de distribución**

Las ventas son directas. No es necesaria la participación de intermediarios, pues las personas adquieren y consumen el producto en el mismo restaurante.

Es por ello que se identifica el tipo de canal que el Restaurante: “El Limón” desarrolla, que es: Restaurante – Cliente.

Asimismo, la proyección que se tiene a futuro es la apertura de nuevos establecimientos en sitios de alto tráfico de personas, además de la implementación de los servicios de Delivery (entrega a domicilio).

#### 4.6.4. Promoción

La estrategia de promoción sirve para dar a conocer un producto a los clientes actuales y potenciales, explicar sus ventajas y convencer de que cubre sus necesidades mejor que los de la competencia. La mezcla promocional implica la combinación de cuatro elementos básicos:

- Venta personal o directa.
- Promoción en ventas.
- Publicidad en los medios (revistas, periódicos, radio y televisión).
- Relaciones públicas.

- Herramientas de promoción de ventas

Se pretende transmitir una imagen de profesionalidad, elegancia, y creatividad al servicio de los consumidores. Una vez diseñado el mensaje, se hace necesario el empleo de una serie de medidas tales, que hagan que se pueda conseguir los objetivos que se había planteado.

- Tarjetas de visita

Mediante las tarjetas de visita lo que se pretende es que los clientes puedan identificar el negocio, donde puedan ubicar el local y como pueden ponerse en contacto con el restaurante. Además, aparecerá la dirección de la página web, redes sociales donde podrá conocer todos los servicios y promociones.

Figura 13. Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia

- Merchandising

Se ha identificado dos tipos de clientes los externos e internos en ambos se desarrollará una estrategia de promoción push y pull respectivamente en donde se dará obsequios (calendarios, lapiceros, llaveros, etc.).

Para la elaboración de merchandising están previstos, materiales de oficina de uso diario por parte del público como memorias USB, post-it, tarjeteros, etc. para generar recordación y presencia de marca.



*Figura 14.* USB

Fuente: Elaboración propia



*Figura 15.* Post it

Fuente: Elaboración propia



*Figura 16. Llaveros*

Fuente: Elaboración propia

- Promociones y descuentos

Las promociones y descuentos están dirigidas a los días festivos o feriados en donde habrá promociones en platos seleccionados como también en los combos como una forma de insertar a la preferencia del consumidor.



*Figura 17. Promociones y descuentos (1)*

Fuente: Elaboración propia



Figura 18. Promociones y descuentos (2)

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se aprovechará los días feriados y festivos para promocionar e incursionar los combos propuestos.

Tabla 9  
Combos marinos

Combo Dúo	Combo Trio	Combo Familiar (5 personas)
Cebiche + tequeños	Cebiche + chicharrón + pisco sour	Cebiche+Tortilla de raya +chichicharron+1 jarra de pisco sour

Fuente: Elaboración propia

Además, se ha planteado un diseño orientado al público empresarial, para que aproveche en visitar el restaurante después de su jornada laboral. El diseño, impresión y reparto de publicaciones posteriores estará acorde con las temporadas o fechas festivas.



*Figura 19.* Aviso publicitario

Fuente: Elaboración propia

- **Página Web**

Se creará un sitio web que brindará toda la información sobre el restaurante “El Limón”, en donde se podrá conocer la historia, misión, visión, objetivos del restaurante; de igual manera, los platos marinos y criollos que ofrece, ofertas, promociones, descuentos, etc. A la página web se mantendrá en constante actualizaciones para ofrecer la imagen óptima, renovada y siempre actual del restaurante; además, se asegurará la fidelidad del visitante ya que el sitio en la red será atractivo. La dirección web será: <https://www.cevicheriaellimon.com>

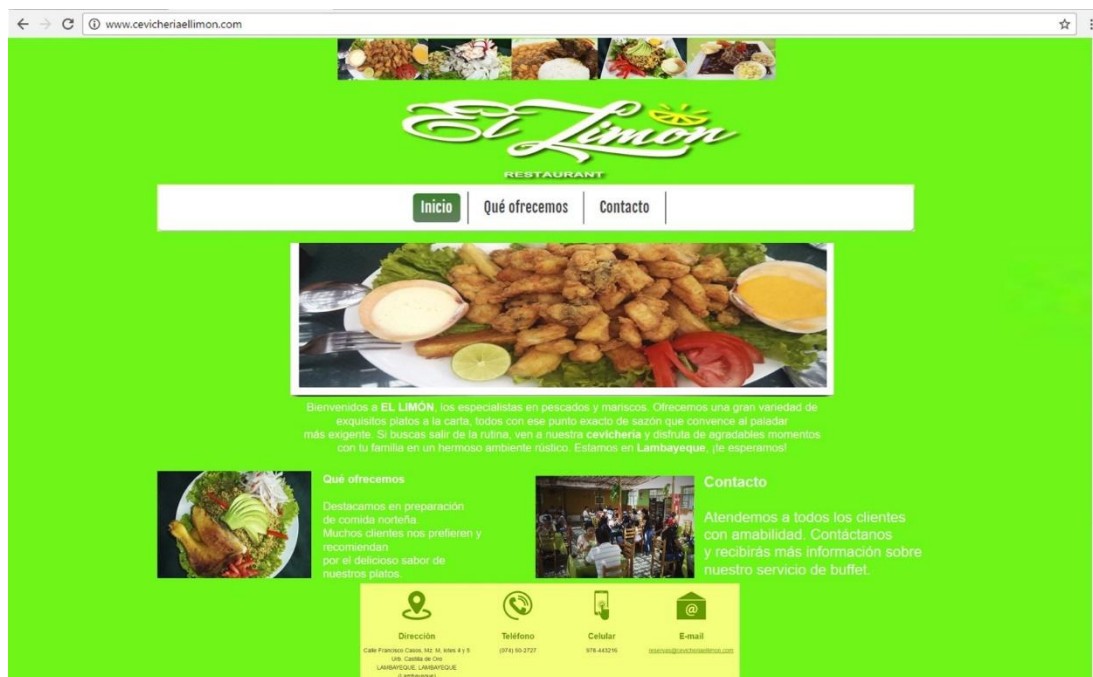


Figura 20. Página Web

Fuente: Elaboración propia

- Redes Sociales

Según datos publicados de Facebook, el número de personas que ingresa a la red social mensualmente se pasó de los 13 millones contabilizados a mediados del 2014, hasta los 14 millones de personas, lo cual representa el 47% de la población del Perú.



