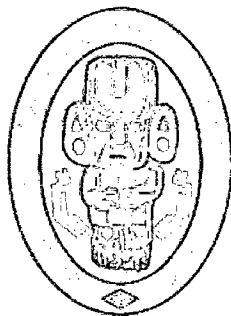


**UNIVERSIDAD NACIONAL**

**TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Ley de Creación N° 27347 – Resolución de Funcionamiento N° 114-2001-CONAFU**

**CARRERA PROFESIONAL  
DE TURISMO Y ADMINISTRACION**



***“PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE  
SABORES DEL PERU DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS –  
PROVINCIA DE CHACHAPOYAS – REGION AMAZONAS”***

**EXÁMEN DE SUFICIENCIA**

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**BACHILLER: SARITA VELAYARCE PIZARRO**

**San Juan de la Frontera de los Chachapoyas, 23 de febrero del 2009**



**10 3 JUL 2009**



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

---

**Ley de Creación N° 27347 – Resolución de Funcionamiento N° 114-2001-CONAFU**

---

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**CONAFU**

1. Dr. Jorge Arturo Benites Robles.                      Presidente.
2. Abog. Jims E. Barrantes Pineda.                      Secretario General.

**COMISIÓN DE GOBIERNO DE LA UNAT-A**

1. Dr. Manuel Alejandro Borja Alcalde.    Presidente.
2. Dr. Víctor Hugo Chanduví Cornejo.    Vicepresidente Académico.
3. Ing. Federico Raúl Sánchez Merino.    Vicepresidente Administrativo.

**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

1. Eco. Dante Rafael Mendoza Alfaro            Responsable de la Carrera

**San Juan de la Frontera de los Chachapoyas, 23 de febrero del 2009.**

## *DEDICATORIA*

*Al divino hacedor por iluminar mi camino, por darme su fuerza espiritual y por su bendición que derrama sobre mi familia diariamente.*

*A mis padres Donato y Luzdina, por su apoyo constante y sin descanso, por el amor incondicional que me brindan a diario, el apoyo en los momentos de desaliento, por los abrazos y las palabras que me dan fuerza para seguir adelante, el amparo económico, y sobre todo por la comprensión y la confianza que me tienen.*

*A mis amigos y familiares que me han apoyado constantemente, por estar conmigo en los momentos alegres y difíciles de mi vida.*

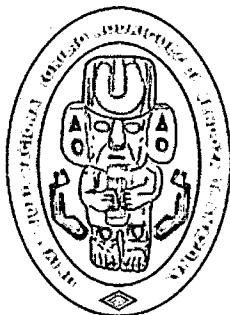
*Sarita Velayarce Pizarro.*

**UNIVERSIDAD NACIONAL**

**TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Ley de Creación N° 27347 – Resolución de Funcionamiento N° 114-2001-CONAFU**

**CARRERA PROFESIONAL  
DE TURISMO Y ADMINISTRACION**



***“PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE  
SABORES DEL PERU DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS –  
PROVINCIA DE CHACHAPOYAS – REGION AMAZONAS”***

**EXÁMEN DE SUFICIENCIA**

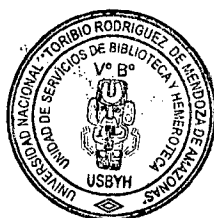
Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**BACHILLER: SARITA VELAYARCE PIZARRO**

**San Juan de la Frontera de los Chachapoyas, 23 de febrero del 2009**



**10'9 JUL 2012**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN.....</b>	<b>Pág. 5</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>Pág. 6</b>
Objetivo General.....	Pág. 8
Objetivos Específicos.....	Pág. 8
<b>I. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>Pág. 12</b>
<b>II. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>Pág. 27</b>
2.1. Materiales.....	Pág. 27
2.2. Métodos.....	Pág. 27
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>Pág. 29</b>
<b>3.1. Análisis de La Investigación de Mercado.....</b>	<b>Pág. 29</b>
<b>3.2. Plan de Marketing del Restaurant Sabores del Perú.....</b>	<b>Pág. 51</b>
<b>3.2.1. Datos Básicos.....</b>	<b>Pág. 51</b>
A. Resumen Ejecutivo.....	Pág. 51
B. Misión.....	Pág. 52
C. Visión.....	Pág. 52
D. Cultura Corporativa.....	Pág. 52
E. Competencias Esenciales.....	Pág. 53
F. Público Objetivo.....	Pág. 54
G. Definición de productos y servicios.....	Pág. 54
<b>3.2.2. Análisis de la Situación.....</b>	<b>Pág. 56</b>
<b>A. Análisis de la situación externa.....</b>	<b>Pág. 56</b>
Entorno.....	Pág. 56
Sector.....	Pág. 57
Mercado.....	Pág. 59

<b>B. Análisis de la situación interna.....</b>	<b>Pág. 60</b>
a. Producto.....	Pág. 60
b. Precio.....	Pág. 62
c. Distribución.....	Pág. 62
d. Comunicación.....	Pág. 62
<b>3.2.3. Diagnóstico.....</b>	<b>Pág. 63</b>
Análisis FODA.....	Pág. 63
<b>3.2.4. Objetivos.....</b>	<b>Pág. 64</b>
Definición de los Objetivos.....	Pág. 64
<b>3.2.5. Estrategias.....</b>	<b>Pág. 65</b>
A. Selección de estrategias.....	Pág. 65
a. Producto.....	Pág. 65
b. Precio.....	Pág. 66
c. Distribución.....	Pág. 68
d. Comunicación.....	Pág. 68
B. Elección de estrategias.....	Pág. 69
<b>3.2.6. Plan de Acción.....</b>	<b>Pág. 70</b>
<b>3.2.7. Presupuesto.....</b>	<b>Pág. 72</b>
<b>3.2.8. Control.....</b>	<b>Pág. 73</b>
<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>Pág. 74</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>Pág. 76</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>Pág. 77</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>Pág. 78</b>

**ANEXOS.....Pág. 79**

**Anexo N° 01: Encuesta a los clientes-consumidores**

del Restaurante “Sabores del Perú”.....Pág. 80

**Anexo N° 02: Encuesta a los trabajadores del Restaurante**

“Sabores del Perú”.....Pág. 82

**Anexo N° 03: Entrevista para los dueños y/o administradores**

de los Restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.....Pág. 84

**Anexo N° 04: Matriz de la encuesta a los trabajadores del**

Restaurante “Sabores del Perú”.....Pág. 85

**Anexo N° 05: Croquis de ubicación del Restaurante**

“Sabores del Perú”.....Pág. 87

**Anexo N° 06: Fotos del Restaurante.....Pág. 88**

**Anexo N° 07: Carta del Restaurante “Sabores del Perú”.....Pág. 101**

**Anexo N° 08: Fotos de los Platos principales del**

Restaurante “Sabores del Perú”.....Pág. 105

## **RESUMEN**

Se realizó el presente trabajo con el objetivo de elaborar un Plan de Marketing para el Restaurante “Sabores del Perú” de la ciudad de Chachapoyas.

