



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR
EL VOLUMEN DE VENTAS EN EL RESTAURANTE YACORI**

Presentado por:

Bach. Percy Jonathan Ripa Vásquez

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CHICLAYO – PERÚ

2018

Dedicatoria

A Dios por brindarme el don de la vida y las grandes oportunidades de culminar mi carrera. A mis abuelos Luis Vásquez y Margarita Hernández que estuvieron junto a mí en toda mi vida y a mi madre que desde España me apoya siempre, día a día y me motivan, alientan a seguir luchando para ser una mejor persona y buen profesional. A mis hermanas, familiares y a mis queridos amigos que me brindaron su apoyo durante la investigación, y en el transcurso de mi vida universitaria.

Agradecimiento

Deseo dejar constancia de mi más profundo y sincero agradecimiento a mi asesor Christian Dios Castillo por brindarme su apoyo, tener paciencia y sus valiosas ideas y recomendaciones, cuya motivación y estímulo constante hicieron posible la realización de este proyecto, le agradezco de manera muy especial el tiempo que me dedicó, así como a los profesores de la carrera y a la Universidad Alas Peruanas-Filial Chiclayo por su compromiso hacia mi persona.

RESUMEN

La investigación realizada se abordó con el fin de incrementar las ventas del restaurante “Yacori”; esto porque el negocio ha estado perdiendo clientes; como solución se desarrolló un Plan de Marketing. El estudio es cuantitativo, Explicativa y Propositiva, el diseño del estudio es No Experimental; los instrumentos utilizados en el estudio fueron el cuestionario, Revisión documental; los datos se procesaron utilizando el programa estadístico SPSS 23. La población del estudio de la presente investigación está conformada por 200 personas, la muestra está conformada por 143 clientes. La investigación tuvo por objetivo general el diseñar un Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas en el Restaurante “Yacori” de la ciudad de Chiclayo, con la finalidad mejorar su posicionamiento en el mercado. El cuestionario indica que el 36.36% de los encuestados al momento de solicitar un potaje, considera el sabor, mientras que un 32.17% prefieren la calidad seguido del precio que es un 16.78%, y sólo un 14.69 % prefieren el tiempo de entrega; se concluye que para estos consumidores el tiempo de entrega es de menor importancia con tal de obtener comidas de buena sazón junto a la buena calidad. Se concluye que los factores de mayor influencia en el volumen de ventas son en orden de importancia: Atención al cliente con el 33.6%, Ambiente agradable con 25.9%, Servicios adicionales (wifi, buena música) con 23.8% y Variedad de comidas con 16.8%; el plan de marketing permitió incrementar el volumen de Ventas en 20%; tiene un costo de implementación de S/ 13,900 mensual, y anual de S/ 166,800.

Palabras clave: Plan de Marketing, estrategias, volumen de ventas.

ABSTRACT

The research carried out was addressed in order to increase the sales of the restaurant "Yacori"; this because the business has been losing customers; As a solution, a Marketing Plan was developed. The study is quantitative, explanatory and Propositive, the design of the study is Non-Experimental; the instruments used in the study were the questionnaire, Documentary review; the data were processed using the statistical program SPSS 23. The study population of the present investigation is made up of 200 people, the sample is made up of 143 clients. The general objective of the research was to design a Marketing Plan to increase the volume of sales in the "Yacori" Restaurant in the city of Chiclayo, in order to improve its market positioning. The questionnaire indicates that 36.36% of the respondents at the time of requesting a stew, consider the flavor, while 32.17% prefer the quality followed by the price which is 16.78%, and only 14.69% prefer the delivery time; It is concluded that for these consumers the delivery time is of minor importance in order to obtain good seasoning foods together with the good quality. It is concluded that the factors of greatest influence on sales volume are in order of importance: Customer service with 33.6%, Pleasant atmosphere with 25.9%, Additional services (wifi, good music) with 23.8% and Variety of meals with 16.8%. The marketing plan enabled us to increase sales volume by 20%; it has an implementation cost of S / 13,900 monthly, and an annual cost of S / 166,800

Keywords: Marketing plan, sales, volume strategies.

ÍNDICE

Carátula	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
Índice	
Índice de tablas	
Índice de figuras	
Introducción	
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema principal	17
1.2.2. Problemas secundarios	17
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación del estudio	18
1.5. Limitaciones de la investigación	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes del estudio	20
2.1.1. En el ámbito internacional	20
2.1.2. En el ámbito nacional	21
2.1.3. En el ámbito regional	23
2.2. Bases teóricas	24
2.2.1. Variable independiente: Plan de marketing	24
2.2.2. Variable dependiente: Volumen de Ventas	28
2.2.3. Bases Legales	30
2.3. Definición de términos	35
2.4. Hipótesis	37
2.4.1. Hipótesis general	37
2.5. Variables	37
2.5.1. Definición conceptual de la variable	37
2.5.2. Definición operacional de la variable	37
2.5.3. Operacionalización de la variable	38

CAPITULO III: METODOLOGÍA	41
3.1. Tipo y nivel de investigación	42
3.1.1. Diseño de investigación	42
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	43
3.3. Población y muestra	43
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	44
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	44
3.6.1. Procedimiento para la recolección de datos	44
3.6.2. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos	44
CAPITULO IV : RESULTADOS	45
CAPITULO V: PROPUESTA	57
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	73
6.1. Discusión de los resultados	74
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	88
Cuestionario Cliente	89
MATRIZ DE CONSISTENCIA	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Factor a considerar más prioritario.....	46
Tabla 2	Con qué frecuencia visita un restaurant	47
Tabla 3	Consideración al solicitar un potaje	48
Tabla 4	Medios de pago de preferencia.....	49
Tabla 5	Medio a considerar sobre la existencia del restaurant	50
Tabla 6	Relación De Los Precios	51
Tabla 7	Nivel de satisfacción con el servicio brindado	52
Tabla 8	Conformidad con la atención	53
Tabla 9	Experiencia dentro del Restaurant.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Aspecto de diferenciación	46
FIGURA 2 Frecuencia de consumo	47
FIGURA 3 Consideraciones del pedido.....	48
FIGURA 4 Forma de pago	49
FIGURA 5 Manera de cómo conoció del restaurant.....	50
FIGURA 6 Conformidad de precios	51
FIGURA 7 Nivel de satisfacción	52
FIGURA 8 Conformidad del servicio	53
FIGURA 9 Experiencia de su visita.....	54

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada “Diseño de un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en el restaurante “Yacori””; se presenta como solución para el desarrollo de la empresa en estudio, así lograr incrementar sus ventas.

Esta investigación desarrolla un Plan de Marketing para el Restaurante “Yacori”, el cual, al momento de entender la problemática según su gerente Yacori Lizeth Vega Ordoñez la empresa presentaba una deficiente infraestructura, el ambiente del local no era el apropiado para que los clientes disfrutaran comodidades en el restaurante.

El problema se presenta desde la apertura del mismo en el año 2016 a pesar de esta situación cuenta con clientes, los cuales se acercaban por la buena sazón de los platos preparados, pero en la actualidad con el incremento de la competitividad del sector el negocio presenta una disminución de clientes, a razón de las deficiencias en el servicio de atención, demoras de entregar el pedido, entre otros problemas.

Es así que la gerente observó para que la empresa progrese era urgente incrementar las ventas, y es en esta situación donde se desarrolla el estudio; se elaboró un plan de marketing en el restaurante Yacori, ubicado en la calle los Tumbos Urb. Santa Victoria de la ciudad de Chiclayo. Para la elaboración del mismo se realizó como primer paso un diagnóstico situacional del sector gastronómico en lo que respecta a restaurantes, con lo cual se obtuvo información relevante para la identificación del problema y la determinación de los objetivos.

El estudio se divide en 6 capítulos los, los cuales son:

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, en este capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, su formulación, el objetivo general, objetivos específicos, la justificación del estudio y limitaciones de la investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO, en este capítulo se desarrolla la base teórica que sustenta el estudio realizado, las variables independiente y dependiente, y la hipótesis del estudio.

CAPITULO III: METODOLOGÍA, en este capítulo se plantea el diseño de investigación, la población y muestras del estudio, y las técnicas e instrumentos utilizadas en la investigación.

CAPITULO IV: RESULTADOS, en este capítulo se plasman los resultados alcanzados por los instrumentos aplicados en el estudio.

CAPITULO V: PROPUESTA, en este capítulo se desarrolla el Plan de Marketing propuesto para el Restaurante “Yacori”.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, en este capítulo se realiza la discusión de los resultados y propuesta del estudio, respecto a estudios previos.

Es así que a partir de los objetivos planteados y la información obtenida se definieron las estrategias del diseño del plan, las cuales se proporcionarán a la Gerente a fin pueda implementarlas. Para la implementación del plan de marketing se requiere una serie de recursos los cuales se detallan en la presente investigación. También cabe señalar que para mejor desempeño también se realizó un cronograma a seguir para las estrategias, además, de las conclusiones y recomendaciones para investigaciones futuras. Al final de la investigación se encuentran los anexos como una encuesta a desarrollar, así como información relevante de la investigación.

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito internacional.

El sector gastronómico en el contexto mundial viene mostrando una serie de cambios, y a nivel nacional ha logrado un alto nivel de desarrollo, todo esto orientado a un producto diferenciado y con un excelente servicio.

En el contexto internacional, citaremos algunos casos de restaurantes exitosos:

El restaurant Mugaritz, busca saciar la curiosidad, los sentidos o el deseo, así como saciar el hambre y el placer de sorprender a los clientes. A través de alrededor de 25 bocados, se muestran emociones que se generan en una mesa de comedor. Los sabores se combinan con aromas, dentro de las degustaciones buscando en los clientes la satisfacción plena y una experiencia agradable. El restaurante se diferencia de los demás ya que los clientes podrán Comer con las manos, y así poder disgustar los aperitivos. (Auduriz, 2017). Este estilo de comer con las manos genera experiencias en la vida de las personas, son recuerdos imborrables que permiten sacar una sonrisa.

En el restaurant Noma, combina un estilo europeo y tradicional, cuidando el ambiente. Asimismo, el uso de productos originarios del Perú, tanto en ingredientes como en decoraciones son fundamentales para su diferenciación. El restaurante estuvo en primer lugar de los 50 mejores del mundo, recibiendo su premiación en Londres (Comercio, 2014).

Los hermanos Roca tienen un negocio de restaurante que es considerado como el mejor del mundo, lo cual se manifiesta en la complejidad de las reservas. “Es el mejor restaurante del mundo, El Celler de Can Roca es tan complicado realizar una reserva que Joan Roca reconoció que esa es la parte más difícil de gestionar y que no hallan una fórmula ideal” (Roca, 2015). Es un restaurant de prestigio donde las personas transcurren siempre, en donde hacer una reserva, muchas veces se vuelve complicado debido a la gran afluencia de los clientes.

En el ámbito nacional

El restaurante “Los Delfines” se encuentra en Pimentel. Desde hace 24 años brinda el servicio especial para negocios, permitiendo un ambiente adecuado para conversar y llegar a acuerdos institucionales. Existe un descuido en relación al mobiliario, debido a que no se ofrece comodidad a los clientes, no siendo un ambiente acogedor. Asimismo, no se tiene un aprovechamiento adecuado de los espacios que ofrece el local. No existe una variedad en la carta, lo que genera incomodidades a los clientes, pues no tiene una especialidad o los platos son comunes, que el cliente no logra tener una diferenciación de permanecer en el negocio o en otro. Esto ha generado una reducción significativa en sus ventas, en especial en períodos de poca afluencia, como son los meses de marzo a diciembre, por ser épocas en donde no acuden los bañistas. El posicionamiento de la marca del negocio no es la adecuada, en especial porque no existe un análisis de la demanda real que llega a la localidad y tampoco un estudio de las actividades que realizan los competidores.

Por lo tanto, existe la necesidad de la implantación de un plan de marketing, que permita direccionar las estrategias hacia el posicionamiento de la marca, y poner en práctica las actividades de fidelización de clientes. De esta manera la entidad podrá lograr un incremento en el volumen de sus ventas y el posicionamiento de su marca en el mercado (Chávez & Delgado, 2015).

La Balanza es un restaurante que se preocupa por el cliente, por su comida y por el mundo. Respeta las riquezas naturales y prefiere usar productos de su biohuerto, cultivos orgánicos, de pesca artesanal responsable. Además, promueve el uso de materiales reciclados y una conciencia responsable sobre la ecología. En el referido restaurante todas las fórmulas son sanas y balanceadas, y aptas para toda la familia; la empresa busca invertir para ampliar el negocio y contar con sucursales para incrementar sus ventas (Medina, 2015).

La Nacional es un restaurante de cocina tradicional peruana. Utiliza ingredientes tradicionales y heredados por los españoles. Por lo tanto, su diferenciación está enmarcada en la comida criolla. “Fusiona con nuevos conceptos, técnicas innovadoras, colores, texturas y sabores. Es comida contemporánea, comida de todos los días que se come en casa, pero bajo un nuevo concepto” (Hernandez, 2018). La

Nacional tiene su propio estilo de comida; comida que realmente se prepara en el hogar por la ama de casa y son de muy buen agrado para los comensales.