*Figura 21.* Fanpage

Fuente: Elaboración propia

- E - mail marketing

Por medio del E-mail Marketing se puede enviar publicidad personalizada del restaurante a todas las empresas que se tengan en la base de datos y que estén de acuerdo en recibirlas. Esta estrategia de comunicación es muy efectiva y ayuda al posicionamiento de la marca de la empresa, con los que se podrían incrementar las ventas rápidamente.

#### 4.7. Ejecución y control

En esta etapa se reúnen las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la decisión y su control. La decisión se facilita por la demostración de los estados financieros y por el análisis de equilibrio. La implementación se facilita por la programación; en cuanto a control, éste se orientará por el resultado financiero y por la programación.

El presupuesto que se propone está función a las actividades programadas, con precios actualizados y expresado en soles.

Las cotizaciones han sido tomadas en algunos casos sobre lo propuesto para el Restaurante: “El Limón”

En primera instancia se propondrá un presupuesto para el lanzamiento de los combos que se pueden ofrecer en el Restaurante: “El Limón”, donde se ha abarcado que esta actividad sea de gran proporción para el conocimiento de este servicio.

Tabla 10  
*Asignación presupuestaria para el promoción de los nuevos combos y en general*

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
Combo dúo	S/. 35,00
Combo triple	S/. 49,00
Combo familiar	S/. 65,00

Fuente: Elaboración propia

En este segundo presupuesto se realizará para sellar la campaña de penetración del restaurant El limón donde se tendrá en cuenta la publicidad de medios de comunicación

Tabla 11

*Asignación presupuestaria de publicidad y producción*

<b>Presupuesto de medios de publicidad gráfica y marketing directo</b>				
<b>Elemento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Calidad</b>	<b>Tamaño</b>	<b>C x Mes/</b>
Tarjetas de presentación	1 Millar	Mate	9 x 5.5 cm	S/. 89,00
Almanaques / Calendarios	12	Plastificado brillante Cartulina Folkote	24x34	S/. 360,00
Volantes	1 Millar	Papel couche	(14.5 x 21 cm)	S/. 169,00
Imantados Publicitarios	500 unidades	Plastificado Mate o Brillante	7.5 cm x 5 cm	S/. 250,00
Llaveros destapadores	500 unidades	Metal	5.4 cm	S/. 240,00
Lapiceros	Millar	Plástico		S/. 580,00
Libreta Ecológica	Ciento	Corcho	14cm x 9cm	S/. 288,00
Usb	Cien unid			S/. 2.196,00
Banners				S/. 250,00
<b>Costo total mensual</b>				S/. 4.422,00

Fuente: Elaboración propia

En el tercer presupuesto se encuentra detallado las actividades a desarrollar en el año 2017 según las estrategias y tácticas de marketing propuestas.

Tabla 12  
Tabla de ejecución y control

Chiclayo - Meses																																																		
Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Costo	Costo Total
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4										
1	Participación en programa de América TV																																						S/. 500	S/. 1,000										
2	Radio																																						S/. 950	S/. 1,900										
3	Publicidad Facebook																																						S/. 6	S/. 96										
4	Revistas de Chiclayo																																						S/. 200	S/. 1,200										
5	Elaboración de millar de Volantes																																						S/. 169	S/. 338										
6	Avisos en Periódicos de Chiclayo																																						S/. 300	S/. 1,800										
7	Página Web + Dominio + Hosting																																						S/. 500	S/. 1,000										
																												<b>Total</b>	<b>S/. 7,334</b>																					

Fuente: Elaboración propia

## **V. CONCLUSIONES**

El diagnóstico mostró que existen oportunidades para el Restaurante: “El Limón” en la ciudad de Lambayeque puesto que según el análisis SEPTTE el entorno se muestra favorable para el crecimiento del negocio. Además, que el micro entorno tiene como principal ventaja el número de clientes que va en crecida para este tipo de negocios.

Según el estudio de mercado, el Restaurante: “El Limón” en la ciudad de Lambayeque, este valora los productos que se ofrecen, los precios accesibles, la facilidad de trato con los proveedores como también las promociones que se ofertan al target.

La marca está siendo cada vez más conocida y recordada. En los estudios realizados, el mercado conoce al negocio y sobre todo valora su calidad de productos, la ubicación y las mejoras hechas al local.