Para la elaboración del Plan de Marketing se utilizó la técnica de encuestas, dirigido a los clientes que consumen en el Restaurante “Sabores del Perú”, y mediante la visita insitu; también se realizó encuestas a los dueños y/o administradores de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

Se aplicaron 50 encuestas a los clientes del Restaurante “Sabores del Perú”, para conocer su experiencia y satisfacción acerca del servicio brindado, así como las deficiencias que este posee y cuanta aceptación tiene en el mercado, también se realizaron 51 encuestas a los dueños y/o administradores de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, con la finalidad de conocer la situación del mercado y a la competencia.

Se concluye, para que una empresa prestadora de servicio pueda alcanzar el éxito y ser competitiva en este mundo globalizado es necesario contar y ejecutar planes de marketing; es así que se elaboró un Plan de Marketing para el Restaurante “Sabores del Perú”, que servirá de guía para direccionar sus acciones, tareas y actividades y también les permitirá centrarse en los intereses de sus clientes para ofrecerles los productos que más se adecue a sus gustos y deseos.

### **Palabras claves:**

Marketing

Planificación

Plan de Marketing



## INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, de una economía globalizada, dentro de un escenario cada vez más competitivo, estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo modelo de gestión en el mundo empresarial donde toda actividad gira entorno al cliente. Este tipo de organización piensa y actúa de modo diferente, sus resultados dependen directamente de cómo se les percibe por el mercado.

El mercado está teniendo una importante evolución no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino motivado principalmente por la presión de las diferentes fuerzas sociales, avances tecnológicos y la globalización, los cuales crean nuevos comportamientos y retos que sólo desde una óptica de marketing encontrarán respuestas satisfactorias, suscitando la necesidad de crear una visión estratégica, donde las actividades empresariales giran entorno al marketing.

Para ello se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva el éxito.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan.

Cuando hablamos de planificación en la empresa, nos referimos a la planificación en un sentido general y dentro de esta se halla el Plan de Marketing. Ante esta situación el Plan de Marketing se constituye en un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo del marketing, donde la empresa pretende mejorar, ser más eficaz, competitiva y en especial define su futuro, aprendiendo a desarrollar y gestionar actividades que le permitan alcanzar sus objetivos.

El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Sin un Plan de Marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado. Un buen Plan de Marketing nos permitirá definir la forma de dirigirnos a nuestros clientes actuales y de atraer a otros. También ayuda a decidir a qué tipos de clientes se debe orientarse, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar su volumen de negocio.

La industria de restaurantes juega un rol importante en el desarrollo de la economía del país y es uno de los sectores de más rápido crecimiento donde los cambios de estilo de vida creada por la vida moderna continúan alimentando su crecimiento constante. Estas tendencias son muy importantes por lo que cualquier restaurante nuevo tiene que estar bien posicionado para el crecimiento y el éxito, lo que obliga a los responsables de los establecimientos a realizar una adecuada planificación y, sobre todo, a una gestión de marketing que garantice el éxito comercial.

Los restaurantes, no sólo tienen que competir todos los días con los nuevos establecimientos que se incorporan al mercado, sino que deben articular estrategias para atraer una demanda cada día más infiel que busca rentabilizar su dinero con los mejores productos y servicios. No debemos olvidar que el cliente, hoy día, rastrea en la red, realizan reservas en los restaurantes de fusión culinaria, trata de encontrar la nueva cocina a buen precio y es feliz viajando donde les ofrecen un “todo incluido”. Para todo esto, y algo más, el marketing se convierte en un elemento indispensable de la gestión y sólo aquellos que sepan moverse en estas aguas turbulentas y retadoras podrán aspirar a conseguir lo que se proponen.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para las empresas de restauración.

Es por ello que este trabajo pretende elaborar un plan de marketing para el Restaurante “Sabores de Perú”, proponiendo los siguientes objetivos:

**Objetivo General:**

- Elaborar un Plan de Marketing del Restaurante “Sabores del Perú” de la ciudad de Chachapoyas.

**Objetivos Específicos:**

- Realizar el diagnóstico interno y externo del Restaurante “Sabores del Perú”.
- Analizar la situación del mercado.
- Establecer los objetivos, estrategias y planes de acción.

## **Antecedentes**

Cuando está iniciando el siglo XXI, bien podemos decir que una de las características fundamentales, respecto al campo de las actividades relacionadas con las ofertas de comidas y bebidas o el hecho humano de comer y beber fuera del hogar, es su masificación y diversificación.

Después de la segunda Guerra mundial y por motivos muy diversos, pero sobre todo sociales y económicos, estos negocios, dejan de tener una situación de extremos, es decir, se pasaba de lo lujoso o exuberante a lo más simple o sencillo. Fue el nacimiento de una nueva industria propiamente dicha: la de restauración, que empieza a popularizar el consumir alimentos fuera del entorno familiar. Deja de ser motivo de celebraciones específicas (Bodas, Cumpleaños, etc.) y empieza a convertirse en una rutina que entra dentro de los valores de la sociedad de los años 40, 50 o 60 y que va acrecentándose; según ésta, va cambiando las formas de trabajar, relacionarse o disfrutar del descanso.

Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Maîtres, Chefs y Gerentes.

Como es natural, toda esta exposición culinaria y de servicio ha dado lugar a una tipología variada de establecimientos que ofrecen sus comidas y bebidas en entornos diferentes, pero con un denominador común: la satisfacción del cliente.

En el Perú, la cultura gastronómica es muy antigua y variada, por lo que existe diversos tipos de restaurantes que van desde los elegantes de cinco tenedores hasta los de aspecto modesto, pero muy concurridos por la calidad de la comida que ofrece. Cualquier persona que haga turismo en el Perú, es inmediatamente conquistado por la

riqueza culinaria local, y si es un gourmet, siempre buscará la excusa para regresar y deleitarse con algún sabor nuevo para su exigente paladar.

Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados. Muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes.