En el Ámbito Regional

En la Región Lambayeque existe un posicionamiento adecuado de la gastronomía, debido al uso de ingredientes propios de la zona que hacen la diferenciación de la sazón. El Rincón de Pato es un restaurante ubicado en el distrito de Lambayeque, siendo su principal característica la comida criolla. Combina la calidad de sus productos con el ambiente elegante y acogedor que ofrece a sus clientes.

En la actualidad se puede disfrutar de la mejor comida del Norte del Perú, de una arquitectura rústica y original, música, artesanía y muchas novedades para pasar un día agradable con la familia. Así mismo ser siempre una empresa creativa, dinámica y diferente. (Castillo L. , 2016). Rincón del Pato siempre está pendiente de la familia, le brinda el mejor servicio para que disfruten un momento de experiencia, además de la exquisita comida.

“El Limón”, es un restaurante ubicado en la ciudad de Lambayeque que ofrece potajes a base de pescado y mariscos. Es un negocio familiar, basado en el concepto “de barrio” pero, que se fue convirtiendo en un lugar frecuentado por las familias, y gracias al agradable sabor de sus potajes a base de los frutos del mar. Con el paso del tiempo el negocio ha ido creciendo, cuenta con gran aceptación del público, el público objetivo ha ido evolucionando, siendo en la actualidad un lugar para un grupo de personas que pueden pagar más por la calidad de servicio y sobre todo por obtener un producto diferenciado (Jiménez & Segura, 2017).

En el ámbito institucional

El restaurante Yacori ubicada en la ciudad de Chiclayo, opera desde el año 2016, en el mercado Gastronómico, el restaurante no hace uso del proceso administrativo, puesto que no planifican las actividades, ni se realiza el control de las ventas y de insumos.

La empresa en estudio cuenta con una deficiente infraestructura, el ambiente del local no es el apropiado para que los clientes disfruten mientras que hacen uso del

servicio. En la actualidad el restaurante enfrenta diversos problemas, entre los cuales tenemos lo referente a la disminución del público, baja rentabilidad en las ventas. La calidad del servicio es deficiente por nuestro personal generando demora al momento de entregar el pedido, por lo que se ha considerado en realizar el diseño de un plan de marketing para mejorar las ventas, y la rentabilidad de la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo incrementar el volumen de ventas en restaurante Yacori en la ciudad de Chiclayo?

1.2.2. Problemas secundarios

- ¿Qué factores influyen en el volumen de ventas del restaurante Yacori?
- ¿El plan de marketing permitirá incrementar el volumen de ventas en restaurante Yacori?
- ¿Qué resultado generará la implantación de un plan de marketing en el volumen de ventas del Restaurant Yacori?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas en restaurante Yacori.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1) Identificar los factores influyentes en el volumen de ventas en Restaurant Yacori.
- 2) Diseñar el plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en Restaurant Yacori.
- 3) Estimar los resultados que generará la implantación del plan de marketing en el volumen de ventas en Restaurant Yacori.

1.4. Justificación del estudio

Científica

La presente investigación utilizó el método científico, tanto para la elaboración del plan de investigación y su desarrollo. Asimismo, se citaron fuentes bibliográficas fidedignas de autores reconocidos, sistemas de técnicas de gestión de calidad y teorías relacionadas con las variables de la investigación de diferentes libros, artículos, periódicos entre otros.

Institucional

Institucionalmente la investigación tiene por finalidad que el Restaurante Yacori implemente un plan de marketing, para incrementar sus ventas, reduciendo costos, brindando una mejor atención al cliente, aspectos muy importantes para la empresa y así mismo sea competitiva en el mercado.

Social

Socialmente la investigación se basa en incrementar las ventas permitiendo la expansión del restaurante, generando empleo a más personas; así mismo brindar seguridad y confianza a la fuerza de trabajo, respetando los beneficios de ley, cumpliendo con las obligaciones tributarias generadas por la actividad del negocio.

1.5. Limitaciones de la investigación

Como limitación se tuvo la poca disponibilidad de tiempo por parte del alumno que realizó la investigación, puesto que trabaja en una empresa, en la cual los permisos muchas veces son restringidos.

CAPÍTULO II

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. En el ámbito internacional.

Chérrez, N; Ochoa, R, (2015) en su investigación “Diseño de un Plan de Marketing para el incremento de participación del Restaurante vegetariano Lorenabo en la Ciudad de Guayaquil”, Guayaquil-Ecuador. El restaurante en estudio, está dirigido a personas que buscan una opción de comidas saludables o de bajas calorías, degustando de los platos tradicionales elaborados únicamente con ingredientes vegetales, pero siempre conservando un sabor similar al original, brindando una propuesta diferente e innovadora donde el cliente se pueda sentir satisfecho y a gusto en el momento de degustar un potaje. Con el plan de Marketing se han incrementado las ventas en un 38% y está mejor posicionada la empresa. En la investigación se ha utilizado el método de estudio descriptivo de recolección de información y el método de estudio cualitativo. La investigación es relevante para la tesis, lo cual se recomienda el plan de marketing para fidelizar a los clientes y promoverlo, con la finalidad de fortalecer su imagen.

Zamora, E, (2010) En su investigación “Planificación Estratégico de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato-Ecuador.” La empresa Comercial Zamora está teniendo graves problemas ya que no cuentan con una Planificación Estratégica de Marketing, lo que ocasiona una disminución en sus ventas y la competencia tiene una ventaja sobre ellos. La decisión que tomó la empresa Zamora fue iniciar un plan de marketing logrando una oportunidad de aumentar sus ventas con la implementación de tecnología, brindando a sus clientes un excelente servicio, identificar los canales de distribución, optimizar procesos, perfeccionar la relación con sus clientes. La empresa utilizó el método descriptivo, y encuesta en donde resalta que va a aumentar sus ventas, esto se verá reflejadas en los balances financieros que son un reflejo de lo que está aconteciendo en cada periodo contable gracias a las estrategias de marketing obtuvo un incremento del 36% en los dos primeros meses. Gracias al Plan de Marketing la empresa solucionó sus problemas a corto plazo y es ahora una de las mejores empresas en distribución y ventas.

(Sanmartín, R, 2016) En su investigación “Plan de marketing para el Restaurant Romasag de la ciudad de Loja”. Ecuador. La problemática presente era que las acciones tomadas por el restaurante para incrementar sus ventas, tales como remodelaciones promociones de venta y publicidad realizadas no atrajeron a los clientes esperados. El estudio tuvo como objetivo general Desarrollar un plan de marketing para el Restaurant Romasag de la ciudad de Loja. los objetivos específicos fueron: capacitar al personal del Restaurant Romasag para lograr mayor eficiencia y aprovechar la confianza y buena disponibilidad de los empleados, realizar un plan de publicidad y de promoción para el Restaurant Romasag con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado, plantear una mejor presentación y decoración de los menús a servirse, con una presentación atractiva a los clientes en el momento de servirse, capacitar a los empleados de la empresa “Romasg” con el fin de mejorar la atención al cliente. Se realizó análisis EFE, EFI y FODA. El estudio tuvo como resultado que: existe deficiencia en los conocimientos de los empleados en cuanto a los labores que desempeña para que sean prácticos y eficaces de acuerdo a las encuestas aplicadas a los empleados, el gerente requiere asesoramiento en cuanto a la adecuada administración de la empresa. El estudio concluyó que a través de la capacitación se incrementó en un 50% el desempeño del personal, mediante el Plan de Marketing se incrementaron las ventas en un 50%, se mejoró en un 90% la imagen de los menús a servidos a los clientes, se alcanzó un posicionamiento del 50% en el mercado mediante un personal eficiente y excelente atención al cliente, el costo de implementación del plan es de \$6390 anual.

2.1.2. En el ámbito nacional.

Juárez (2016) En su investigación “Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016”, En Arequipa. El problema que se identificó en la empresa Kuiny Collection fue la poca aplicación de nuevas estrategias para incrementar sus ventas y la baja promoción dentro del mercado. Esta empresa

no cuenta con una herramienta de gestión que le permita incrementar sus ventas y la propuesta que ha decidido aplicar es un plan estratégico de marketing, con el objetivo de seleccionar las estrategias adecuadas que genere beneficios económicos. El objetivo es el incremento de ventas a un mediano plazo, donde la empresa podrá posicionarse mejor, ante esto utilizó una investigación descriptivo aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental transversal; la metodología aplicada, fue la técnica de encuestas y el instrumento para la recopilación de datos, fue la entrevista. Gracias al plan de marketing la empresa elevó sus ingresos económicos en un 63% durante el plazo establecido.

Esta investigación es muy relevante para la tesis, vemos los tipos de estrategias que utilizo, aplicando nuevas tecnologías para que los consumidores se sientan sorprendidos con su nueva renovación de infraestructura.

Chávez, Huarcaya, & Spitzer (2015) En su investigación “Plan de Marketing para el Restaurante las Canastas del C.C. Plaza Norte”, en Lima. Las Canastas que opera en Centro Comercial Plaza Norte es un restaurante de pollo y parrillas muy reconocida en Lima y provincias. Su problema de investigación se analizó con detenimiento y realizó una entrevista a expertos, la cual le sirvió como herramienta de información para analizar el análisis interno y análisis externo. El objetivo de este análisis fue centrarse en un público objetivo con el fin de incrementar sus ventas, a pesar de la competencia. Con el Plan de marketing el restaurante ha incluido nuevos productos, los cuales han sido estructurados a modo de combos que están acompañados de bebidas alcohólicas para así incrementar el número de clientes. Utilizó la estrategia de publicidad de este restaurante consistió en el reparto de volantes y flyers. Esta investigación nos habla que el Restaurante hizo un análisis en donde le permitió que este plan de marketing sea viable y genere un valor neto donde especifica que el volumen de venta incrementó un 59%, gracias a ello se debe a las nuevas promociones de los productos.

Cipra (2015) En su investigación “Estrategias de Marketing para Incrementar las ventas de vinos el Pedregal del CEFOP, La Libertad distrito de Trujillo”. La empresa de vinos Pedregal del CEFOP optó por determinar estrategias de marketing para que incremente sus ventas de vinos. Realizando un análisis de las estrategias, las que consideró fueron las estrategias de integración y las estrategias de comunicación con el cliente. Además, aplicó un muestreo probabilístico, realizando una encuesta donde recopiló datos y esencial información. Esta investigación contó con la participación de los empresarios que fueron de vital importancia y los resultados más relevantes fueron que la mayoría de empresarios del sector restaurantes consideran que este producto que es el vino ha tenido un gran incremento de ventas de un 75% , y que el factor clave de compra es la calidad, por consiguiente los empresarios manifestaron que sería muy importante la degustación del vino en eventos de cena y que su publicidad sea por redes sociales para la mejor promoción.

2.1.3. En el ámbito regional.

Cornejo (2013) En su investigación “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo. El Restaurante de comida japonesa y Nikkei es muy valorada por clientes de varios países incluido el Perú. Es considerada una de las mejores comidas, por su delicia, es saludable, por el bajo contenido de aceite y contiene bastante verdura en su preparación, convirtiéndola en una ventaja para la salud de las personas. Debido a la nueva demanda y los consumidores con diferentes necesidades, el restaurante se vio afectado al crear nuevos productos y servicios, lo que conllevó a modificar la oferta y que se adapte a la realidad de la sociedad. La decisión que tomó este restaurante fue emplear la herramienta del plan de marketing, donde está plasmado toda la información para la evaluación del negocio, la evaluación de la idea, busca alternativas, metas y para cumplir el objetivo realizaron un estudio de mercado que permitió conocer la demanda y oferta, también se realizó un estudio técnico para definir las características del proyecto, y por último se elaboró la mezcla de marketing, lo que le permitió elegir las mejores estrategias basado en producto, precio, plaza, promoción. Finalmente, la

puesta en marcha del plan de marketing le permitió alcanzar el éxito en un 65% que requería el restaurante en la ciudad de Chiclayo. La investigación es relevante para la tesis porque nos ayuda a descifrar que los clientes son jóvenes entre las edades de 25-40 años. Ya que la gran mayoría de ellos muchos de ellos 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.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Plan de marketing

2.2.1.1. Definición

Se define Plan de marketing como el “(...) documento escrito en el que (...) se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz & Sanchez, 2015).

“El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos” (Juárez, 2016).

2.2.1.2. Utilidad del plan de marketing

“El plan de marketing debidamente preparado produce mucho, con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado” (Cohen, 2008).

Su utilidad se centra en las siguientes características: Servir de guía de actividades estratégicas, permitir el control de la gestión de una estrategia, informar de manera oportuna sobre los planes elaborados y el logro de objetivos, obtener recursos para su ejecución, permitir el análisis reflexivo y uso de recursos, establecer formas de organización y responsabilidades; diagnosticar problemas, oportunidades y amenazas futuras.

2.2.1.3. Tipos de planes de marketing

Cohen (2008) Nos habla de dos principales tipos:

- **Plan de un nuevo producto**

Es para productos o marcas que la empresa no ha lanzado aun al mercado, la empresa tiene una idea de los costos que se aplican en este plan.