Dentro del marketing mix de la empresa, se debe priorizar la promoción como elemento diferencial frente a la competencia. El mercado busca mayores proporciones por volumen de compra, tarjetas de lealtad, cupones de canjes o regalos, entre otros. Todos estos han sido planteados dentro de las tácticas a ejecutar por cada uno de las estrategias.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chávez, M., Huarcaya, H. & Spitzer, Karen (2015). *Plan de Marketing para el Restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte (Tesis postgrado, Universidad del Pacífico, Lima, Perú)*. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/ChavezMayra2015.pdf?sequence=1>
- Del Rio, R. (2015). *La gastronomía peruana un auténtico instrumento para el desarrollo económico*. Recuperado de <http://www.huachos.com/detalle/la-gastronomia-peruana-un-autentico-instrumento-para-el-desarrollo-economico-noticia-450>
- El Comercio (2013). *Comer fuera es la tercera actividad preferida por los peruanos*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/comer-fuera-tercera-actividad-preferida-peruanos-noticia-1651932>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. (8ª. ed.). Editorial: Pearson Educación
- Ortiz, R. (2009). *Factores del “Macro – Entorno” que afectan al Restaurante*. Recuperado de <http://www.gestionrestaurantes.com/factores-del-macro-entorno-que-afectan-al-restaurante/>
- Salas, J. (2013). *Comer fuera es la tercera actividad preferida por los peruanos*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/comer-fuera-tercera-actividad-preferida-peruanos-noticia-1651932>
- Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) (2013) *La gastronomía peruana, factor de desarrollo económico e identidad cultural*. Recuperado de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/la-gastronomia-peruana-factor-de-desarrollo-economico-e-identidad-cultural.html>

## **VII. ANEXOS**

### **7.1. Anexo 01: Encuesta**



## **ENCUESTA**

La presente encuesta forma parte de un estudio de investigación a nivel de tesis, el objetivo es recopilar información necesaria para determinar la propuesta de un plan de marketing para el Restaurante “El Limón” de la ciudad de Lambayeque.

### **I. INSTRUCCIONES**

Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, marcando con un aspa (x) o ponga un círculo negro, llenando los espacios en blanco si así lo requiere en la respuesta que Ud. Crea conveniente.

### **II. DATOS GENERALES**

Edad:           (18-25) (25-35) (36-45) (46-55) (56-65)

Sexo:           M / F

### **III. INFORMACIÓN REQUERIDA**

1. ¿Con que frecuencia asiste al Restaurant El Limón?
  - a. Una vez a la semana
  - b. De manera quincenal
  - c. Una vez por mes
  - d. Cada dos meses

2. Usualmente, su gasto promedio por visita es:
  - a. Menos de 50 soles
  - b. Entre 51 a 100 soles
  - c. Entre 101 a 150 soles
  - d. Más de 150 soles
  
3. ¿Utiliza algún medio de pago preferentemente? (Marque sólo 1 opción de preferencia)
  - a. Tarjeta de débito
  - b. Tarjeta de crédito
  - c. Efectivo
  - d. Otros \_\_\_\_\_
  
4. ¿Entre cuántas personas suele ir acompañado al Restaurant El Limón?
  - a. Entre 2
  - b. De 3 a 5 personas
  - c. De 6 a 8 personas
  - d. Más de 8 personas
  
5. Los productos que más demanda en cada visita son:
  - a. Platos a base de pescados
  - b. Platos a base de mariscos
  - c. Pescados y mariscos
  - d. Todos
  
6. Las bebidas que más consume en cada visita son:
  - a. Cervezas
  - b. Gaseosas
  - c. Aguas
  - d. Refrescos
  - e. Otros \_\_\_\_\_
  
7. ¿Qué días visita usualmente al Restaurant “El Limón”?
  - a. Entre lunes a viernes
  - b. Sólo fines de semana
  - c. Indistinto

8. ¿Considera usted que los precios van de acorde al producto recibido?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indistinto
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
9. ¿Qué atributo valora usted al momento de tomar la decisión de visitar el Restaurant “El Limón”? (Marque sólo 1 opción)
- La ubicación
  - La sazón de la comida
  - Los precios
  - Las promociones
  - Todas
10. ¿Cómo se enteró de la existencia del Restaurant El Limón? (Marque sólo 1 opción)
- Por amistades
  - En la TV
  - En la radio
  - Por un Volante
  - Otros \_\_\_\_\_
11. ¿Qué tipo de promociones le interesarían recibir por parte de la (Marque sólo 1 opción)
- Vales de descuentos
  - Descuentos por montos consumidos
  - Tarjeta de descuento por número de visitas
  - Otros \_\_\_\_\_
12. Le gustaría que el Restaurant “El Limón” le mantenga informado constantemente a través de:
- Correo electrónico
  - Web
  - Fan page
  - WhatsApp
  - Otros \_\_\_\_\_

Tabla 13  
*Materiales directos en general*

<b>NOMBRE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>PRECIO</b>
Pisco Santiago Queirolo	Litro	S/. 21,00
Jarabe de goma	Litro	S/. 18,00
Limonas	Kilo	S/. 1,30
Huevos	Unidades	S/. 0,30
Tollo	Kilo	S/. 17,00
Camote	Kilo	S/. 1,30
Mote	kilo	S/. 1,20
Cebolla	Kilo	S/. 1,00
Yuca	Kilo	S/. 1,80
Calamares	Kilo	S/. 11,00
Langostinos	Kilo	S/. 20,00
Sal	Kilo	S/. 0,60
Pimienta	Kilo	S/. 49,98
Aceite	Litro	S/. 7,00
Lechuga	Kilo	S/. 2,00
Pulpo	kilo	S/. 15,00
Pollo	Kilo	S/. 9,00
Queso	Kilo	S/. 14,00
Lomo fino	Kilo	S/. 22,00
Choclo	Kilo	S/. 2,00
Raya	kilo	S/. 12,00
Masa wantán	Unidades	S/. 3,50
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 230,98</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14  
*Materiales directos para la preparación de pisco sour*