En nuestro país, el ente encargado de establecer las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, así como las Direcciones Regionales en cada Región del país; mediante el reglamento de Restaurantes D.S. N° 025-2004 MINCETUR, el cual define a restaurante como:

*“Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes”.*

Estos se categorizan de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor, el mismo que se define según las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que ofrecen los restaurantes.

En la ciudad de Chachapoyas existen 75 establecimientos que brindan el servicio de restauración, que están inscritos y registrados en el DIRCETUR – Amazonas, del cual solamente el Restaurante el Tejado está categorizado como restaurante de un tenedor.

No hay duda que el mundo actual de la restauración esta muy segmentado, correspondiéndose, también, con una demanda diversificada.

Por otra parte una de las características de los clientes actuales es la de ser consumidores de las diferentes ofertas de comida y/o bebidas según motivaciones o circunstancias.

Para que un restaurante tenga más ventas que otro no depende exclusivamente de que tan sabrosa es su sazón. Hoy, en un rubro de negocio tan competitivo como este, ya no es suficiente tener buenos cocineros, sino saber venderse mejor y convertir a los clientes en sus mejores vendedores, lo que obliga a los responsables de los establecimientos a realizar una adecuada planificación y sobre todo, a una gestión de marketing que garantice el éxito comercial y sobre todo satisfacer a los clientes que son la razón de ser de la empresa.

En este contexto, el Plan de Marketing se constituye en una herramienta básica de gestión que deben utilizar los restaurantes, orientadas al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

En la ciudad de Chachapoyas solamente 05 empresas que brindan el servicio de restauración cuentan con un Plan de Marketing. Por lo tanto toda empresa prestadora de servicios que quiera ser competitiva, lograr rentabilidad y asegurar su desarrollo a medio y largo plazo, debe tener y poner en marcha un Plan de Marketing.

## I. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Evolución y definiciones del Marketing.

El término marketing de origen anglosajón empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo pasado, concretamente fue en 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado «Métodos de Marketing» impartido por Butler, considerado como un campo del saber que nos facilita el conocimiento del entorno, entendido como un conjunto de técnicas o ciencia basada en un método, que consiste en un procedimiento ordenado y sistemático para la solución de los problemas que se originan básicamente en las empresas (técnicas para resolver problemas).

Se deriva de la palabra inglesa market (mercado). Se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercática o mercadeo (hispanos). También se ha traducido como comercialización, pero esta traducción no ha tenido mucho éxito.

En la mayoría de los países se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma. Se trata de una disciplina joven, con un desarrollo científico relativamente reciente, y son muchos los intentos de los autores para dar una definición de este término.

En España, fue en los años 60-70 cuando empezó a manejarse a nivel de empresa, motivado principalmente por la irrupción de las multinacionales, pero ha tenido que transcurrir casi medio siglo para que en el tejido empresarial y en el mundo universitario comiencen a arraigar los beneficios que aporta el actuar bajo una óptica de marketing estratégico.

Una de las primeras definiciones procede del Departamento de Marketing de la **Universidad de Ohio** en 1.965. Según ellos, el marketing es un proceso social.

Una de las definiciones más reconocidas la aporta **Philip Kotler**: *Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.*

El profesor **Rufin Moreno** señala que la noción de intercambio (o transacción de valores) es normalmente aceptada en la comunidad académica y en el mundo profesional como el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones de Marketing.

Muchos autores han dado su definición de marketing, pero conviene diferenciar primero si nos estamos refiriendo a su concepto filosófico o a su aceptación empresarial.

A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento, y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico.

La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor.

A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.



El concepto académico del Marketing incluiría hoy en día las siguientes ideas fundamentales:

- La Dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica.
- Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución.
- El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del marketing más allá de lo meramente económico.
- La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones.

El marketing se ha definido de maneras muy diferentes, pero debemos tomarlo como el arte de comercializar nuestros productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de los clientes. Estos poseen necesidades muy diferentes, mientras algunos buscan el precio como prioridad para la compra, otros buscan la calidad del producto, o el prestigio que este concede. Por lo tanto, las mismas empresas, que comercializan los mismos productos buscan maneras diferentes de comercialización, ¿cual es la razón?, que sus clientes poseen necesidades diferentes. Debemos pensar que cuando alguien adquiere un producto, su razón fundamental de adquisición está en el servicio que este presta, no el producto en sí. Desde la empresa esta premisa debemos tenerla muy presente.

La clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregarlos satisfactoriamente de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

Hay que equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de marketing: beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores, e interés público.

## **1.2. Marketing en servicios**

La dinámica competitiva de las empresas hoy en día, se centra cada vez más en las estrategias de servicios, convirtiéndose el servicio en el elemento estratégico de la competitividad de todas las empresas en general y de las empresas comerciales y de servicios en particular. Por lo tanto, hoy la ofensiva se centra en el campo de los servicios. Servicios antes, durante y después de la venta de los productos, pero servicio también en los sectores de servicios propiamente dicho: banca, transporte, turismo, servicios públicos, hostelería, restauración y muchos otros.

Un factor de éxito en el marketing de servicios es tener una posición estratégica claramente articulada. El desarrollo de este tipo de estrategia necesita de estudios de mercado que identifiquen dichos segmentos, su tamaño y sus necesidades específicas. También es necesario analizar las fortalezas y debilidades de la competencia para servir a los anteriormente mencionados segmentos. Una vez que la empresa ha definido y encontrado su hueco de mercado y su posición estratégica, ésta debe ser claramente articulada y puesta en conocimiento de sus propios empleados y de sus clientes.

Otro factor sería tener identificados los elementos que constituyen el servicio. Los servicios pueden dividirse en el “corazón del propio servicio ofrecido, y varios servicios suplementarios que acompañan al servicio principal.

Tampoco se puede olvidar poner énfasis en calidad. Es importante que la empresa suministradora del servicio comunique claramente a sus clientes el nivel de calidad y servicio que pueden esperar y ceñirse exactamente a dicho nivel para minimizar la diferencia entre beneficio esperado y realidad.

El cuarto factor de éxito es conseguir la retención y repetición de los clientes. Esto implica conocer cuáles son los segmentos de mercado más deseables para la empresa y su posicionamiento estratégico. También que la organización satisfaga las expectativas de calidad de los clientes y que haga todos los esfuerzos necesarios para entender el problema desde el punto de vista del cliente.

Formar y mantener una base de datos actualizada es imprescindible. Muchas empresas de servicios recolectan una enorme cantidad de datos de sus clientes. Todas estas bases de datos son minas de oro potenciales pero hay que tratar esta información de manera que permita una eficaz segmentación.