- **Planes de marketing anual**

Para productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidas. En este caso permite descubrir nuevos problemas, oportunidades, debilidades y amenazas de los productos puesto en marcha. El plan de marketing anual se prepara solo para un año, también se puede establecer un plan para varios años, pero se modifica anualmente.

2.2.1.4. Etapas del plan de marketing

(Lane, 2006) En su libro “Dirección de marketing” hace referencia a los tipos y contenidos de un plan de marketing:

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenido**

Se empieza con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones, luego se debe de hacer una tabla de contenido o índice como un esquema para el desarrollo del plan.

- **Análisis de la situación**

Nos detalla todo relacionado a la información de ventas, costos, mercado, competidores, y todo relacionado a las fuerzas externas. Todo esto está relacionado con el DAFO.

- **Estrategia de Marketing**

La gerente específica a que sector de grupo de personas va dirigida la oferta para que el cliente obtenga satisfacción.

- **Proyecciones Financieros**

Se tiene en cuenta los pronósticos de ventas, gastos y un análisis del punto de equilibrio, en las proyecciones reflejan los costos de marketing previsto.

- **Seguimiento de la Aplicación**

Se destacarán los controles que se va a realizar a futuro para comprobar y ajustar la aplicación del plan.

2.2.1.5. Estructura del plan de marketing

(Cohen, 2008) Nos habla detalladamente los pasos cómo se debe realizar la estructura del plan de marketing.

- **Sumario Ejecutivo**

Resume la totalidad del plan detallada en unas cuantas hojas, en lo cual le permita al ejecutivo tener una idea, sin la necesidad de estar leyendo todo el plan. Este sumario es de mucha importancia cuando se requiere obtener recursos para el plan.

- **Índice del Contenido**

Es obligatorio cuando hay más de cientos de páginas, pero es innecesario cuando se elabora un plan de marketing breve.

- **Introducción**

Detalla las características del proyecto, el objetivo es describir el producto o servicio de manera que los lectores puedan entenderlo.

- **Análisis de la situación**

Brinda información más globalizada del producto o servicio propuesto, este análisis se divide en cuatro partes:

- **Condiciones Generales:** Es la demanda de los clientes potenciales donde va dirigido los productos o servicios.
- **Condiciones Neutras:** Incluyen el factor financiero en donde puede afectar a la comercialización del producto o servicios.

- **Condiciones de la competencia:** Se trata de los competidores directos, en donde se analiza los productos, planes, know how, estrategias, distribuidores, también se analizará el FODA.
- **Condiciones de la empresa:** Se describe como está posicionada la empresa, las estrategias que aplicada ante sus competidores.
- **El Mercado Objetivo**

Es el más importante, ya que describe con exactitud cómo son los clientes, para definir el mercado objetivo se emplea algunos criterios como; demográficos, geográficos, psicográficos, y el estilo de vida.
- **Problemas y Oportunidades**

Es un resumen en donde subrayaremos los principales puntos ya tratados en las sesiones precedentes.
- **Objetivos y Metas de Marketing**

Son los que se alcanzará con la ayuda del plan de marketing, metas, se debe tener en cuenta que los objetivos y metas se deben documentar con precisión, y que no sean incompatibles.
- **La Estrategia del Marketing**

Describe lo que se debe de hacer para lograr las metas y los objetivos, en este caso aprovechar las oportunidades que se presenten para resolver los problemas y así no poder tener amenazas.
- **Tácticas del Marketing**

En este aspecto tenemos que estar preparados para ver cómo se va a ejecutar las estrategias descritas en la sesión precedente.
- **Ejecución y Control**

Se analizará el punto de equilibrio, también se calculará las previsiones de ventas, y el saldo efectivo por meses para un periodo de corto o largo plazo, en donde permita el funcionamiento del proyecto.

2.2.2. Variable dependiente: Volumen de Ventas

2.2.2.1. Definición

El Volumen de Ventas se define como “la cantidad de productos vendidos o servicios prestados en un período determinado de tiempo, ya sea en cantidades físicas, unidades monetarias o en términos porcentuales respecto a un período anterior, un pronóstico o meta esperada” (Fernandez, 2018).

Registro de ventas consecuencia de las acciones de incentivos sobre la compra que tienen como fin un aumento de las ventas a corto plazo (Shaw, 2014).

2.2.2.2. Características

A. Estrategia de ventas

Según Cabrera (2016) se deben de canalizarse las estrategias de ventas para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada.

- Bajar precio: Reduce disminución de ingresos de dinero para la empresa, es por ello que se debe realizar la estrategia adecuada.
- Brindar servicios adicionales o gratuitos: Tenemos que hacer que los clientes se fidelicen a través de un servicio excelente como también otorgarles algún premio.
- Uso de las redes sociales: Facebook, correo electrónico y otros.

B. Atención personalizada

Según Poetzsch (2015) su objetivo de la atención personalizada al cliente consiste en lograr integración en el mercado formal de trabajo y sobre todo mejorar las relaciones de los clientes y por lo tanto incrementa el volumen de ventas.

- a) **Saludo:** recibir Al cliente de una manera amable y mayormente si se trata de un cliente frecuente se debe saludar por su nombre.
- b) **Trato amable:** Al cliente se debe tratar con amabilidad y cortesía en todo momento.
- c) **Actitud:** Lo esencial para hacer llegar un producto o servicio al cliente es la actitud. Ya que, ante un error cometido por parte del trabajador, el cliente olvidará de manera rápida el mal momento.
- d) **Rápida atención:** En un negocio, el tiempo de espera no le agrada a la mayoría de los clientes.

C. Adaptación de precios

Según (Gonzales, 2016) la empresa no solo fija un solo precio, lo que ellos hacen es elaborar una estructura en función a las variables de la demanda y los costos por la región geográfica.

Precios geográficos: Tener en cuenta la ubicación del negocio y la situación de país.

Descuento en los precios: el objetivo es recompensar a los clientes ya sea por el volumen de compras que realizan, pronto pago.

2.2.2.3. Factores que influyen en el volumen de ventas

Según (Vazla, 2012) los Factores que afectan el volumen de las ventas:

- **Factores Específicos**
 - Los factores de ajustes (modificaciones temporales)
 - Cambios: Existen tanto los cambios del producto en donde se deben analizar las utilidades de su ejecución. Las modificaciones pueden generar costos, pero en un tiempo mediano o largo incrementan la satisfacción del cliente, y eso genera un mayor ingreso. Los cambios de producción con modificaciones en la forma en que los productos son elaborados, reduciendo tiempos y recursos, lo cual puede ser logrado a través de un sistema de gestión de la calidad. Los de mercado son las modificaciones que tiene este como producto de su

dinámica y en especial por el cambio de preferencias de los consumidores. De ventas, son aquellas modificaciones tanto en la forma de desarrollar el proceso de ventas, como en los precios que se ofrecen al mercado, es allí en donde se combinan estrategias de convencimiento a los clientes a través de publicidad.

Modelos de indicadores de medición

Según Salgueiro (2015) en su libro “Indicadores de Gestión y Cuadro de Mando”, nos habla que los indicadores reflejan el desempeño en ventas, donde es más fácil porque las ventas siempre tienen cifras que la definen.

A. Principales Indicadores

$$\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Número de clientes}} = \text{Ventas por cliente}$$

$$\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Número de Pedidos}} = \text{Ventas por pedido}$$

$$\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Ventas Previstas}} * 100\% = \text{Desempeño de la empresa}$$

2.2.3. Bases Legales

Para desarrollar adecuadamente el Plan de marketing es necesario determinar y conocer las normas legales, tipo de sociedad, base tributaria, que afecta el funcionamiento del Restaurante Yacori.

2.2.3.1. Planeación Organizacional

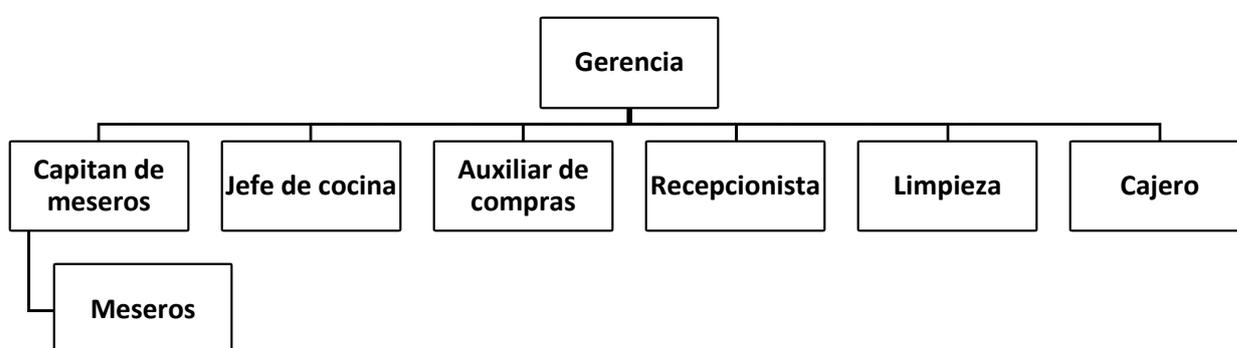
2.3.1.1.1. Tipo de Sociedad

- La empresa Restaurante Yacori de la ciudad de Chiclayo, está constituida como persona jurídica y EIRL, las características de una EIRL, con RUC 20516298333, siendo sus características las siguientes. Es así que “la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada es una persona jurídica con un patrimonio distinto al de su titular. El titular de

la EIRL es siempre una persona natural. La EIRL es siempre comercial”
(Misabogados.com, 2014).

- Este tipo de empresas pueden desarrollar operaciones civiles y comerciales, pero no aquellas que son propias de las sociedades anónimas. Su representante es el administrador, tanto en aspectos judiciales y extrajudiciales.

2.3.1.1.2. Organigrama de la empresa



Elaboración: Propia

Como se puede apreciar en el organigrama se cuenta con 8 puestos en el restaurante, pero, estos puestos están conformados por 5 personas ya que la propietaria realiza la función de gerente, cajero y auxiliar de compras; se cuenta con un solo personal de limpieza, un cocinero, dos camareras; las camareras realizan la función de recepcionistas.

2.2.3.2. Comprobantes de pago

La empresa Yacori E.I.R.L. está autorizada a emitir los siguientes comprobantes de pago (SUNAT, 2017)

- a) Facturas.
- b) Boletas de venta.

2.2.3.3. Régimen laboral

La empresa Yacori E.I.R.L. esta acogida al Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa (Ley N° 30056), la cual busca facilitar la inversión, impulsar

el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial; el objeto de la ley (Castillo , 2016).

De esta manera se establece una normatividad para la promoción de un ambiente competitivo en las Mipymes, en donde se incentiva a la inversión privada, la producción y acceso a los mercados.

2.2.3.4. Régimen tributario

Está relacionado con las normas y categorías especificados por la SUNAT. Se especifica a las personas naturales y jurídicas que tienen o inician un negocio. De esta manera la SUNAT establece los niveles de pagos de impuestos nacionales (Rios, 2017).

El restaurante Yacori E.I.R.L. está sujeta al Régimen MYPE Tributario (RMT); una empresa se puede acoger a esta al instante de la inscripción en el RUC al indicar que es una empresa comercial MYPE, también la empresa se puede acoger al presentar la declaración como régimen MYPE en la fecha de vencimiento de la declaración de IGV/Renta, según Base Legal D.L. N° 1269 (Rios, 2017).

A continuación, se puede apreciar la categorización de los regímenes tributarios (Gob.pe, 2018).

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos al año	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras al año	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual – Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	70000	126000	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: Gob.pe (2018)

2.2.3.4.1. Régimen MYPE Tributario

Al mismo instante de la inscripción en el RUC se señala que es una empresa comercial que estará sujeto al Régimen MYPE Tributario (RMT). Al presentar la declaración como régimen MYPE en la fecha de vencimiento, automáticamente la empresa se incorpora en este régimen. Base Legal D.L. N° 1269 (Rios, 2017).

La norma involucra a los contribuyentes con ingresos netos no mayores a las 1,700 UIT en un ejercicio contable. En este Decreto, crea el Régimen MYPE Tributario “RMT” especial para las micro y pequeñas empresas, tributando en función a las tasas progresivas acumulativas, las cuales fluctúan de 10% a 29.50%, según las utilidades o ingresos obtenidos en el ejercicio (Rios, 2017).

2.2.3.5. Régimen MYPE laboral

2.2.3.5.1. Inscripción en el REMYPE

Los requisitos se orientan desde la participación de un máximo de 12 trabajadores y volumen de ventas. También el no pertenecer a un grupo empresaria y contar con RUC y clave SOL.

2.2.3.5.2. Pasos para registrarte en el REMYPE

Se debe acceder a la página Web del Ministerio de trabajo y promoción del Empleo www.mintra.gob.pe. Luego al enlace de REMYPE con el número de RUC y clave SOL, Se deben confirmar los datos de la empresa, registrar los datos de trabajadores, entre otros. Es un proceso gratuito y de calificación automática.