<b>PREPARACIÓN PISCO SOUR</b>				
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>		<b>TOTAL SOLES</b>
Pisco Santiago Queirolo	118 ml	S/.	21,00	S/. 3,30
Jarabe de goma 750	29 ml	S/.	18,00	S/. 0,70
Limonas	29 ml	S/.	1,00	S/. 0,09
Mano de obra	3 cocineros	S/.	900,00	S/. 3,75
Huevos	1	S/.	0,30	S/. 0,30
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 8,14</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15  
*Materiales directos para la preparación de ceviche de tollo*

<b>CEVICHE DE TOLLO</b>				
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>		<b>TOTAL SOLES</b>
Tollo	500 gr	S/.	17,00	S/. 8,50
Calamares	200 gr	S/.	11,00	S/. 2,20
Pulpo	200 gr	S/.	15,00	S/. 3,00
Limonas	12 limonas	S/.	1,30	S/. 1,30
Camote	1 uni	S/.	1,30	S/. 0,22
Mote	20 gr	S/.	1,20	S/. 0,02
Cebolla	1 uni	S/.	1,00	S/. 0,17
Lechuga	1 uni	S/.	2,00	S/. 0,06
Yuca	1 uni	S/.	1,80	S/. 0,45
Sal		S/.	0,60	S/. 0,02
Mano de obra	3 cocineros	S/.	900,00	S/. 3,75
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 15,91</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16  
*Materiales directos para la preparación de chicharrón mixto*

<b>CHICHARRÓN MIXTO</b>				
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL SOLES</b>	
Tollo	200 gr	S/. 17,00	S/.	3,40
Calamares	200 gr	S/. 11,00	S/.	2,20
Langostinos	250 gr	S/. 20,00	S/.	4,00
Sal	40 gr	S/. 0,60	S/.	0,02
Pimienta	40 gr	S/. 49,98	S/.	2,00
Aceite	473 ml	S/. 7,00	S/.	3,31
Lechuga		S/. 2,00	S/.	0,45
Mano de obra	3 cocineros	S/. 900,00	S/.	3,75
Gas		S/. 315,00	S/.	3,15
<b>TOTAL</b>			<b>S/.</b>	<b>15,38</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17  
*Materiales directos para la preparación de tequeños de langostinos*

<b>TEKEÑOS DE LANGOSTINOS</b>				
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL SOLES</b>	
Langostinos	100 gr	S/. 20,00	S/.	2,00
Masa wantán	15 laminas	S/. 3,50	S/.	3,50
Aceite	473 ml	S/. 7,00	S/.	3,31
Pimienta	40 gr	S/. 49,98	S/.	2,00
Sal	40 gr	S/. 0,60	S/.	0,02
Gas		S/. 315,00	S/.	3,15
Mano de obra	3 cocineros	S/. 900,00	S/.	3,75
<b>TOTAL</b>			<b>S/.</b>	<b>13,98</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18  
*Materiales directos para la preparación de tequeños de pollo*

<b>TEKEÑOS DE POLLO</b>					
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SOLES</b>
Pollo	100 gr	S/.	9,00	S/.	0,90
Masa wantán	15 laminas	S/.	1,00	S/.	3,50
Aceite	473 ml	S/.	7,00	S/.	3,31
Pimienta	40 gr	S/.	49,98	S/.	2,00
Sal	40 gr	S/.	0,60	S/.	0,02
Gas		S/.	315,00	S/.	3,15
Mano de obra	3 cocineros	S/.	900,00	S/.	3,75
<b>TOTAL</b>				<b>S/.</b>	<b>9,73</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19  
*Materiales directos para la preparación de tequeños de lomo fino*

<b>TEKEÑOS DE LOMO FINO</b>					
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SOLES</b>
Lomo fino	100 gr	S/.	11,00	S/.	2,20
Masa wantán	15 laminas	S/.	1,30	S/.	3,50
Aceite	473 ml	S/.	7,00	S/.	3,31
Pimienta	40 gr	S/.	49,98	S/.	2,00
Sal	40 gr	S/.	0,60	S/.	0,02
Mano de obra	3 cocineros	S/.	900,00	S/.	3,75
Gas		S/.	315,00	S/.	3,15
<b>TOTAL</b>				<b>S/.</b>	<b>11,03</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20  
*Materiales directos para la preparación de tequeños de queso*

<b>TEKEÑOS DE QUESO</b>					
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SOLES</b>
Queso	400 gr	S/.	14,00	S/.	5,60
Masa wantán	15 laminas	S/.	3,50	S/.	3,50
Aceite	473 ml	S/.	7,00	S/.	3,31
Pimienta	40 gr	S/.	1,80	S/.	2,00
Mano de obra	3 cocineros	S/.	900,00	S/.	3,75
Sal	40 gr	S/.	0,60	S/.	0,02
Gas		S/.	315,00	S/.	3,15
<b>TOTAL</b>				<b>S/.</b>	<b>18,18</b>