Además hay que preocuparse por dar una formación adecuada al personal de la empresa porque es bastante usual que gran parte del personal tenga contacto directo con los clientes, por ello es importante una buena relación, formación y motivación de los mismos. Hay que crear una cultura interna que sea aceptada por todos y en la que cada individuo reconozca la contribución que su departamento realiza para satisfacer las necesidades de los segmentos de mercado a los que sirve, así como su contribución personal a los resultados obtenidos, pudiéndose medir por ellos.

### **1.2.1. Marketing en Restauración.**

Para el sector de la restauración, las últimas décadas han significado una constante evolución. Los cambios producidos en las

diferentes épocas han desencadenado profundas transformaciones en todos los aspectos.

Fue en los años 80 cuando se observaron verdaderos cambios en las empresas de restauración. En esta década empiezan a aparecer otros matices. Esta fue, sin duda, una etapa de máximo crecimiento en todos los sentidos:

- Un cliente mucho más experto que en los años 60 y 70; ya sabe lo que puede pedir, por lo que se convierte en un cliente difícil de satisfacer. De la orientación al productos e pasa a la orientación al cliente.
- Es una etapa de mayor competitividad, pues van apareciendo segmentos especializados y poco a poco se van creando nuevas líneas de productos o marcas con el fin de atraer a estos distintos segmentos de mercado.
- Los menús se hicieron largos, el diseño de los menús son parte de la estrategia de marketing, la decoración de los platos, etc. elevaron la gastronomía hasta denominarla **arte**.

<p><b>En los 80 – 90</b></p>	<p><b>“Comienzan verdaderos cambios”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cliente experto.</li> <li>- Novedades en la cocina.</li> </ul>
<p><b>Del 2000 a la fecha</b></p>	<p><b>“Se consolidan los cambios”</b></p> <p>Nuevos conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buffet ligeros en lobby, restaurantes temáticos.</li> </ul> <p>Importancia a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos orgánicos, dietéticas, etc.</li> <li>- Cocina con tecnología.</li> </ul>

Ante este panorama, se debe buscar en todo momento respuestas coherentes y adecuadas a las necesidades de nuestros clientes. Además se ha de asegurar la supervivencia de nuestra empresa.

### **1.3. Planificación**

El proceso de planificación es un paso de vital importancia; de tal modo que todos, de una forma u otra planificamos. Muchas veces lo hacemos mentalmente. Consultamos el reloj para ver si estamos llegando tarde a nuestro trabajo o si alcanzamos a tomar el transporte que nos lleve a un lugar determinado. Podemos tener cierta idea de los objetivos que nos planteamos a corto o mediano plazo. En algún momento nos proponemos crecer económicamente y tener cierta seguridad. También tenemos alguna idea de las inversiones que necesitaríamos hacer para que nuestra pequeña empresa funcione mejor. Del mismo modo desarrollamos alguna estrategia de comercialización, aunque la misma haya sido elaborada intuitivamente.

Muchas veces se tiende a realizar las cosas sin planificar: porque existe "impaciencia", porque "pensar" parece una actividad "improductiva" que no produce resultados y porque generalmente ocurre que lo "urgente" desplaza lo "importante".

Todo negocio, como sabemos, está siempre expuesto a ciertos riesgos. Hay cambios imprevistos en el mercado, aumento en las tasas de interés, baja en la demanda, se instala un competidor cercano, aparición de un sustituto del producto, etc. Todos estos riesgos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa.

La planificación no tiene que ver solamente con los aspectos productivos. También puede faltar dinero por no planificar financieramente y encontrarse con un "descubierto" en el banco. La falta de planificación

también puede generar fallas en el diseño del producto o falta de stock justo cuando aumentan las ventas.

Como empresario, es necesario reducir la vulnerabilidad de la empresa para poder hacer frente a los imprevistos cuando estos se presenten.

Caso contrario, cualquier cambio externo puede obligar a cerrar el negocio.

La planificación tiene, entre otros, los siguientes beneficios:

- Ayuda a definir hacia donde quiere ir y cuál es la meta.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

Muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración.

#### **1.4. Plan de Marketing**

Una de las principales herramientas que utiliza el marketing, para lograr el éxito y la constancia de una empresa en el mercado; es el Plan de Marketing. Éste es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede

depende del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

El Plan de Marketing, es una herramienta que nos sirve para prever cual va ser nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. Posee una característica que debemos tomar en cuenta:

- Es una herramienta de trabajo empresarial.
- Se diseña para que sea útil a la empresa.
- Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan PLMK, para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según actividad empresarial).
- El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad.
- El PLMK ha de ser realista, ambicioso, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas a mercado y a la empresa.
- Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado.

Por lo tanto el PLMK, es una guía para nuestra comercialización que nos hará recorrer el camino necesario para rentabilizar nuestros productos y para generar una imagen de estos y de nuestra empresa.

Esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Su finalidad como comentamos es centrarnos en los intereses de nuestros clientes para ofrecerles el producto que más se adecue a sus gustos y deseos. Debemos pensar que quieren comprar nuestros clientes para comercializar esto mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa.

El Plan de Marketing, como proceso de análisis y de documentación, es una herramienta tan útil como poco utilizada en las pequeñas y medianas empresas. La mayor parte de las empresas tienen bastante claro los mercados en los que compiten, conocen a sus clientes y controlan los instrumentos de marketing que vienen utilizando. En ese sentido, piensan que el trabajo de formalización de un plan de marketing tiene poco que aportarles en relación al tiempo destinado a elaborarlo.

Un plan de marketing es un instrumento que perfectamente podemos trabajar y documentar desde dentro de la empresa, en alguna fase podemos apoyarnos en personal externo que enriquezca nuestro trabajo con alguna aportación metodológica, estratégica o nos muestre la forma de usar instrumentos de marketing con los que no estamos habituados. Un plan de marketing es una base para trabajar eficazmente cada año en la planificación y presupuesto de acciones.

En el Plan de Marketing se analizan nuevas amenazas y oportunidades de negocio así como la rentabilidad de los mercados y productos actuales. En este contexto se definen las estrategias en cuanto a distribución, producto, precio y comunicación que son importantes para el correcto funcionamiento de la empresa. Además, se procede a la fijación de objetivos y plazos para definir el camino que estratégicamente deberá seguir la firma.

Con todo ello, los objetivos buscados en un plan de marketing son:

1. Planificar el desarrollo de la empresa en el área de marketing en un horizonte de 3 a 5 años.
2. Determinar oportunidades de negocio y mercados de interés.
3. Definir las estrategias de marketing tanto a nivel nacional como internacional.