2.2.3.6. Libros y Registros Contables

Según el Régimen MYPE Tributario (RMT), la empresa Yacori E.I.R.L. deberá llevar los siguientes libros y registros contables (SUNAT, 2017):

- Registro de Ventas
- Registro de Compras
- Libro Diario de Formato Simplificado

2.2.3.7. Impuesto a la Renta

De acuerdo a Sunat, el Régimen Pyme Tributario, para negocios con ingresos netos menores a las 1,700 UIT simplifica el proceso de tributación, reduciendo los costos. De esta manera se ayuda a la formalización. Es también un medio para llegar al Régimen General, pudiendo acogerse la empresa a todas las actividades económicas (Gestion.pe, 2017).

El Régimen Pyme Tributario, aprobado mediante Decreto Legislativo N° 1269, son los siguientes, permite lo siguiente a las empresas que se acogen: Pago de 1% mensual a cuenta para los contribuyentes con ingresos menores a 300 UIT, suspensión de pagos a cuenta si se logró el impuesto anual proyectado, autorización a emitir los comprobantes de pago sin excepciones, teneduría de Libros y Registros de acuerdo al ingreso obtenido, el impuesto del 10% progresivo sobre la Renta Neta Imponible hasta 15 UIT, sobre el exceso, la tasa del impuesto es 29.5% (Gestion.pe, 2017).

2.3. Definición de términos

Calidad

“Atributo que va más allá de sólo crear un producto por arriba de la media a un buen precio; se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos” (Alzamora, 2009).

Cliente

“Es la persona o empresa que habitualmente compra el bien o servicio que una compañía ofrece” (Cohen, 2008).

Comercialización

“Es el intercambio de bienes o servicios en el mercado que se realiza con el fin de satisfacer las necesidades del comprador y dar márgenes de utilidad al vendedor” (Fernandez, 2018).

Competencia

“Situación en la que dos o más personas o empresas luchan entre sí por

alcanzar metas que las beneficien” (Cohen, 2008).

Competitividad

“Es la forma mediante la cual las empresas pueden lograr competir y mantenerse en el mercado frente a otros negocios similares” (Alzamora, 2009).

Costos

“Son los desembolsos de dinero o la utilización de recursos con el fin de producir un activo que luego generará ingresos a la empresa” (Gob.pe, 2018).

Demanda

“Requerimiento (natural o creado) de bienes o servicios a determinado precio. Está influenciada por gustos, preferencias y necesidades que son factores decisivos en la compra” (Cohen, 2008).

Marketing

“Llamado también mercadotecnia, es el conjunto de principios y prácticas que buscan aumentar el comercio y especialmente la demanda de un bien o servicio. Es también el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (Cohen, 2008).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La implementación de un plan de marketing incrementará el volumen de ventas del restaurante Yacori E.I.R.L.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Plan de Marketing: Variable independiente

“Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo” (Kotler, 2015).

Volumen de ventas: Variable dependiente

Cifra que recoge las ventas que durante determinado período de tiempo se han producido en una empresa (Quintana, 2012).

2.5.2. Definición operacional de la variable

Plan de marketing: Variable independiente

Documento en formato texto o esquemático donde se agrupan todos los estudios de mercado de la empresa, los objetivos de marketing, la planificación a seguir y las estrategias a implementar (Romero, 2017).

Volumen de ventas: Variable dependiente

Medida que refleja todos los ingresos de una empresa durante un ejercicio económico determinado (Segarra, 2018).

2.5.3. Operacionalización de la variable

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MÁRKETING

Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Ítem
Mercadeo	Necesidades de los clientes.	¿Está conforme con la atención que se le brinda?	<ul style="list-style-type: none"> a) Muy conforme b) Conforme c) Poco conforme d) Desconforme 	Encuesta	1
		¿Qué factor considera prioritario en un restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> a) Atención al cliente. b) Ambiente agradable. c) Variedad de comida. d) Servicios adicionales (wifi, buena música). 		2
	Nuevas Oportunidades del Mercado.	¿Con qué frecuencia visita un restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> a) Siempre. b) Frecuentemente. c) A veces. d) Casi nunca. 	Encuesta	3
		¿La relación de los precios es el adecuado?	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí. b) No. 		4

Estrategias de marketing	Estrategias para el producto.	¿Qué considera usted al solicitar un potaje?	<ul style="list-style-type: none"> a) Calidad. b) Precio. c) Sabor. d) Tiempo de entrega. 	Encuesta	5
	Estrategias para el precio.	¿Qué medios de pago utiliza frecuentemente?	<ul style="list-style-type: none"> a) Tarjeta de crédito b) Tarjeta de debito c) Efectivo 	Encuesta	6
	Estrategias para la plaza o distribución.	¿Cuál es el nivel de satisfacción con el servicio brindado?	<ul style="list-style-type: none"> a) Muy satisfecho. b) Satisfecho. c) Poco satisfecho. d) Insatisfecho. 	Encuesta	7
	Estrategias para la promoción	¿Por cuál medio se enteró usted de la existencia del restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> a) Amigo b) Facebook c) Un evento d) Otro: _____ 	Encuesta	8

VARIABLE DEPENDIENTE: VOLUMEN DE VENTAS

Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Ítem
Ventas	Ventas por unidades.	¿Cuánto es el volumen de ventas por potaje?	a) 50 – 300 b) 301-500 c) 501 a más	Encuesta	1
	Indicador de meta de ventas (%) (ventas registradas/ ventas proyectadas)	¿Cuánto ha sido la venta registrada promedio mensual?	a) 0-10% b) 11%-30% c) 31%-60% d) 61%-80% e) 81%-100%	Encuesta	2
	Ventas en soles.	¿Cuánto es el volumen de ventas mensual?	a) S/.1000 – 3000 b) S/.3001-5000 c) S/.5001 a 7000. S/. 7001 a más	Encuesta	3
Servicio	Calidad de la experiencia de consumo de los productos y servicios.	¿Cómo considera su experiencia en el restaurante?	a) Excelente b) Buena c) Regular d) Deficiente	Encuesta	4

CAPÍTULO III

3.1. Tipo y nivel de investigación

Es una investigación cuantitativa, secuencial y probatoria. Generaliza los resultados en base a los obtenidos de una muestra de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

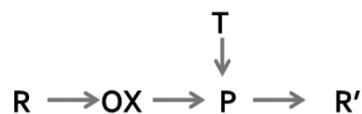
La meta principal de los estudios cuantitativos es la construcción y la demostración de teorías.

Explicativa: La investigación tiene alcance explicativo porque permite explicar cómo influye la variable X (Plan de Marketing) sobre la variable Y (Volumen de ventas) donde se encuentra el problema.

Propositiva: Es un proceso dialéctico en donde se utiliza conjuntos de técnicas y procedimientos para poder diagnosticar y resolver problemas fundamentales, y encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas, es decir generar conocimientos científicos.

3.1.1. Diseño de investigación

Es no experimental, cuantitativo, debido a que crea alternativas de solución para un período específico, a través del análisis de los resultados de las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



Donde:

R: Realidad Observada

OX: Análisis de la realidad

P: Modelo, Propuesta, Plan, o Similar

T: Teoría que fundamenta la propuesta

R': Realidad que se espera alcanzar

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El restaurante Yacori se encuentra ubicado en la calle los Tumbos en la urb. Santa Victoria de la ciudad de Chiclayo; en esa ubicación se encuentra con competencia directa de un restaurante muy cercano, también no cuentan con equipos nuevos ni personal adecuado por las bajas ventas, además de contar con precios elevados en relación al público que frecuenta la zona. Por lo tanto, es necesario un plan de marketing que permita orientar a la empresa para incrementar las ventas.

3.3. Población y muestra

Población

La población del estudio de la presente investigación está conformada por 200 personas.

Muestra:

El método de muestreo escogido para realizar la investigación fue el muestreo probabilístico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para el estudio se usó el muestreo probabilístico; utilizando los siguientes criterios:

Muestra de clientes

El cálculo de la muestra de clientes se hizo conforme a la fórmula de la muestra de poblaciones finitas, ésta es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N: Total de Población:	200
p: Proporción Esperada:	0.5
q (1-p) :	0.5
d: Nivel de error aceptado:	5%

Nivel de Confianza o Seguridad: 1-a	97.5%	Za =	2.24
--	--------------	-------------	-------------

Calculo muestra:

$$n = \frac{z^2 N \cdot p \cdot q}{(N-1) d^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{2.24^2(200)(0.5)(0.5)}{(200 - 1)0.05^2 + 2.24(0.5)(0.5)}$$

$$n= 143$$

Como se aprecia la muestra de clientes está conformada por 143 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

- a) **Encuesta/cuestionario:** Se aplicaron cuestionarios, que son preguntas ordenadas y aplicadas a personas para conocer sus apreciaciones. De esta manera se pudo obtener información relevante para el análisis de resultados.

Los cuestionarios permitieron analizar las respuestas de los clientes para determinar las estrategias de ventas posibles a utilizar.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

3.6.1. Procedimiento para la recolección de datos

Comprendió el análisis de contenido, método utilizado para el análisis y estudio de las comunicaciones orales y escritas. Es sistemático, objetivo y cuantitativo, utilizando la estadística descriptiva (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.6.2. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Los datos recolectados se procesaron utilizando el programa estadístico SPSS 23, lo que permitió presentar los resultados a través de tablas, gráficos estadísticos, para su posterior análisis e interpretación.

CAPÍTULO IV

Dimensión: mercadeo.

Indicador: Nuevas oportunidades del mercado.

Tabla 1 Factor considerado prioritario en el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	48	33,6	33,6
Ambiente agradable	37	25,9	59,4
Variedad de comidas	24	16,8	76,2
Servicios adicionales (wifi, buena música)	34	23,8	100,0
Total	143	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

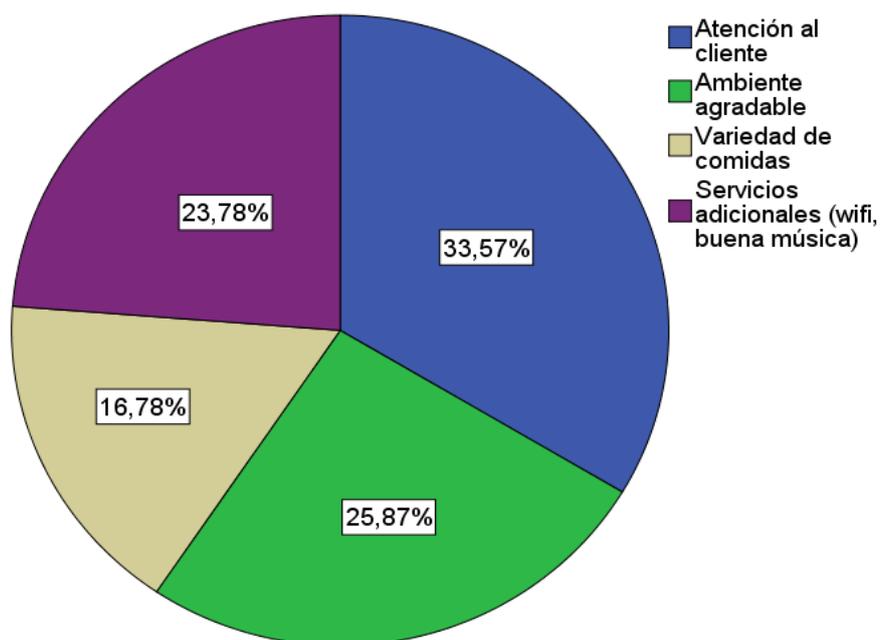


FIGURA 1 Aspecto de diferenciación

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la Tabla 1 y Figura 1 se puede indicar el factor prioritario que las personas consideran cuando acude a un restaurante. El 33,57% de los encuestados indican que la atención al cliente es un factor prioritario.

El 25,87 % de los encuestados consideran el ambiente agradable, luego tenemos un 23,78% que consideran wifi y buena música, por último tenemos un 16,78% que prefieren variedades de comidas. Podemos observar que el negocio tiene que enfocarse en mejorar la calidad de atención al cliente para tener una buena acogida.

Dimensión: Estrategias de marketing.

Indicador: Estrategias para el producto.