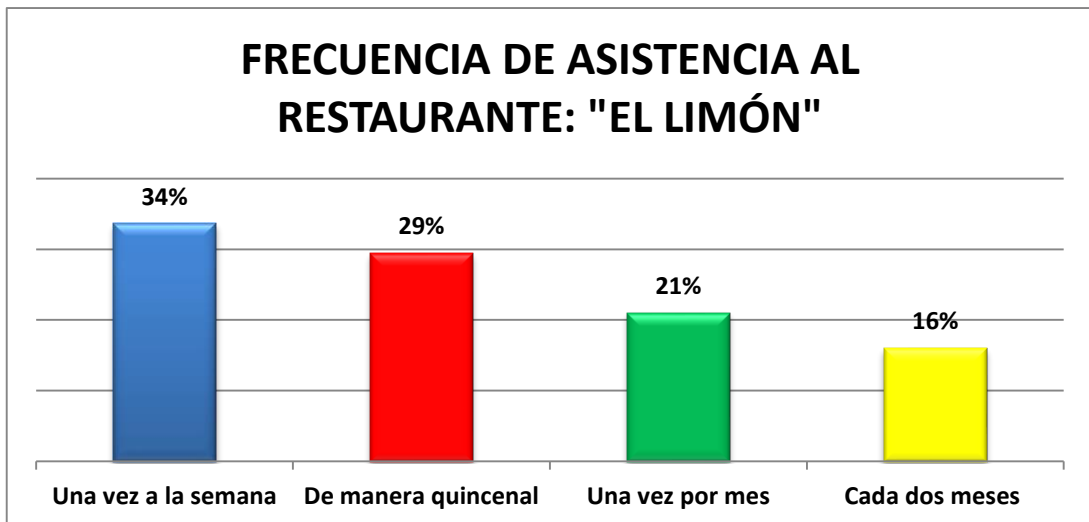
Fuente: Elaboración propia

Tabla 21  
*Materiales directos para la preparación de tortilla de raya*

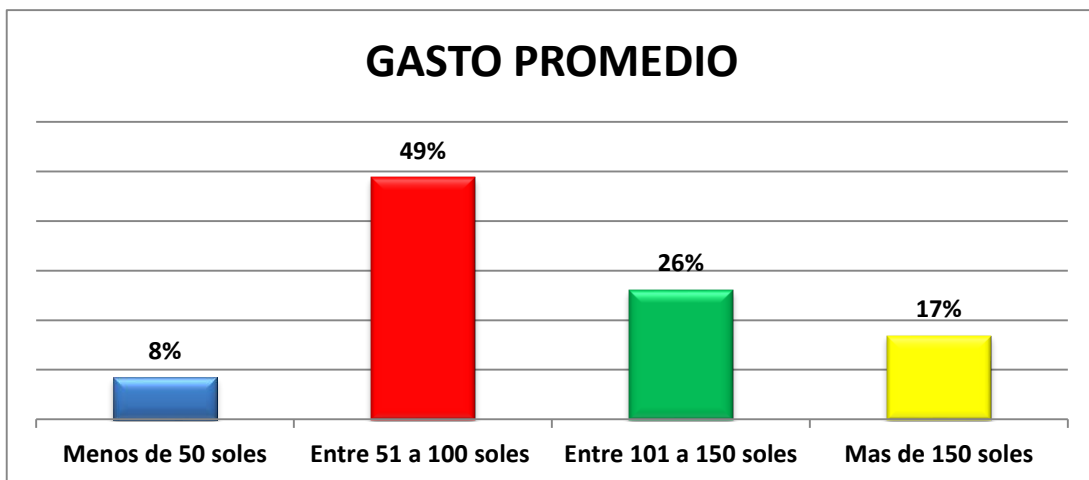
<b>TORTILLA DE RAYA</b>				
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL SOLES</b>	
Raya	500 gr	S/. 12,00	S/. 6,00	
Huevos	6 uni	S/. 0,30	S/. 1,80	
Cebolla	1 uni	S/. 1,00	S/. 0,20	
Sal	40 gr	S/. 0,60	S/. 0,02	
Pimienta	40 gr	S/. 49,98	S/. 2,00	
Aceite	473 ml	S/. 7,00	S/. 3,31	
Yuca	1uni	S/. 1,80	S/. 0,30	
Gas		S/. 315,00	S/. 3,15	
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 13,63</b>	