4. Descripción del mercado, existente o por crear, y justificación financiera de los medios elegidos para vender en él los productos o servicios.
5. Obtención de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y defendibles frente a la competencia.
6. Definición de objetivos de marketing.
7. Analizar las desviaciones frente a los objetivos y actuar consecuentemente.
8. Instrumento de comunicación interna y externa incrementando la motivación de los integrantes de la empresa.

Además, el Plan de Marketing proporciona la herramienta idónea para una correcta gestión de ventas que actualmente es crítica para la competitividad de la empresa.

El diseño del Plan de Marketing, es una de las herramientas esenciales para la supervivencia de las empresas en el actual escenario competitivo.

Una de las claves del éxito en los negocios consiste, entonces, en desarrollar al máximo algún proceso metodológico para detectar mercados atractivos y construir en ellos ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

La elaboración de un Plan de Marketing es un proceso complejo pero de altísimo valor para la compañía. Esto es, el Plan de Marketing no sólo vale como instrumento de gestión una vez que está desarrollado y aprobado. Gran parte de la eficacia de un Plan de Marketing radica en la mecánica organizacional a través de la cual es formulado.

Existen distintas formas de trabajar en la preparación y elaboración de un plan de marketing. En algunas compañías el proceso de elaboración todavía está totalmente subordinado a un sistema formal que detalla

minuciosamente cada una de las operaciones. En otras, por el contrario, los hombres de marketing tienen libertad para ser emprendedores dentro del marco del sistema corporativo global. Por supuesto, el grado de formalización de un Plan de Marketing depende del tamaño de la compañía y del grado de diversidad de sus negocios y la extensión geográfica de sus actividades.

La experiencia del gerenciamiento de las pequeñas y medianas empresas evidencia un fuerte estilo personalista de carácter intuitivo y visceral que oscila entre dos polos extremos.

Por un lado, el modelo explosivo e hiperactivo en el cual se generan constantes ideas y planes de acción sin encuadrarlos en una mirada amplia y abarcadora y con un claro orden de prioridades. Por el otro, el modelo inercial y conservador en el cual todo el proceso de planeamiento se realiza reverencialmente, a partir de supuestos que se convirtieron en mitos organizacionales y programas tácticos que son tomados como recetas inmodificables. Ambas problemáticas se agudizan en empresas medianas y pequeñas que generalmente tienen menores recursos económicos y de management, así como menores posibilidades de diversificación.

Por otro lado; el marketing de alimentos y bebidas en la industria de restaurantes y bebidas, es en particular, una herramienta que debe ser tratada por expertos dedicados a crear, mantener y preservar una imagen de calidad, servicio y excelencia a fin de captar y retener clientes.

El equipo que lleve a cabo el proceso de marketing, debe estar especializado en manejar en base a sus objetivos y requerimientos, la imagen, eventos, promociones, difusión y desarrollo del negocio del restaurante, mediante un proceso claro de diseño de estrategias integrales a fin de captar y retener clientes.

Comenzando por el análisis numérico hasta la creatividad comunicacional tanto en medios tradicionales como interactivos, diseñando estrategias para el desarrollo del negocio.

El análisis inicia con su oferta más rentable y de mayor rotación y en base a criterios específicos se rediseña en caso de ser necesario, la carta y servicios centrando la atención a acciones que conduzcan a un incremento en el retorno de la inversión del negocio.

Mediante alianzas y relaciones públicas se genera presencia del restaurante en medios y grupos de influencia y difusión, al igual que la realización de eventos y festejos especiales desarrollados a través de programas de fidelidad de clientes y eventos temáticos especiales.

Por medio de un pago mensual nos encargamos de manejar, diseñar, desarrollar y dar el soporte de marketing que se transformará en mejores ventas, resultados, imagen y posicionamiento de su negocio.

## **1.5. Etapas del plan de marketing**

El Plan de Marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción.

### **1.5.1. Datos Básicos**

- A. Resumen Ejecutivo:** Se exponen lo que se pretende conseguir y porque. Este apartado resumirá los objetivos del plan en forma de afirmaciones que integren los objetivos cuantitativos y cualitativos de la empresa.
- B. Misión:** Explica la razón de ser de la empresa.
- C. Visión:** Es lo que propone a alcanzar la empresa en un plazo determinado.

- D. Cultura Corporativa:** Principios de actuación que cohesionan la organización y orientan a su personal en la realización de la misión.
- E. Competencias Esenciales:** Son activos estratégicos difíciles de imitar.
- F. Público Objetivo:** Delimitar el mercado objetivo al cual nos queremos dirigir.
- G. Definición de productos y servicios:** Definir los productos o servicios que pensamos desarrollar.

#### **1.5.2. Análisis de la Situación**

- A. Análisis de la situación externa:** Se hace un análisis de los factores relacionados al sector.
- B. Análisis de la situación interna:** Se hace un análisis en cuanto al producto, precio, distribución y comunicación.

#### **1.5.3. Diagnóstico**

**Análisis FODA:** Es una herramienta que nos permitirá conocer cuatro conceptos (dos internos de la propia empresa y dos externos), que serán fundamentales a la hora de establecer los objetivos dentro de nuestro plan. Consideramos como internos de la propia empresa las debilidades y fortalezas, y externos las amenazas y oportunidades.

#### **1.5.4. Objetivos**

**Definición de los Objetivos:** Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del Plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que

les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

#### **1.5.5. Estrategias**

- A. Selección de estrategias:** Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un Plan de Marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.
  
- B. Elección de estrategias:** Se escogerá el tipo de estrategia que vamos a seguir en función a la competencia.

#### **1.5.6. Presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

#### **1.5.7. Control**

Esta es la última de las etapas que forman el diseño del Plan de Marketing y va muy ligada a la parte presupuestaria. Todas las acciones contenidas en el Plan de Marketing están sometidas a procedimientos de control que comprueban su correcta puesta en marcha. El seguimiento puede recomendar diferentes soluciones, desde la modificación de algunas acciones a las variables de marketing, como puede ser la rectificación de la política de precios, reformulación de objetivos, incluso pasando por el diseño de una nueva estrategia.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS.**

### **2.1. Materiales.**

Para la elaboración del informe se utilizó materiales escritos, como: libros y artículos que contenían información acerca del Plan de Marketing, los mismos que presentan los lineamientos y pasos a tomar en cuenta para su elaboración. Asimismo se utilizaron materiales fotográficos de los servicios e instalaciones del Restaurante “Sabores del Perú”.