Tabla 2 Frecuencia de visita a un restaurant

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	41	28,7	28,7
Frecuente	59	41,3	69,9
A veces	34	23,8	93,7
Casi nunca	9	6,3	100,0
Total	143	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

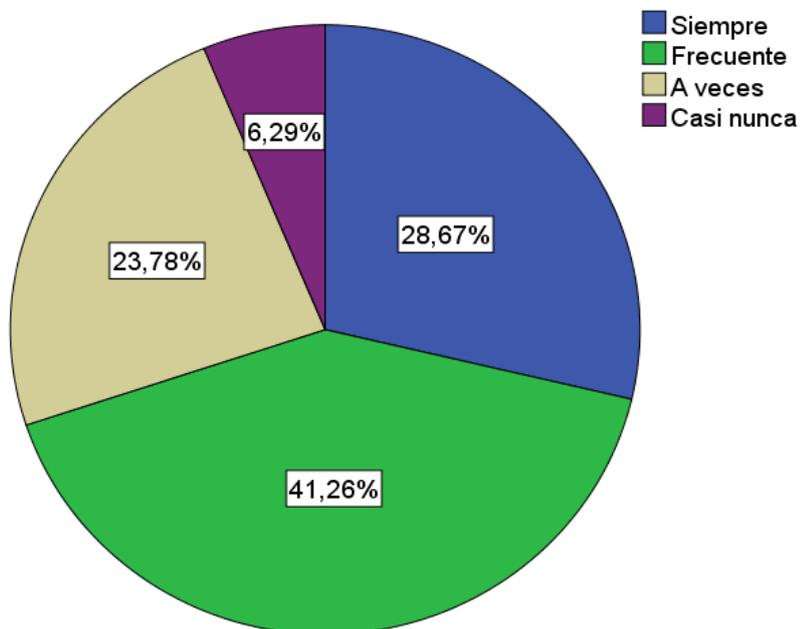


FIGURA 2 Frecuencia de consumo

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la tabla 2 y figura 2 se puede indicar la frecuencia que las personas suelen visitar un restaurante, donde determinamos que el 41.26% de los encuestados frecuentemente acuden a un restaurante, seguido de un 28,67% que acuden siempre a un restaurante, mientras que un 23,78% van pocas veces a un restaurante, y sólo un 6,29% casi nunca visitan un restaurante. Podemos concluir que las personas en este sector suelen comer fuera de casa, visitan frecuentemente restaurantes, esta demanda de posibles clientes, tendríamos que aprovecharlo.

Dimensión: Estrategias de marketing

Indicador: Estrategias para el precio

Tabla 3 Consideración al solicitar un potaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calidad	46	32,2	32,2
Precio	24	16,8	49,0
Sabor	52	36,4	85,3
Tiempo de entrega	21	14,7	100,0
Total	143	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta

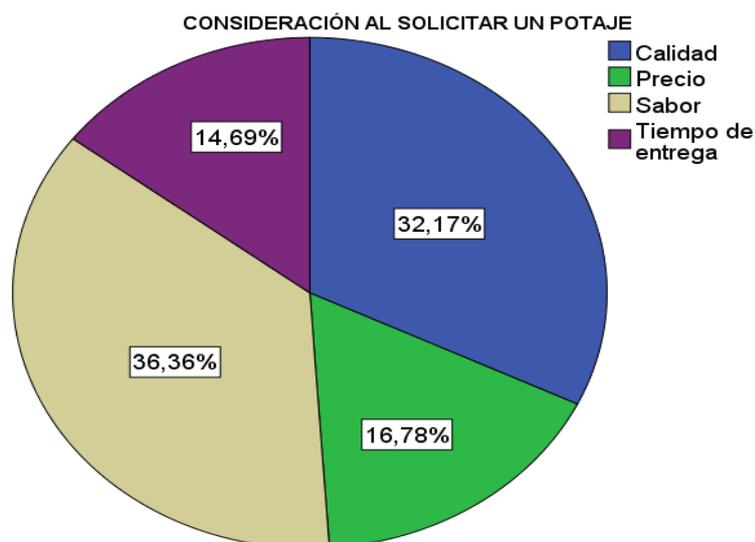


FIGURA 3 Consideraciones del pedido

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la tabla 3 y figura 3 se puede indicar que se suele considerar al momento de solicitar un potaje. El 36,36% de los encuestados al momento de solicitar un potaje, considera el sabor, mientras que un 32,17% prefieren la calidad seguido del precio que es un 16,78%, y sólo un 14,69 % prefieren el tiempo de entrega. Se puede concluir que para estos consumidores el tiempo de entrega es de menor importancia con tal de obtener comidas de buena sazón junto a la buena calidad que deberíamos enfocarnos en ofrecer.

Dimensión: Estrategias de Marketing

Indicador: Estrategias para la promoción

Tabla 4 Medios de pago de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tarjeta de crédito	32	22,4	22,4
Tarjeta de débito	37	25,9	48,3
Efectivo	74	51,7	100,0
Total	143	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta

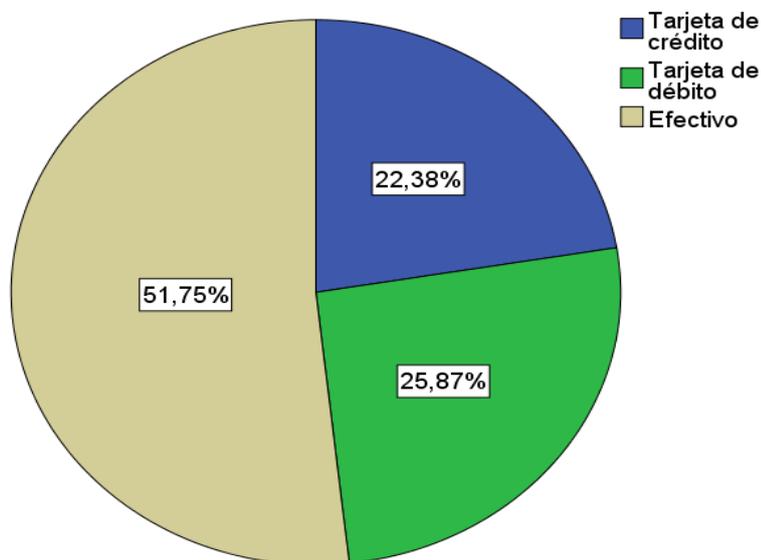


FIGURA 4 Forma de pago

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la tabla 4 y figura 4 podemos indicar que los medios de pagos que los clientes utilizan. El 51,75% de los encuestados prefieren realizar pagos en efectivo, seguido del 25,87% de los encuestados que prefieren pagar mediante tarjeta de débito, y sólo un 22,38% prefieren utilizar tarjeta de crédito.

Debemos mantener una caja chica en caso de no haber sencillo para dar vueltos, porque usualmente los pagos son en efectivo.

Dimensión: Mercadeo

Indicador: Nuevas oportunidades del mercado

Tabla 5 Medio por el que se enteró de la existencia del restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Amigos	66	46,2	46,2
Facebook	35	24,5	70,6
Evento	22	15,4	86,0
Otros	20	14,0	100,0
Total	143	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta

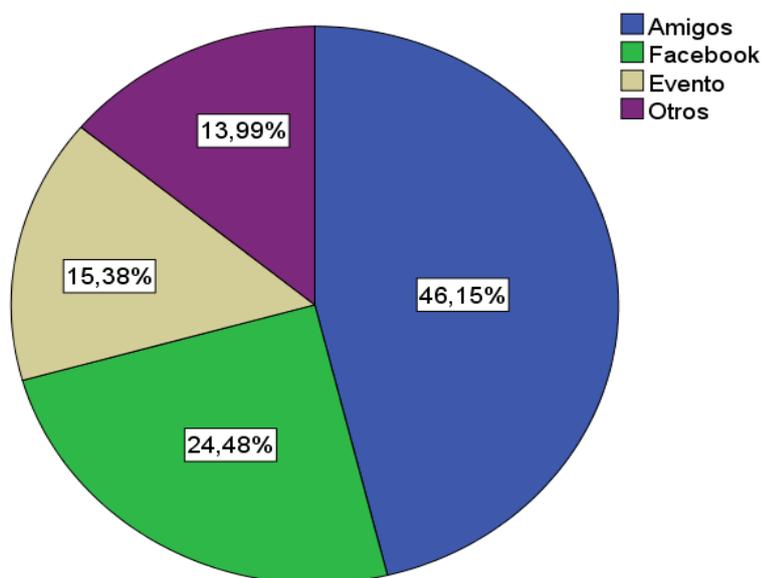


FIGURA 5 Manera de cómo conoció del restaurant

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta

De la tabla 5 y la figura 5 podemos indicar la forma en que los clientes se enteraron de la existencia de este restaurante. El 46,15 % de los encuestados se enteró de la existencia del restaurante mediante amigos, seguido del 24,48% que se enteró mediante Facebook, mientras que sólo un 15,38% se enteraron por eventos, y un 13,99% se enteraron por otros medios.

Dimensión: Estrategias de marketing

Indicador: Estrategias para la plaza o distribución

Tabla 6 Conformidad con los precios del restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	40	28,0	28,0
No	103	72,0	100,0
Total	143	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta

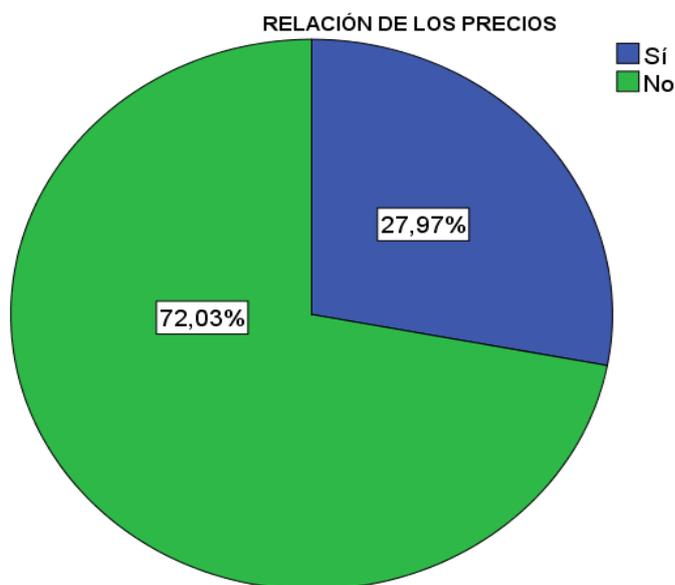


FIGURA 6 Conformidad de precios

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la tabla 6 y la figura 6 podemos indicar la relación de los precios. El 72,03 % de los encuestados respondieron que no, y sólo un 27,97% mostraron que sí están conformes con los precios. La mayoría de las personas encuestadas están en desacuerdo con los precios establecido en el restaurante.

Dimensión: Mercadeo

Indicador: Necesidades de los clientes

Tabla 7 Nivel de satisfacción con el servicio brindado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	13	9,1	9,1
Satisfecho	34	23,8	32,9
Poco satisfecho	78	54,5	87,4
Insatisfecho	18	12,6	100,0
Total	143	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta

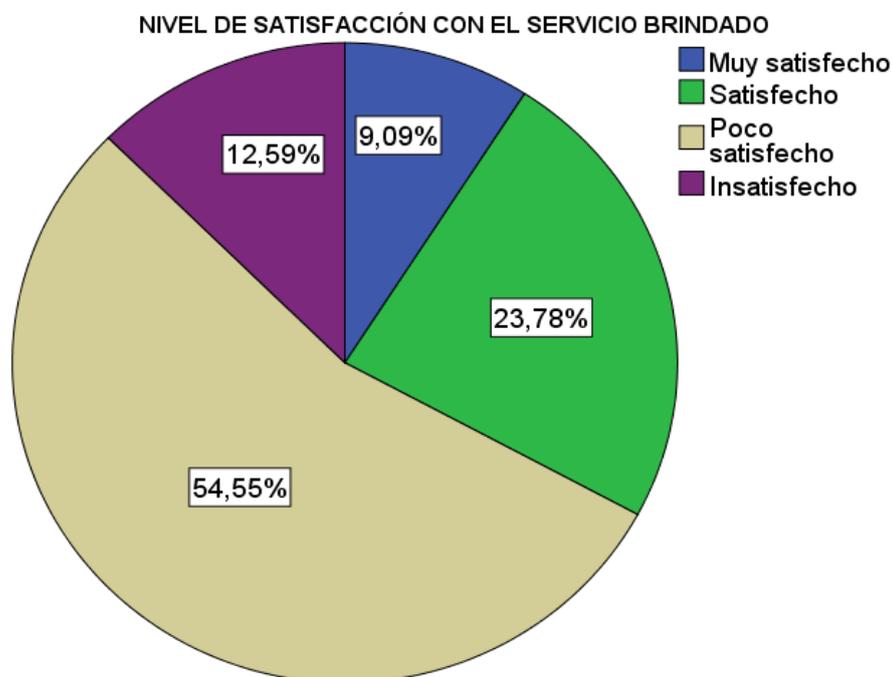


FIGURA 7 Nivel de satisfacción

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la tabla 7 y la figura 7 podemos indicar el grado de satisfacción con los productos/servicios. El 54,55% de los encuestados revelan que están poco satisfechos con el servicio brindado, seguido de un 23,78% que se encuentran satisfechos, por otro lado tenemos un 12,59% donde los clientes se encuentran insatisfechos, mientras que un 9,09% se muestran muy satisfechos con los productos/servicios brindado. Más de la mitad de los consumidores se encuentran poco satisfechos con los productos/servicios que ofrece el restaurante, por lo que debería mejorar el grado de satisfacción.