Fuente: Elaboración propia

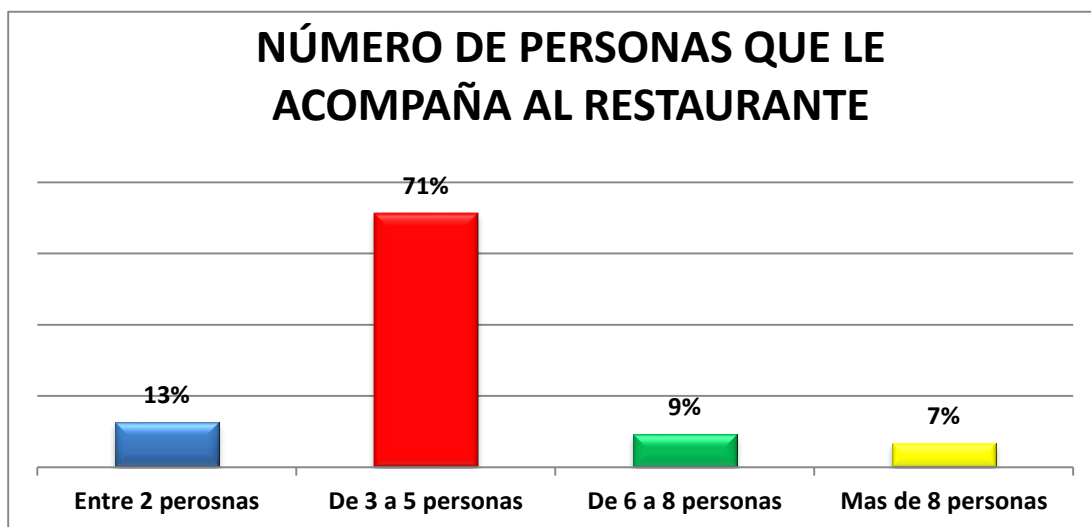
## 7.2. Anexo 02: Gráficos



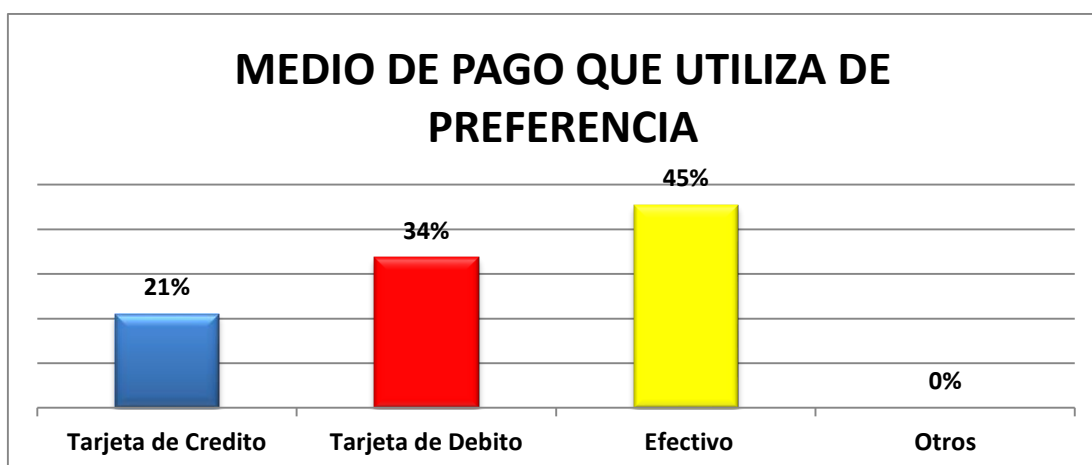
*Figura 22.* Frecuencia de asistencia al Restaurante: "El Limón"  
Fuente: Elaboración propia



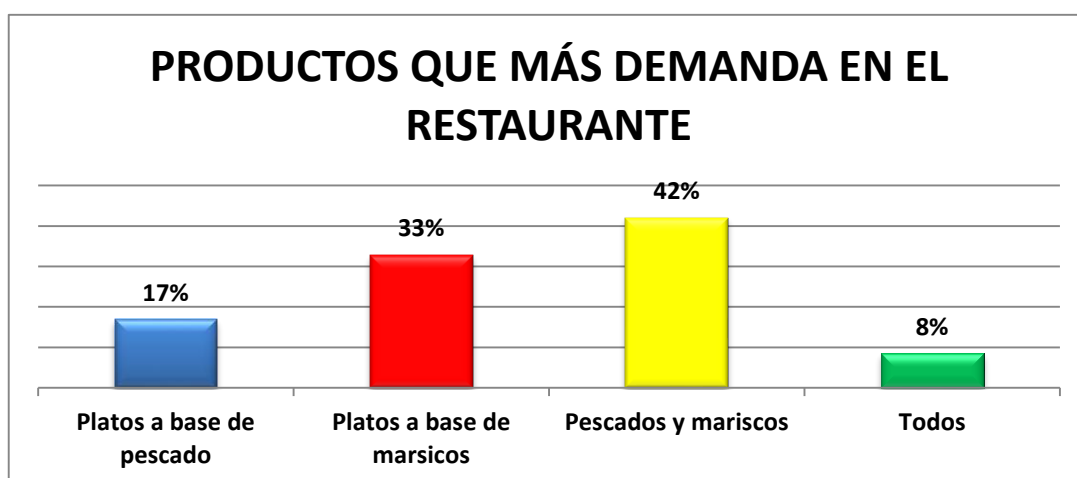
*Figura 23.* Gasto Promedio  
Fuente: Elaboración propia



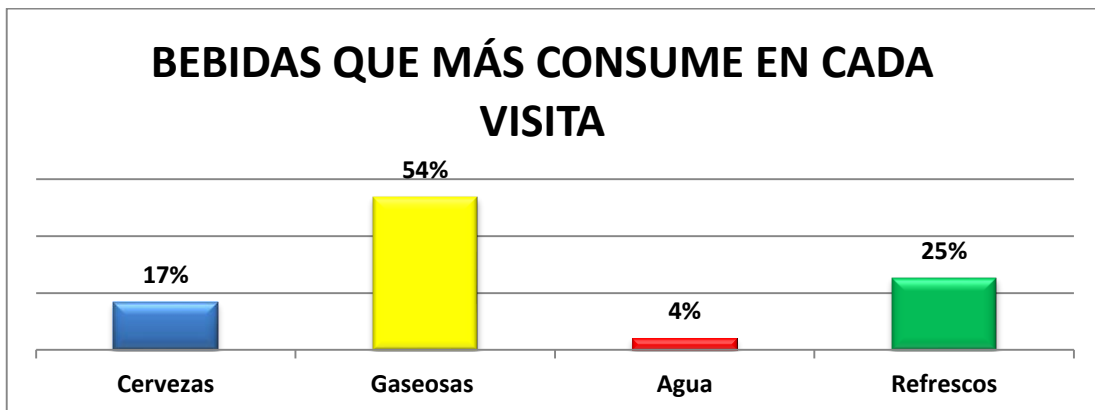
*Figura 24.* Número de personas que le acompaña al restaurante  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 25.* Medio de pago que utiliza de preferencia  
Fuente: Elaboración propia