### **2.2. Métodos y Técnicas**

La metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo estuvo enmarcada en cuatro fases:

#### **➤ Fase I - Recopilación de información:**

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuestas, dirigido a los clientes que consumen en el Restaurante “Sabores del Perú”, con el objetivo de conocer su experiencia y satisfacción acerca del servicio brindado, así como las deficiencias que este posee y cuanta aceptación tiene en el mercado.

De igual manera se realizaron encuestas a los dueños y/o administradores de 51 restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, la misma que nos permitió obtener información referente al entorno situacional del mercado y la competencia en el sector de restauración, para su posterior análisis y así poder establecer las estrategias competitivas en el Plan de Marketing.

Con la finalidad de obtener información del Restaurante “Sabores del Perú” se realizó la entrevista a la administradora del establecimiento, Sra. Violeta Culqui Valdez.

➤ **Fase II - Visita Insitu:**

La Segunda Fase consistió en la visita in situ al Restaurante “Sabores del Perú”, donde se pudo observar las instalaciones del establecimiento, se tuvo contacto directo con los trabajadores y los clientes, lo que permitió adquirir información sobre el restaurante que fue de mucha ayuda para la elaboración del Plan de Marketing.

➤ **Fase III – Análisis de información:**

Para el análisis de datos se elaboró cuadros y gráficos que cuantifican las respuestas obtenidas de las encuestadas aplicadas a los clientes del Restaurante “Sabores del Perú” y a los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

➤ **Fase IV – Redacción del informe:**

Con la información obtenida y su análisis respectivo se procedió a elaborar el Plan de Marketing del Restaurante “Sabores del Perú”.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis de Datos de la Investigación de Mercado.

##### Investigación de Mercado para la Elaboración del Plan de Marketing del Restaurante “Sabores del Perú”.

#### 1. Encuesta de satisfacción a consumidores del Restaurante “Sabores del Perú”.

##### Población

Todos los clientes que llegan a consumir en el Restaurante “Sabores del Perú”.

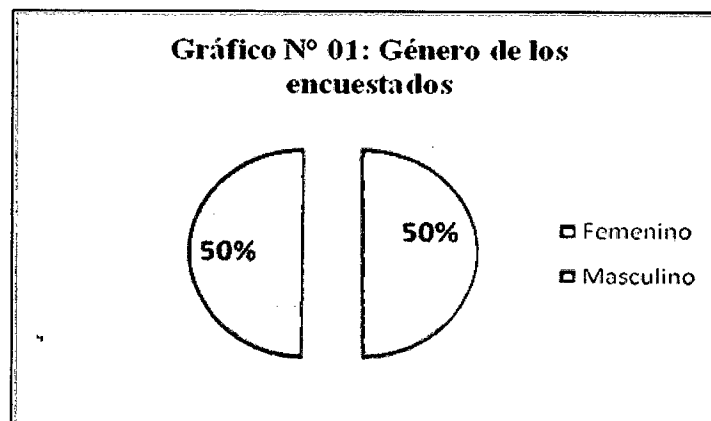
##### Muestra

De la población se ha tomado como muestra aleatoria a 50 personas que consumen el producto.

#### 1.1. Datos Generales.

Cuadro N° 01

Género de los encuestados.	
Sexo	cantidad
Femenino	25
Masculino	25



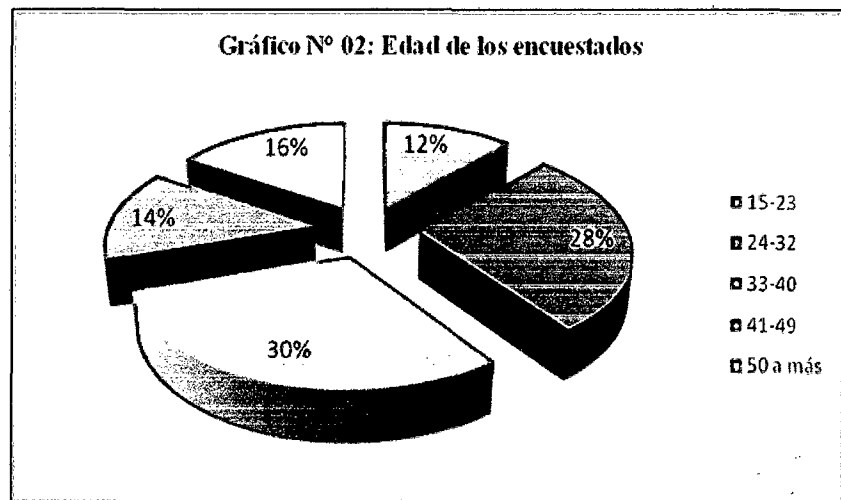
Fuente: Elaboración Propia



En el gráfico N° 01, de los 50 encuestados que visitan el Restaurante “Sabores del Perú” el 50% es femenino y el 50 % es masculino.

**Cuadro N° 02**

Grupo Etáreo					
Edad	15-23	24-32	33-40	41-49	50 a más
Intervalo	6	14	15	7	8

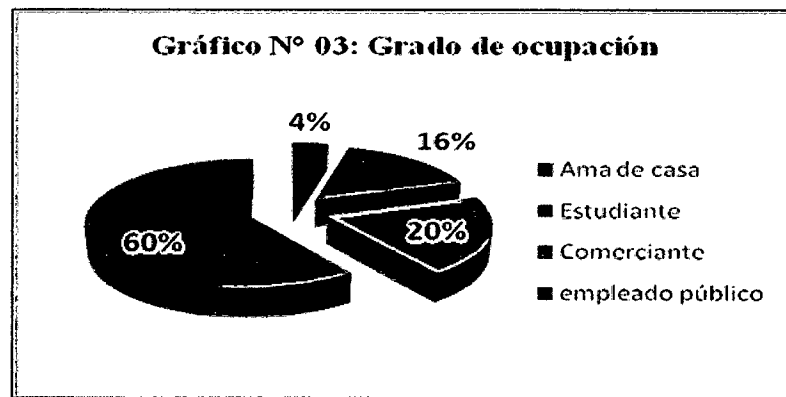


Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico N° 02, de los encuestados el 30 % oscila entre los 33 a 40 años de edad, le sigue con el 28% el grupo etáreo de 24 a 32 años, el 16% de 50 a más y los restantes se distribuyen de 15 a 23 años. El gráfico nos indica que el segmento mayoritario de consumidores del restaurante Sabores del Perú se encuentra entre los 24 a 40 años de edad.