Dimensión: Estrategias de marketing

Indicador: Estrategias de promoción

Tabla 8 Conformidad con la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy conforme	12	8,4	8,4
Conforme	9	6,3	14,7
Poco conforme	39	27,3	42,0
Desconforme	83	58,0	100,0
Total	143	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta

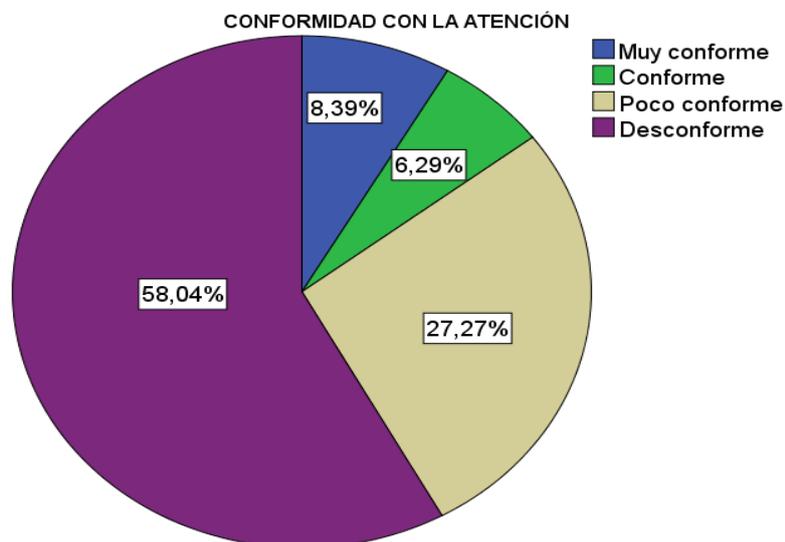


FIGURA 8 Conformidad del servicio

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la tabla 8 y la figura 8 podemos indicar la conformidad de atención que brindamos. El 58,04 % de los encuestados indican que están desconformes con la atención que le brinda el restaurante, el 27,27% señalan la poca conformidad con la atención, por otro lado tenemos sólo un 8,39% que están conforme con la atención brindada, y por último tenemos un 6,29% de conformidad por parte de los clientes. Observamos que más de la mitad de los consumidores se encuentran desconformes y poco conforme con la atención que ofrece el restaurante.

Dimensión: Estrategias de marketing

Indicador: Estrategias de servicio

Tabla 9 Experiencia en el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	10	7,0	7,0
Buena	12	8,4	15,4
Regular	50	35,0	50,3
Malo	71	49,7	100,0
Total	143	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta

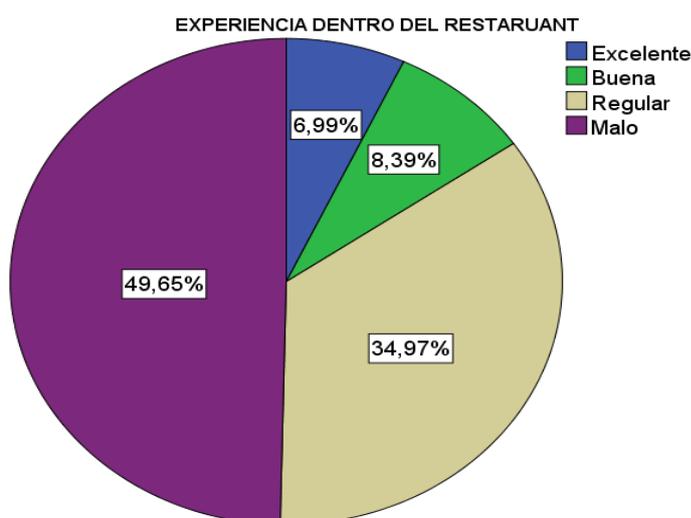


FIGURA 9 Experiencia de su visita

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta

De la tabla 9 y la figura 9 podemos indicar la experiencia en el restaurante. El 49,65% de los encuestados considera que su experiencia en el restaurante es malo, seguido del 34,97% que consideran su experiencia en el restaurante fue regular, mientras que el 8,38% afirman que tuvieron una buena experiencia, y sólo un 6,99% consideran que sus experiencias fueron excelentes, podemos ver que el restaurante cuenta con una negatividad de aceptación por parte de la gente.

Conclusión

Al analizar los resultados de las encuestas realizada a los clientes se concluye que la mayor fortaleza del Restaurante Yacori es que cuenta con local propio.

Esta fortaleza debe de capitalizarse para desarrollarla como una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

Las debilidades identificadas según los clientes son la deficiencia del personal, esta deficiencia se da al nivel del servicio que brinda el personal, como así mismo en la poca disponibilidad de los mismos, lo cual genera incomodidad; este aspecto se debe mejorar, con programas de capacitación en calidad de servicio al cliente.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

1. SÍNTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA.

El estudio identifico como necesidad principal, el incremento del volumen de ventas del restaurant Yacori, es importante tener en cuenta que dicha necesidad preocupa más ya que de acuerdo a información del INEI (2017) el sector Restaurantes a nivel nacional, creció en 1.85%.

En la tabla N° 2 se puede observar que el 41.26% de los entrevistados acuden frecuentemente en un restaurante y otro 28.67% siempre frecuentan restaurantes; lo antes expuesto nos indica el potencial de crecimiento que puede alcanzar el restaurante, ya que un porcentaje mayor de la población los frecuenta con regularidad. Por otra parte, se observa en la figura 5 que las principales fuentes de referencias para los clientes del restaurante son sus amigos (46.2%) y por Facebook (24.5%) representando el 70.7% de los canales de comunicación, la diferencia corresponde a otros canales, indicando la importancia de generar referencias entre los clientes y medios digitales.

Es así que se revela la necesidad de un Plan de Marketing que permita a la empresa ser reconocida, y así aprovechar el crecimiento del sector; por ende, permitirá incrementar las ventas para lo que queda del 2018 y los años posteriores, y a su vez fidelizar a los clientes.

2. OBJETIVOS.

a. GENERAL

Incrementar el volumen de ventas del Restaurante Yacori.

b. ESPECÍFICOS.

1. Incrementar las unidades vendidas (platos).
2. Aumentar la facturación mensual.
3. Incrementar la fidelización de los clientes.
4. Desarrollar imagen positiva para el restaurante
5. Incrementar el número de clientes.

3. FODA

3.1. FORTALEZAS

- Local propio.
- Diversidad de platos y comidas tradicionales peruanos.
- Ubicación estratégica.
- Restaurante moderno.
- Comida para llevar.
- Precios accesibles.
- Base de datos de los clientes frecuentes.

3.2. OPORTUNIDADES

- Canales de distribución nuevos.
- Mejorar la política de las promociones y publicidad.
- Presencia de una diversidad de proveedores acorde a los requerimientos del restaurante.
- Creciente tendencia por el consumo en lugares novedosos y acogedores.
- Inclusión de nuevos platos y combos acorde con la exigencia del público.
- Crecimiento de la demanda potencial.
- Oportunidad de abrir en la mañana y servir desayunos,
- Posibilidad de alquilar el local para fiestas en las noches y fines de semana, o alquilarlo para cumpleaños.
- Posibilidad de repartir comida a domicilio.

3.3. DEBILIDADES

- Espacio limitado del local.
- Campaña publicitaria débil.
- Falta de estacionamiento de autos adecuado para los clientes.
- Página web limitada.
- Problemas de Comunicación entre gerente y empleados
- Demora en la entrega de pedidos.
- Consolidación de marca.
- No cuenta con página en Facebook.
- Poca lealtad de los consumidores.

3.4. AMENAZAS

- De que otro competidor se establezca en locales cercanos.
- Realicen reparaciones u obras en la avenida y disminuya el tráfico de gente.
- Incremento de la fiscalización por parte del Estado.
- Situación económica del País.
- Incremento de productos sustitutos, alimentos light y/o comida casera con precios más bajos.

4. MARCO LEGAL

En todo negocio donde se trabaje o manipule alimentos tal como un restaurante o un local de 'fast food' es indispensable cumplir las normas sanitarias que disponen los ministerios de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y Salud (Minsa). Entre otras tenemos:

4.1. Tributación

Los restaurantes no están afectos a detracciones ni percepción, ya que no se encuentran normados en ninguna de las tablas de estos; en relación a la retención, esta es asignada por resolución de la SUNAT, la determinara si será agente de retención mediante una evaluación.

4.2. D.S. N° 025 – 2004 MINCETUR: REGLAMENTO DE RESTAURANTES.

Este reglamento de restaurantes conceptualiza estos negocios como locales de expendio de comidas y bebidas al público. Son elaboradas en un mismo local y deben cumplir con normas de salubridad.

4.3. RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005-MINSA: NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES

Esta resolución busca asegurar la inocuidad y calidad sanitaria de los alimentos y bebidas destinadas al consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria; estableciendo también requisitos sanitarios operativos y las condiciones higiénico-sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes.

4.4. D.S. N° 007-98-SA: REGLAMENTO SOBRE VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

En el artículo 1, indica que, con arreglo a lo dispuesto por la Ley General de Salud, N° 26842, y en concordancia con los Principios Generales de Higiene de Alimentos del Codex Alimentarius, el reglamento establece: Normas de higiene, condiciones sanitarias para la producción, el transporte, la fabricación, entre otras actividades, de los alimentos y bebidas de consumo humano. Las condiciones y exigencias para la inscripción, la reinscripción o suspensión del Registro Sanitario. Las exigencias para la certificación sanitaria de productos alimenticios y la habilitación de establecimientos para exportación. La vigilancia sanitaria de las actividades y servicios relacionados con la producción y distribución de productos alimenticios. Medidas de seguridad sanitaria, infracciones y sanciones aplicables.

4.5. LEY N° 30056: LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Promulgada por Ley N° 30056, la cual facilita la inversión, el desarrollo productivo y el crecimiento de las empresas. Establece el marco legal para promocionar la competitividad, la formalización y el desarrollo de las MIPYME. Establece políticas de alcance general y el apoyo y promoción; incentivando de esta manera a la inversión privada, una adecuada producción, el acceso a los mercados en el interior y exterior del país, así como el emprendimiento y crecimiento sostenido.

- Definición de Micro y Pequeña Empresa

Son consideradas como unidades económicas formadas por una persona natural o jurídica, y busca el desarrollo de actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Considera una MYPE a una Micro y Pequeñas Empresas, teniendo tamaños y características propias, pero igual tratamiento legal. Es especial lo relacionado con el régimen laboral, que es de aplicación para las Microempresas.

- Características MYPE

Se centra en dos aspectos importantes: El número total de trabajadores es de uno (1) hasta 10 trabajadores. La pequeña empresa es de uno (1) hasta 50 trabajadores. Los niveles de ventas anuales para una microempresa son hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT, para la pequeña empresa es a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

4.6. RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Es aplicable a los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada. Sin embargo, si los trabajadores están en el régimen anterior continuarán con éste. No están incluidos los trabajadores sujetos al régimen laboral común cuando culminan el período de contrato, salvo que haya transcurrido un año desde el cese.

5. Detalles De La Propuesta

VD: Volumen De Ventas.		Ventas			Servicio
VI: Plan de Marketing		Ventas por unidades	Meta de ventas	Ventas en soles	Calidad de la experiencia de consumo de los productos y servicios.
Mercadeo	Necesidades de los clientes.				R ₁
	Nuevas Oportunidades del Mercado.	R ₂			
Estrategias de marketing	Organización. Mercado.	R ₃			
	Estrategias para el precio.			R ₄	
	Estrategias para la plaza o distribución.	R ₅			

R₁.- Permite determinar las estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes con sus expectativas y que estos cuenten con una experiencia única.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Satisfacción,
- Tendencias.
- Capacitación.
- Innovación.
- Calidad del producto.

R2.- Permite identificar las oportunidades presentes en el mercado, y como estas deben ser enfocadas.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Tendencias de consumidores.
- Cambios tecnológicos.
- Desarrollo de nuevos servicios.
- La calidad

R3.- Nos brinda información sobre los productos con mayor margen de ganancia y volumen de ventas, para podernos enfocarnos en los que generan más beneficios y cuentan con una amplia salida.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Gustos del consumidor.
- Margen de beneficios.
- La calidad

R4.- Nos permite desarrollar una estrategia que permita brindar al consumidor un precio que considere adecuado al servicio y a la calidad ofrecida, lo que nos permitirá alcanzar a nuestro público objetivo.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Costos de materia prima.

- Costos de mano de obra.
- Satisfacción del cliente.
- La calidad.

R₅.- Permite determinar la estrategia que permita al negocio identificar los canales distribución que generen beneficios al negocio, tal como entrega por delivery.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Innovación.
- Tendencias de los consumidores.
- La calidad.

6. PLAN DE ACTIVIDADES

a) Acciones y oportunidades de la empresa.

ACCIONES A IMPLEMENTAR.
Desarrollar un plan de marketing enfocado al desarrollo de nuevos nichos de mercado a través de estrategias de mercadeo, realizar convenios con empresas e instituciones de la zona a través de ofertas preferenciales.
Cambiar el menú brindado de acuerdo a las tendencias y gusto de los clientes.
Brindar productos y servicios a precios competitivos.
Introducir el servicio de delivery.