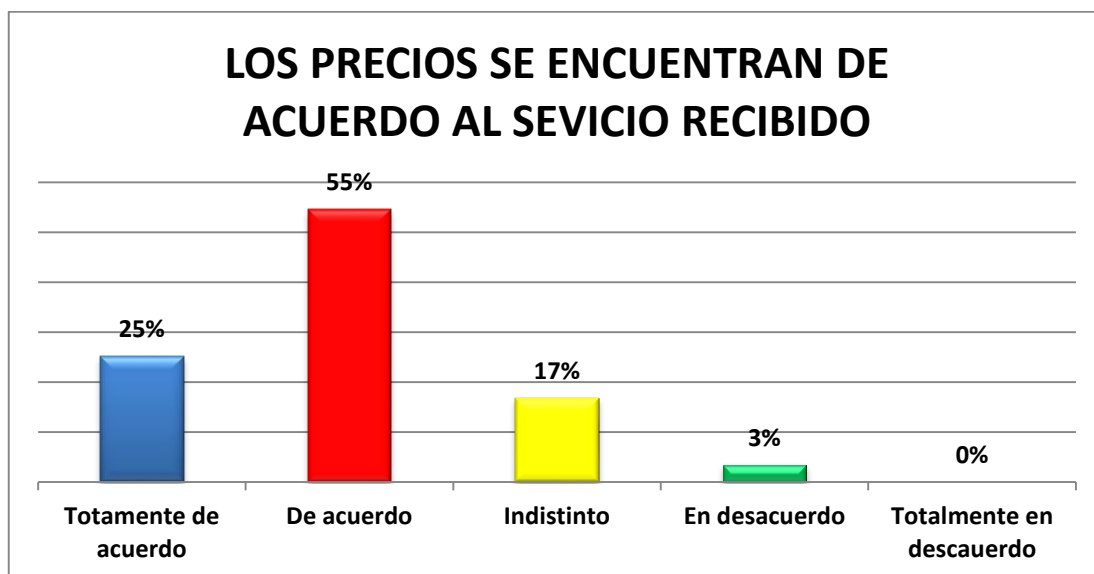
*Figura 26.* Productos que más demanda en el restaurante  
Fuente: Elaboración propia



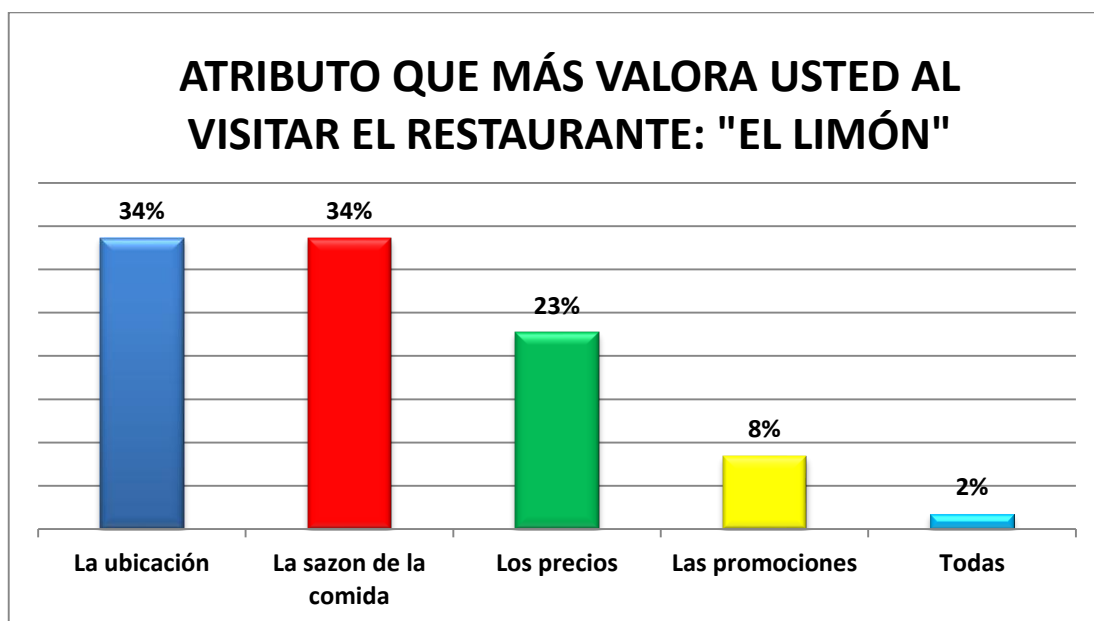
*Figura 27.* Bebidas que más consume en cada visita  
Fuente: Elaboración propia



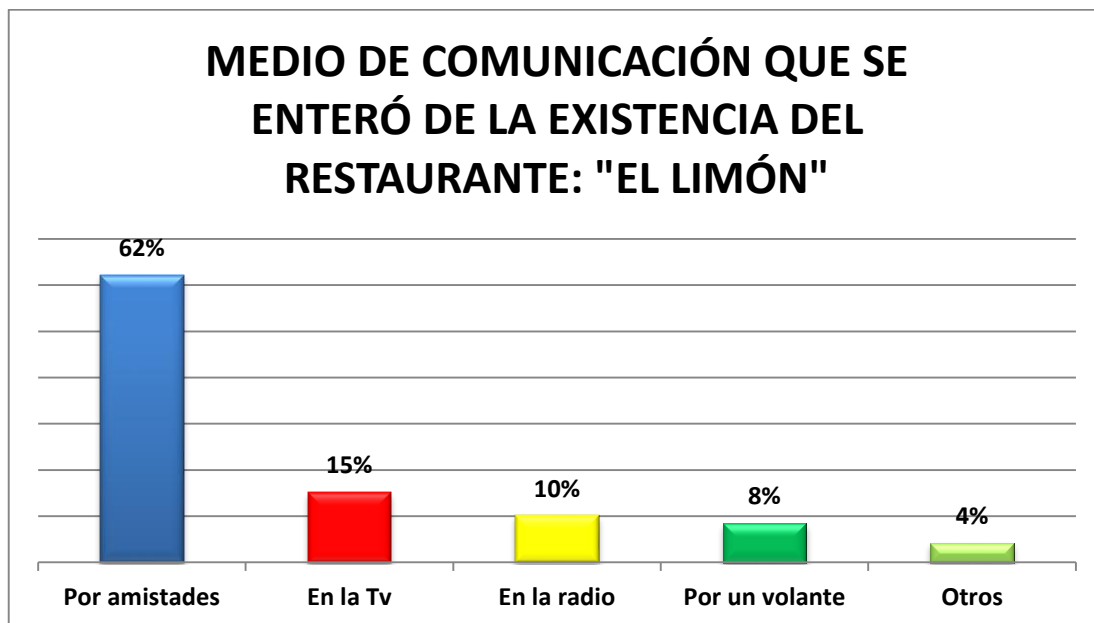
*Figura 28.* Días que visita usualmente el Restaurante: "El Limón"  
Fuente: Elaboración propia