**Cuadro N° 03**

<b>Grado de Ocupación</b>	
Ama de casa	2
Estudiante	8
Comerciantes	10
Empleados públicos	30
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>



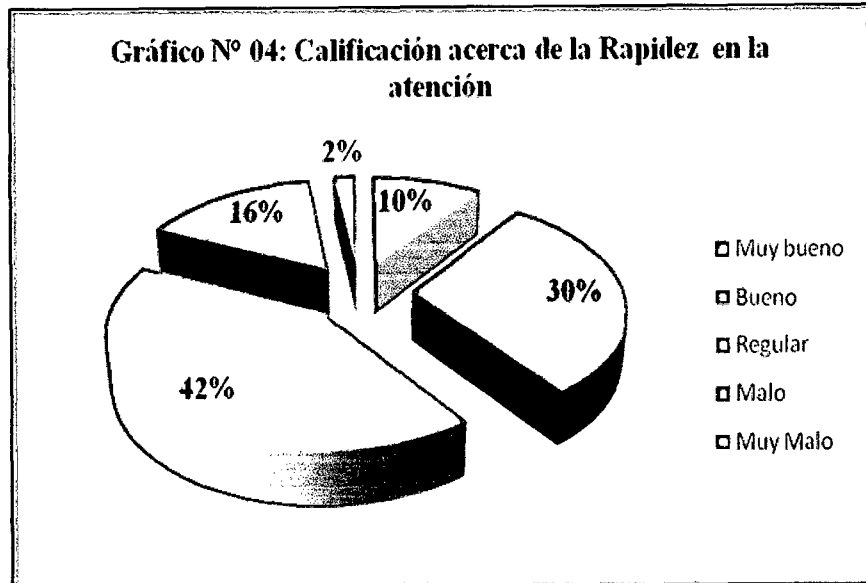
Fuente: Elaboración Propia

El gráfico N° 03, nos muestra que el 60% de los consumidores son de ocupación empleados públicos, le sigue con el 20% comerciantes, con un 16% estudiantes, y con 4% ama de casa.

### 1.2. Calidad en el servicio y atención al cliente.

**Cuadro N° 04**

<b>La Rapidez en la Atención</b>				
<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy Malo</b>
5	15	21	8	1

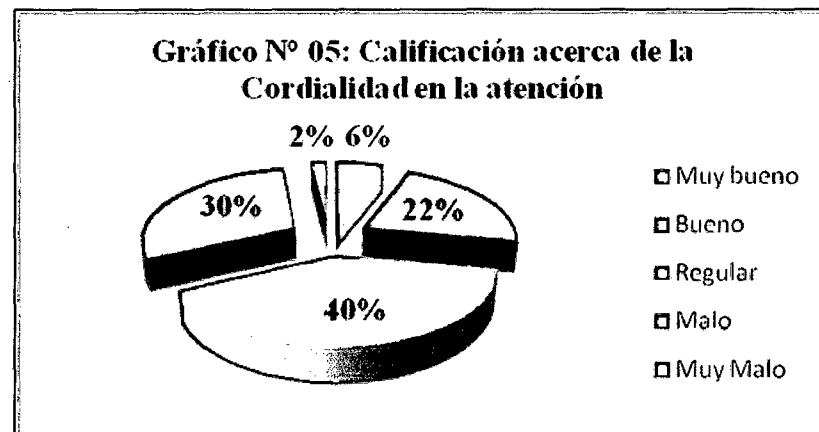


Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 04, podemos decir que los clientes califican al restaurante en rapidez en la atención como bueno con un 30%, y con un 42% como regular, se debe resaltar que un 16 % califica como malo y muy malo con un 2%.

**Cuadro N° 05**

La Cordialidad en la Atención Brindada por los Mozos				
Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
6	27	13	4	0

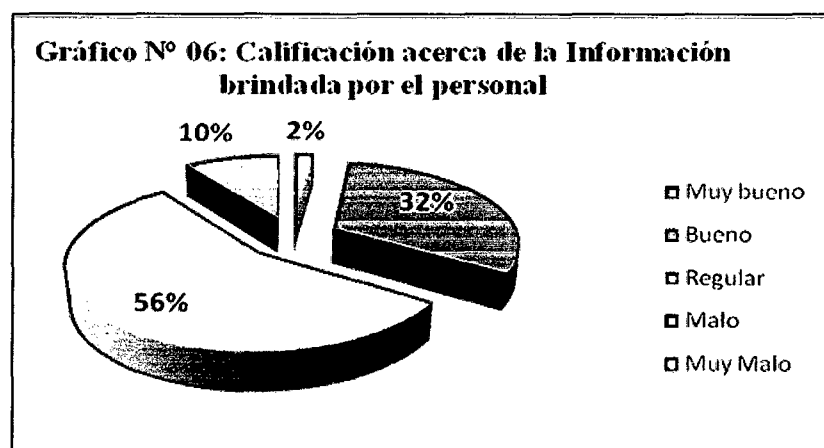


Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 05, los clientes encuestados el 6 % califica como muy bueno en relación a la cordialidad en la atención, y el 22% califica al restaurante como bueno, el 40 % regular, el 6% malo y el 2% como muy malo.

**Cuadro N° 06**

<b>La Información Proporcionada por el Personal</b>				
<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy Malo</b>
6	24	16	4	0

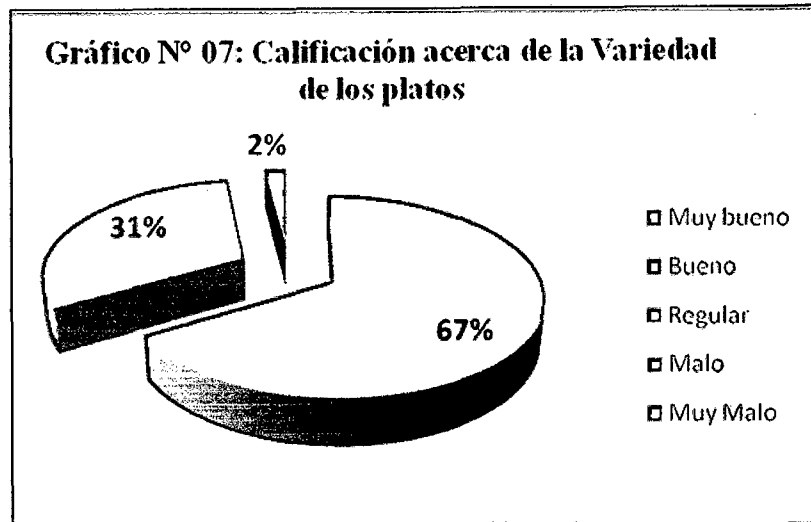


Fuente: Elaboración Propia.