OPORTUNIDADES
Incremento de participación en el mercado a través de un adecuado mercadeo y estrategias de precios.
Desarrollo de nuevos nichos de mercados.
Incremento de clientela por el servicio de delivery.

b) Actividades

N°	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERÍODO	FUNDAMENTACION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Convenios con empresas e instituciones	Incrementar las ventas en 20% mensual	Ventas mensuales	S/. 47,000	12 meses	Cualitativa. Basándose en el promedio de ventas mensuales, e incremento del mercado	Gerente	S/. 4,000
2	Programa de delivery	Incremento de ventas en 8% mensual	Ordenes de delivery/Total de ordenes al mes	10%	12 meses	Cualitativa La entrega de órdenes permitirá reducir costos de materia prima e incrementar el área de influencia.	Gerente	S/. 1,800
3	Promoción (ofertas)	Incremento de ventas en 8% mensual	Nuevos clientes/ Total de clientes x Mes	10%	12 meses	Cualitativa El ingreso de nuevos clientes permitirá reducir costos de producción	Gerente	S/. 4,900

4	Publicidad (TV, Volantes Facebook)	Incrementar las ventas en 20% mensual	Ventas mensuales	S/. 32,000	12 meses	Cualitativa. Basándose en el promedio de ventas mensuales, e incremento del mercado	Gerente	S/. 7,000
5	Desarrollo de nuevos platos (menú)	Incrementar las ventas en 5% mensual	Ventas mensuales	S/. 5,000	12 meses	Cualitativa. Mediante nuevos platos se incrementarán el número de ordenes	Gerente	S/. 2,000

Actividades:

a) Convenios con empresas e instituciones

Se desarrollará un plan de marketing enfocado en el desarrollo de nuevos nichos de mercado a través de estrategias de mercadeo, realizar convenios con empresas e instituciones de la zona a través de ofertas preferenciales.

b) Programa de delivery

Se desarrollará la estrategia de delivery logrando la competitividad para la organización. Para este propósito la atención del delivery nos beneficia ya que captaremos más la atención del público, será una forma de poder acercarnos al cliente, tener un mayor posicionamiento de la marca e incrementar las ganancias.

c) Publicidad (tv, Volantes Facebook)

- Se debe adquirir un Sitio web, con un diseño que refleje el estilo del establecimiento. Debe existir un orden en el menú, con precios actualizados y fotografías. Incluir las reservas online, un mapa con la ubicación y direcciones, así como un teléfono de contacto y una persona designada para atender las llamadas.

d) UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Se plantea el uso de plataformas virtuales como Facebook o Twitter, siendo una de las ventajas más importantes el otorgamiento a los clientes de la oportunidad de comunicarse entre ellos y con la empresa, logrando una estrategia de “boca a boca”.

c) **Plan de Acción 2018.**

Actividad	Mes	Objetivos
Desarrollo de nuevos platos (menú)	Todo el año	Desarrollar y mejorar los platos (menú), para adaptarse a las necesidades y expectativas de los clientes.
Reunión con los empleados	Cada 7 Días	Supervisar el desempeño de los trabajadores y comparar con las metas propuestas, y realizar las medidas correctivas de ser necesario, adicionalmente informar a los empleados y coordinar sus tareas
Visita a empresas e instituciones en convenio	Cada 30 Días	Mantener un estrecho contacto con las organizaciones que hayan realizado convenio con la empresa para entender sus necesidades y revisar si el desempeño de la empresa satisface sus necesidades y expectativas.
Eventos de confraternidad y reconocimiento a los empleados	Semana Santa Día de la madre Día del padre Fiestas patrias Diciembre	Desarrollo de eventos para incentivar la sana competencia, y armonía entre los empleados, incrementar la identificación y fidelidad del personal para con la empresa.

d) Inversión Publicitaria.

Inversión mensual				
MEDIO	DESCRIPCION	PAUTAS	TARIFA	INVERSION
América Televisión		3 comerciales de 30"	450.00	1,350.00
Sol TV		3 comerciales de 30"	490.00	1,470.00
TOTAL TELEVISION				2,820.00
RADIO				
La Karibeña		8 mens. /partido	250.00	2,000.00
La Exitosa		10 mens./partido	100.00	1,000.00
TOTAL RADIO				3,000.00
FACEBOOK				1000
PAGINA WEB				180
TOTAL GENERAL INVERSION PUBLICITARIA				S/7,000.00

e) Presupuesto del Plan de Marketing

Componentes	cantidad	gasto/mes	total anual (s/)
Programa promocional	12 meses	S/. 4,900.00	S/. 58,800.00
Plan Publicitario	12 meses	S/. 7,000.00	S/. 84,000.00
Desarrollo de nuevos platos (menú)	12 meses	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00
TOTAL		S/.13,900.00	S/. 166,800.00

f) Presupuesto General

Componentes	Cantidad	Gasto/Mes	Total anual (S/)
Programa promocional	12 meses	S/. 4,900.00	S/. 58,800.00
Plan Publicitario	12 meses	S/. 7,000.00	S/. 84,000.00
Desarrollo de nuevos platos (menú)	12 meses	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00
Sueldo vendedores (950.00)	05 trab.	S/. 4,750.00	S/. 57,000.00
Gastos Administrativos	12 meses	S/. 2,600.00	S/. 31,200.00
Sub-total			S/. 255,000.00
Imprevisto (10%)			S/. 25,000.00
TOTAL			S/. 280,500.00

g) Plan de Seguimiento.

Para el proceso de seguimiento del plan de marketing, se realizarán evaluaciones semanales por parte del gerente, donde participarán todos los trabajadores para hacer una evaluación integral del desarrollo del plan de marketing.

Se implementará una libreta de sugerencias para que los clientes indiquen en qué puede mejorar el restaurante, además se aplicará quincenalmente un cuestionario para medir la satisfacción de los clientes, el cual será tomado tanto en el local como a través del sitio web y Facebook.

Así mismo se invitará a los clientes más frecuentes a que degusten gratuitamente los nuevos platos preparados en el restaurante para que le den el visto bueno, antes de su lanzamiento.

Adicionalmente se visitará cada 15 días a las empresas e instituciones con los que cuentan con convenios para informarnos el nivel de satisfacción con el producto y servicio brindado, para identificar a tiempo cualquier inconveniente que se esté presentando con el producto, vendedor y buscarle una adecuada solución.

CAPÍTULO VI

6.1. Discusión de los resultados

A. Dimensión: mercadeo.

a) Indicador: Nuevas oportunidades del mercado

El mercado actual del restaurante requiere de una mejor atención a los clientes, lo cual es una oportunidad que la empresa no puede desaprovechar, ya que si mejora su atención al cliente se incrementarán los clientes que visiten y consuman en el local, incrementando las ventas; otro aspecto importante es la tendencia cada vez mayor de brindar servicios adicionales complementarios tales como el servicio de wifi, lo cual generaría ventajas competitivas al negocio frente otros que no la brindan.

b) Necesidades de los clientes

Actualmente los clientes se encuentran en su mayor parte poco satisfechos por el servicio brindado, pero sugieren implementar servicios adicionales tales como el wifi, así como platos personalizados el cual es el nuevo concepto de la gastronomía en el contexto mundial.

B. Dimensión: Estrategias de marketing.

a) Indicador: Estrategias para el producto

Actualmente existe una tendencia cada vez mayor de las personas de consumir en restaurantes, debido principalmente al ritmo de vida actual en la sociedad que cada vez reduce el tiempo disponible para comer en el hogar, así como el mejor nivel de vida.

Por lo que es necesario que el servicio que se brinde sea rápido, es decir que el tiempo entre que el cliente solicite un plato hasta que este el servicio no abarque mucho tiempo, usualmente se recomienda que este sea de 5 a 10 minutos, aunque este depende del plato y afluencia de gente.

b) Indicador: Estrategias para el precio

Dentro del mercado de consumidores, ponen especial atención a dos grandes factores que es sabor y la calidad del plato, más que al precio y tiempo de entrega, es decir que el restaurante necesita poner énfasis en desarrollar platos sabrosos y de calidad, para poder desarrollar ventajas sobre su competencia y poder desarrollarse, adicionalmente esta tendencia está en crecimiento. Es decir, la estrategia del precio a solicitar está en proporción en los dos factores antes mencionados.

c) Indicador: Estrategias para la promoción

Actualmente existe una gran ventaja entre las personas que cancelan en efectivo, con las personas que utilizan tarjetas de crédito o débito, adicionalmente cada vez es mayor la población que utiliza tarjetas, lo cual indica la importancia de que el restaurante cuente con la disponibilidad de aceptar pagos a través de tarjetas.

Para la promoción del restaurante debe de considerarse el uso de promociones y publicidad a través de una cuenta en Facebook; adicionalmente es recomendable implementar ofertas y promociones que incentiven a los clientes a traer amigos a comer al restaurante, en cuyo caso se les de beneficios a los clientes, ya que el principal canal a través de la cual un restaurante es conocido es a través de los amigos, según el estudio realizado.

d) Indicador: Estrategias para la plaza o distribución

Actualmente existe una perspectiva por parte de los consumidores de que el restaurante presenta precios inadecuados, además de contar con una localización poco accesible, pero según observaciones brindadas por estos, sería mejor si el restaurante se ubicara cerca del centro de la ciudad, por un tema de tráfico de clientes, o un lugar cerca para estacionar automóviles.

e) Estrategias de servicio

Actualmente los clientes consideran que la experiencia que el restaurante les ha brindado esta entre malo y regular, por lo que se sugiere desarrollar un mapa de

la experiencia del cliente para determinar en base a las expectativas del cliente, que actividades y que herramientas deberíamos poner en marcha en nuestro restaurante para adaptarnos a su nivel de expectativa, y generarle las emociones más positivas posibles.

6.1.1. Síntesis del resultado

Nuevas oportunidades del mercado

- Al evaluar globalmente los resultados del estudio realizado para este negocio, podemos concluir que el Restaurante “Yacori” tiene grandes posibilidades de incursionar en nuevos nichos de mercado ampliando así su mercado base y dimensionando el mercado potencial a fin de lograr una participación relevante en el segmento de comidas, lo cual se verían reflejados en el nivel de ventas históricas.
- Dentro de las oportunidades de mercado está la introducción de platos sabrosos de rápida preparación, es decir ingresar al mercado de la comida rápida.

Necesidades de los clientes

- Se determina la importancia de saber escuchar al cliente, ya que permite conocer información importante y poder llegar a establecer algunas conjeturas como identificar las quejas y necesidades de los clientes, además de sus sugerencias, por lo que es necesario contar con una aplicación en una Tablet que registre estas incidencias.
- Para el caso del Restaurante Yacori se desea aumentar no solo el número de clientes, sino sus ingresos y así proyectar una mejor imagen. por lo que, según el estudio, se demostró las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente; y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los adicionales y la rapidez del servicio.

Estrategias para el producto

- Continuación con platillos norteños con colorido y características culinarias especiales, la mejora de la presentación, diversificación y combinación de

sabores. La ampliación de la línea de productos como souvenirs o recuerdos de Lambayeque. Agregar productos adicionales como parrilladas o fast food. Nuevos servicios como la entrega a domicilio, las facilidades de pago, certificaciones por calidad del producto, entre otros.

Estrategias para el precio

- Los precios deben ser considerado como justos por la calidad del producto. Se harán promociones por temporada, ofrecimiento de cupones o vales de descuentos, incentivos al cliente frecuente, intercambios de productos por servicios como publicidad y precios especiales para clientes distinguidos.

Estrategias para la promoción

- Participación en ferias gastronómicas, desarrollo de actividades gastronómicas, presentación anuncios publicitarios en vehículos, elaboración de carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios. Realización de sorteos o concursos entre clientes. Presentación de encartes en revistas o periódicos especializados, creación de una Página Web atractiva y dinámica, participación activa en Redes Sociales del mercado objetivo, creación de Video Marketing y registro en un canal propio en YouTube, uso de aplicaciones móviles, implementación de campañas de Email Marketing.
- De manera complementaria se debe implementar un programa de “Referencias de clientes”. Tendrá más influencia que cualquier otro tipo de publicidad. Cada cliente deberá tener una tarjeta club para entregar a sus contactos. Puede darse al cliente nuevo un descuento en su primera comida, entre 10 y 20%. También compensar a un cliente con un 50% de descuento en su próximo pedido.

Estrategias para la plaza o distribución

- En cuanto a las estrategias para la distribución de los productos se deberá aplicar y consolidar planes de logística y comercialización que permitan una efectiva atención al público en el local.

- Es necesario implementar un programa de delivery, los cuales serán entregados vía motocicleta, comenzando con Chiclayo y alrededores, para luego expandirse.

Estrategias de servicio

- Desarrollar al personal con el perfil de servicio adecuado.
- Crear una buena Administración de Clientes con una base de datos.
- Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Orientar los procesos del negocio a las necesidades el cliente, no a las nuestras.
- Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca con nosotros.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

6.1.2. Causales.

Los productos y servicios se encuentran en una etapa de introducción y desarrollo debido a los nuevos requerimientos de los clientes que se están dando actualmente, como restaurante vamos a brindar la mejor calidad de nuestras comidas, brindando una buena atención al cliente. Como restaurante nos caracterizamos por el buen sabor, y la variedad de platos que brindamos, el cual es de mayor preferencia por los clientes.