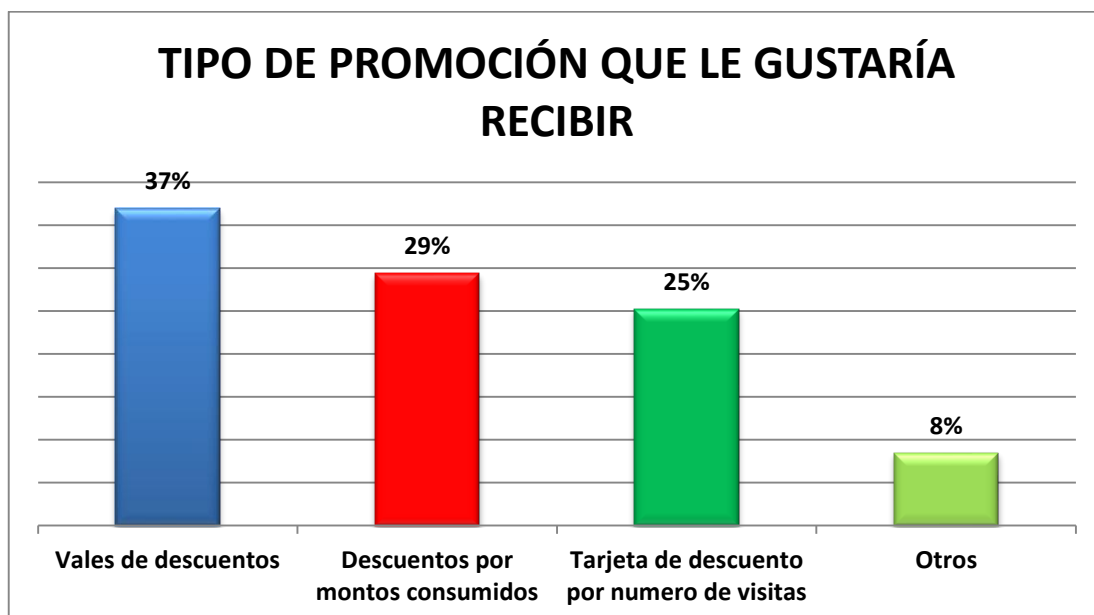
*Figura 29.* Los precios se encuentran de acuerdo al servicio recibido  
Fuente: Elaboración propia



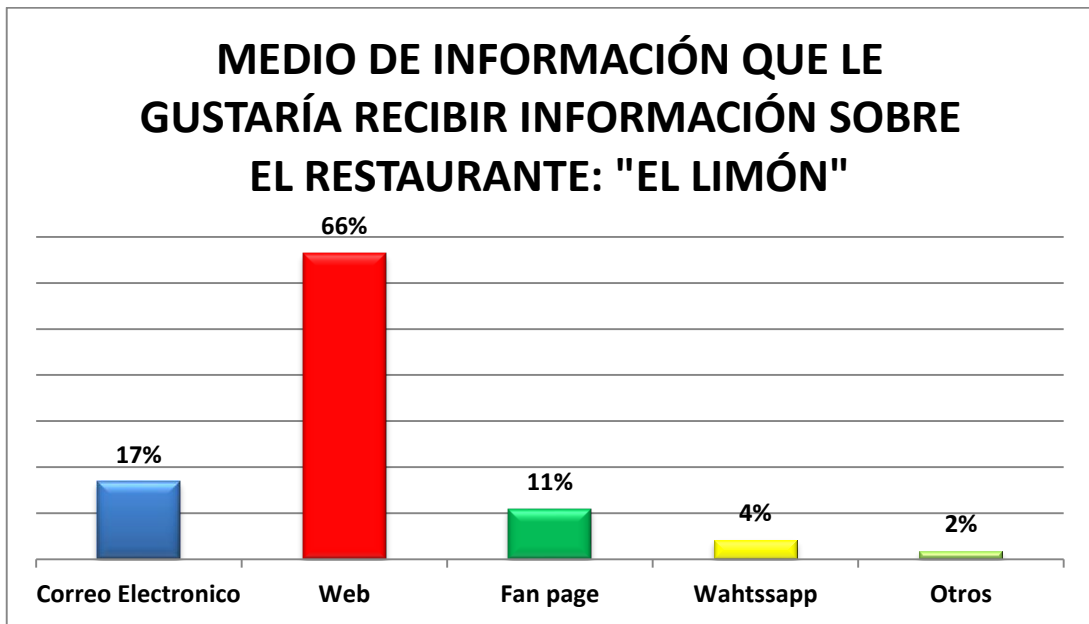
*Figura 30.* Atributo que más valora usted al visitar el Restaurante: "El Limón"  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 31.* Medio de comunicación que se enteró de la existencia del Restaurante: “El Limón”  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 32.* Tipo de promoción que le gustaría recibir  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 33.* Medio de información que le gustaría recibir información sobre el Restaurante: “El Limón”  
Fuente: Elaboración propia