6.1.3. Consecuencias

El plan de marketing para el restaurante en el año 2018 se diseñó abarcando objetivos de marca, producto, mercado, precio, canal de distribución, investigación de mercado, ventas, publicidad, promoción y capacitación del personal.

Según Davila & Flores (2017) la estrategia de servicio está en función a los resultados de la calidad percibida por el cliente, estando incluida la remodelación física, la entrega del servicio (representados por la sensibilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y atributos especiales con el cliente).

6.1.4. Tendencias con la propuesta.

- Meta: Llegar a la cantidad de 47,000 nuevos soles mensuales.
 - Periodo: 12 meses.
- Meta: Incrementar el volumen de ventas en 20%.
 - Periodo: 12 meses.
- Meta: Aumentar el número de clientes en 10%.
 - Periodo: 12 meses.
- Meta: Hacer promociones para tener más acogida con un monto de 32,000 nuevos soles anuales.
 - Periodo: 12 meses.
- Meta: Desarrollar y degustar nuevos platos, con un monto de 5,000 nuevos soles.
 - Periodo: 12 meses.

6.1.5. Análisis del Marco Teórico

(Zamora, E, 2010) Considera que un plan de marketing logrando una oportunidad de aumentar sus ventas con la implementación de tecnología, brindando a sus clientes un excelente servicio, identificar los canales de distribución, optimizar procesos, perfeccionar la relación con sus clientes.

(Sanmartín, R, 2016) Considera necesario elaborar estrategias de promoción de ventas y publicitarias. Dentro de sus estrategias esta: el análisis FODA, sus consumidores y tipos, promoción de venta, publicidad. Todo esto permitió que la empresa aumente sus ventas y además su rentabilidad.

(Juárez, 2016) Indica que un plan estratégico de marketing te ayuda a seleccionar las estrategias adecuadas que genere beneficios económicos. El objetivo es el incremento de ventas a un corto plazo, donde la empresa podrá posicionar mejor.

(Chávez, Huarcaya, & Spitzer, 2015) Consideran que, en la herramienta del plan de marketing, está plasmado toda la información para la evaluación del negocio, la evaluación de la idea, búsqueda de alternativas, metas y para cumplir el objetivo, esto permitió elegir las mejores estrategias basado en producto, precio, plaza, promoción.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Luego del análisis de la investigación del volumen de ventas, se concluye que a través del plan de marketing se incrementó el volumen de ventas en 20%, demostrando que la empresa se encuentra aún en la etapa de crecimiento, teniendo la posibilidad de incursionar en nuevos mercados y lograr la participación relevante en el segmento de comidas. Por lo tanto, se encuentra en una etapa favorable para el crecimiento del restaurante; es así que para la implementación del Plan de Marketing tiene un costo de S/ 13,900 mensual y anual de S/. 166,800.00.
2. Los factores de mayor influencia en el volumen de ventas son en orden de importancia; la atención al cliente con el 33.6%, Ambiente agradable con 25.9%, Servicios adicionales con 23.8% y Variedad de comidas con 16.8%.
3. Se concluye que el Plan de Marketing, permitió la implementación de estrategias de precios, considerando que los clientes tienen en consideración el sabor en un 36.9%, calidad en un porcentaje de 32.2%, seguido del precio en un 16.8%, y por último lo referente al tiempo de entrega en un porcentaje de 14.7%.
4. Al formular el Plan de Marketing un punto clave fue la realización de innovaciones constantes en los servicios y productos brindados, con el análisis de la situación del mercado para determinar las expectativas y necesidades de los clientes.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Implementar el Plan de Marketing desarrollado para mantener y captar nuevos clientes, incrementar las ventas y obtener mejores beneficios económicos, en base a los servicios y productos brindados en el restaurante.
2. Se recomienda a la propietaria y gerente el financiamiento para implementar el Plan de Marketing y así alcanzar las metas planteadas en la empresa.
3. Poner mayor énfasis en el sabor, así como en la calidad para poder enfrentar a la competencia, y de esta manera lograr con el tiempo el posicionamiento en el mercado.
4. Capacitar y motivar constantemente a los trabajadores, para poder brindar un mejor servicio y productividad en el restaurante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RREFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzamora, H. (8 de Junio de 2009). *Definición de términos básicos*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING%20DEFINICION%20DE%20TERMINOS%20BASICOS.htm>
- Auduriz, A. L. (04 de 10 de 2017). *Mugaritz rompe con las fronteras entre el dulce y el salado en su nueva temporada*. Obtenido de Mugaritz rompe con las fronteras entre el dulce y el salado en su nueva temporada.: <https://www.mugaritz.com/es/mugaritz-rompe-con-las-fronteras-entre-el-dulce-y-el-salado-en-su-nueva-temporada-/co-1492254546/>
- Cabrera, R. (13 de Enero de 2016). *Estrategias promocionales en la web aplicada por las Pymes del Municipio de Riohacha*. Obtenido de http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvllac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001545792
- Castillo , A. (9 de Octubre de 2016). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE*. Obtenido de blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/
- Castillo, L. (07 de 07 de 2016). *Lambayeque.info*. Obtenido de Lambayeque.info: <http://www.lambayeque.info/restauran-turistico-el-rincon-del-pato/>
- Chávez, E., & Delgado, Y. (2015). *Plan de Marketing para el Restaurante los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo. (Tesis de grado en Administración de Empresas)*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Chávez, M., Huarcaya, H., & Spitzer, K. (2015). *Plan de Marketing para el Restaurante las Canastas del C.C. Plaza Norte. Tesis de maestría no publicada*. Lima.
- Chérrez, N., & Ochoa, R. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing para el incremento de participación del Restaurante vegetariano Lorenabo en la Ciudad de Guayaquil. Tesis de grado no publicada*. Guayaquil.
- Cipra, H. (2015). *Estrategias de Marketing para Incrementar las ventas de vinos el Pedregal del CEFOP, La Libertad distrito de Trujillo*. Trujillo.
- Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Marketing*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Comercio. (28 de 04 de 2014). Danés Noma es el mejor restaurante del mundo. *Danés Noma es el mejor restaurante del mundo*, pág. pág. 5.

- Cornejo, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Tesis de de grado no publicada.* Chiclayo.
- Davila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Fernandez, M. (28 de Junio de 2018). *Cómo calcular el volumen de ventas.* Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13075566/como-calculiar-el-volumen-de-ventas>
- Gestion.pe. (18 de Enero de 2017). *Sunat: Régimen Mype Tributario pagará menos impuestos.* Obtenido de <http://gestion.pe/economia/sunat-regimen-mype-tributario-pagara-menos-impuestos-2179990>
- Gob.pe. (26 de Marzo de 2018). *Regímenes tributarios.* Obtenido de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- Gonzales, C. (5 de Mayo de 2016). *Diseño de las estrategias y programas para fijar precios.* Obtenido de Infoservi: <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/19-diseno-de-las-estrategias-y-programas-para-fijar-precios>
- Hernandez. (04 de 16 de 2018). *chefandhotel.cl.* Obtenido de [chefandhotel.cl: https://www.chefandhotel.cl/reportajes/restaurante-la-nacional](https://www.chefandhotel.cl/reportajes/restaurante-la-nacional)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL Education.
- Jiménez, P., & Segura, B. (2017). *Plan de Marketing para el Restaurante “El Limón” de la ciudad de Lambayeque. (Tesis de grado en Administración de Empresas).* Chiclayo.
- Juárez, A. (2016). *Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016. Tesis de grado no publicada.* Arequipa.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing* (Onceava ed.). España: ADDISON-WESLEY.
- Lane, K. P. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Marisa de Anta .
- Medina, I. (17 de 07 de 2015). *La Balanza, nuevas formas en la cocina casual (CRÍTICA).* *El Comercio*, págs. 2-4.
- Misabogados.com. (24 de Noviembre de 2014). *¿Qué es una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)?* Obtenido de <https://misabogados.com/blog/es/que-es-una-empresa-individual-de-responsabilidad-limitada-eirl/>
- Poetzsch, A. (24 de Noviembre de 2015). *Cómo brindar un buen servicio o atención al cliente.* Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/como-brindar-un-buen-servicio-o-atencion-al-cliente/>

- Quintana, M. (18 de Noviembre de 2012). *Principios de marketing* (Decima ed.). (Deusto, Ed.) Madrid, España: Ediciones Deusto. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/volumen-de-ventas/volumen-de-ventas.htm>
- Rios, R. (24 de Abril de 2017). *Régimen MYPE Tributario*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/lilliana/2017/04/24/regimen-mype-tributario/>
- Roca, J. (27 de Julio de 2015). *Joan Roca: "Lo más difícil de gestionar son las reservas"*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/gastronomia/chefs/joan-roca-dificil-gestionar-son-reservas-185556>
- Romero, D. (21 de Abril de 2017). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Salgueiro, A. (2015). *Indicadores de Gestión y Cuadro de Mando* (Quinta ed.). DIAZ DE SANTOS. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/ebook-indicadores-de-gestion-y-cuadro-de-mando-ebook/9788499699875/2623092>
- Sanmartín, R. (2016). *Plan de marketing para el Restaurant Romasag de la ciudad de Loja. (Tesis de grado en Administración de Empresas)*. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Sanz, L., & Sanchez, J. (2015). *Gestión comercial y atención al cliente FP, de grado superior*. España: Santillana.
- Segarra, J. (27 de Mayo de 2018). *Definición de Volumen de negocio*. Obtenido de Tributos.net: <https://www.tributos.net/definicion-de-volumen-de-negocio-1467/>
- Shaw, R. (2014). *La rentabilidad del marketing*. España: Financial Times Prentice Hall.
- SUNAT. (28 de Mayo de 2017). *Consulta RUC*. Obtenido de <http://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>
- SUNAT. (9 de Marzo de 2017). <http://emprender.sunat.gob.pe/que-libros-contables-debo-llevar>. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-libros-contables-debo-llevar>
- Vazla, A. (3 de Setiembre de 2012). *Factores que afectan el Volumen de las Ventas*. Obtenido de <http://presupuestousm.ar.tripod.com/presupuestousm/id3.html>
- Zamora, E. (2010). *Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato. Tesis de grado publicada*. Ambato, Ecuador.

ANEXOS

Cuestionario Cliente

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer los gustos, preferencias del cliente para diseñar las estrategias que permitan incrementar el volumen de ventas del restaurante Yacori.

Encuesta N° _____ Fecha: ____/____/____

1.- Datos Generales:

- a) Edad: _____
- b) Género: F M

2.- ¿Qué factor considera prioritario dentro un restaurante?

- a) Atención al cliente.
- b) Ambiente agradable.
- c) Variedad de comidas.
- d) Servicios adicionales (wifi- buena Música).

3.- ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?

- a) Siempre.
- b) Frecuente
- c) A veces
- d) Casi nunca

4.- ¿Qué considera usted al solicitar un potaje?

- a) Calidad.
- b) Precio.
- c) Sabor.
- d) Tiempo de entrega

5.- ¿Qué medios de pagos utiliza frecuentemente?

- a) Tarjeta de crédito
- b) Tarjeta de debito
- c) Dinero en efectivo

6.- ¿Por cuál medio se enteró usted de la existencia de este restaurante?

- a) Amigos
- b) Facebook
- c) Un evento
- d) Otro: _____

7.- ¿La relación de los precios es el adecuado?

- a) si
- b) No

8 ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos/servicios?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho

9.- ¿Está conforme con la atención que se le brinda?

- a) Muy conforme
- b) Conforme
- c) Poco conforme
- d) desconforme

10.- ¿Cómo considera su experiencia en el restaurante?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Malo

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en el restaurante Yacori.	¿Cómo incrementar el volumen de ventas en restaurant Yacori en la ciudad de Chiclayo?	GENERAL.-	A través de la implementación de un plan de marketing se incrementará en las ventas del Restaurante Yacori E.I.R.L.	Independiente	VARIABLE INDEPENDIENTE.-	Tipo de investigación.-	Población.- -Población de personal que labora 5. - Población de consumidores: 200. Muestra. - -Personal que labora 5. - 143 Consumidores.
		Elaborar un Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas en Restaurant Yacori.		Plan de Marketing	Necesidades de los clientes.	Propositiva, Pre-experimental	
					Nuevas Oportunidades del Mercado.	Diseño de investigación.-	
					Estrategias para el producto.	$R \rightarrow OX \xrightarrow{T} P \rightarrow R'$	
					Estrategias para el precio.		
Estrategias para la plaza o distribución.							
ESPECÍFICOS.-							
1.- Diagnosticar la situación del volumen de ventas en el Restaurante Yacori.							

		2.- Identificar los factores influyentes en el volumen de ventas en Restaurant Yacori.		Dependiente	VARIABLE DEPENDIENTE. -		
		3.- Diseñar el plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en el Restaurante Yacori.		Volumen de ventas	Ventas por unidades.		
		4.- Estimar los resultados que generará la implantación del plan de marketing en el volumen de ventas en el Restaurante Yacori.			Indicador de meta de ventas (%) (ventas registradas/ventas proyectadas)		
					Ventas en soles.		
					Calidad de la experiencia de consumo de los productos y servicios.		