El gráfico N° 06, con relación a la información brindada por el restaurante el consumidor califica con un 56% de regular, el 32 % de bueno, el 10 % de malo y el 2% muy malo.

**Cuadro N° 07**

<b>La Variedad en Platos</b>				
<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy Malo</b>
0	32	15	1	0

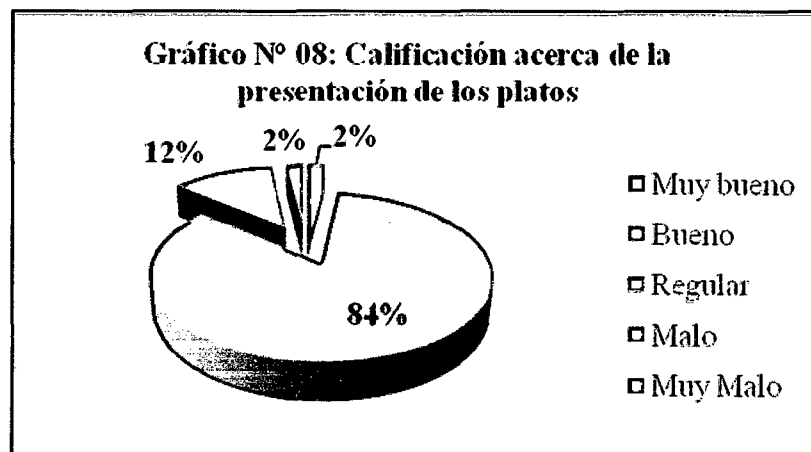


Fuente: Elaboración Propia

El gráfico N° 07, señala que para la calificación de variedad de los platos los clientes califican el 66% de regular, el 28% malo y solamente el 4% es bueno.

**Cuadro N° 08**

Presentación de los platos				
Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
1	42	6	1	0

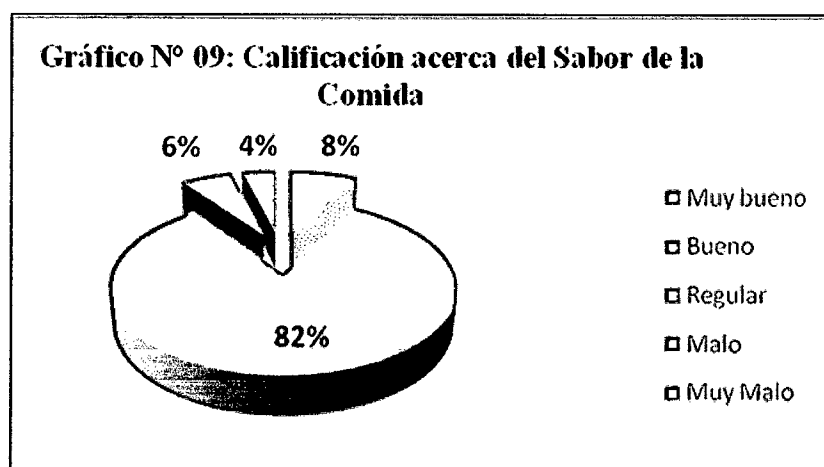


Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 08, acerca de la presentación de los platos, el 84% opina que es bueno, el 12% califica que es regular, el 2% califica que es muy bueno, y el otro 2% califica que es malo.

**Cuadro N° 09**

<b>Sabor de la Comida</b>				
<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy Malo</b>
<b>4</b>	<b>41</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

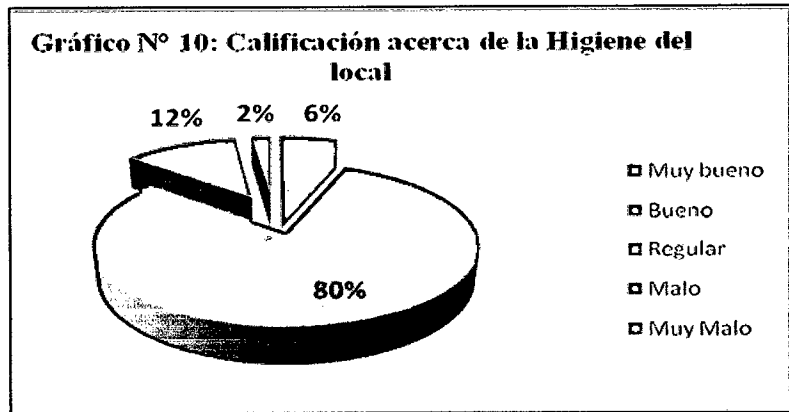


Fuente: Elaboración Propia.

Del gráfico N° 09, se deduce que los clientes opinan del sabor de la comida con 8% muy Bueno, 82% bueno, el 6% regular, y el 4% malo.

**Cuadro N° 10**

<b>La Higiene del Local</b>				
<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy Malo</b>
<b>3</b>	<b>40</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

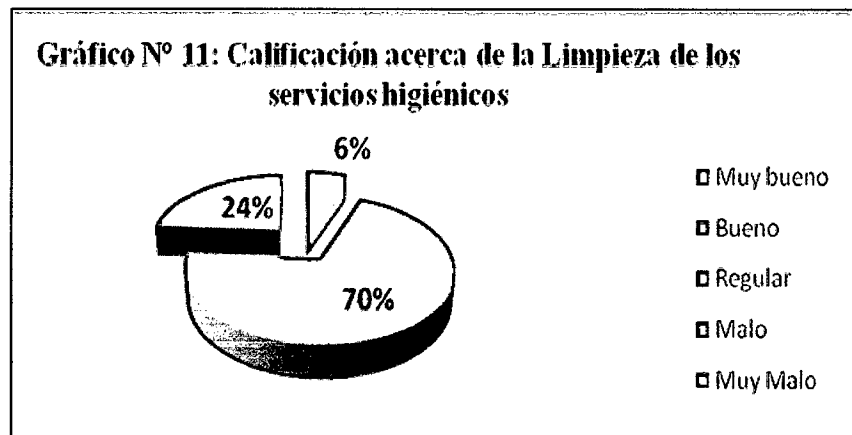


Fuente: Elaboración Propia.

El gráfico N° 10 muestra, sobre la higiene del local el 6% opina que es muy bueno, el 80% bueno, 12% regular, y el 2% es malo.

**Cuadro N° 11**

<b>La Limpieza de los Servicios Higiénicos</b>				
<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy Malo</b>
<b>3</b>	<b>35</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

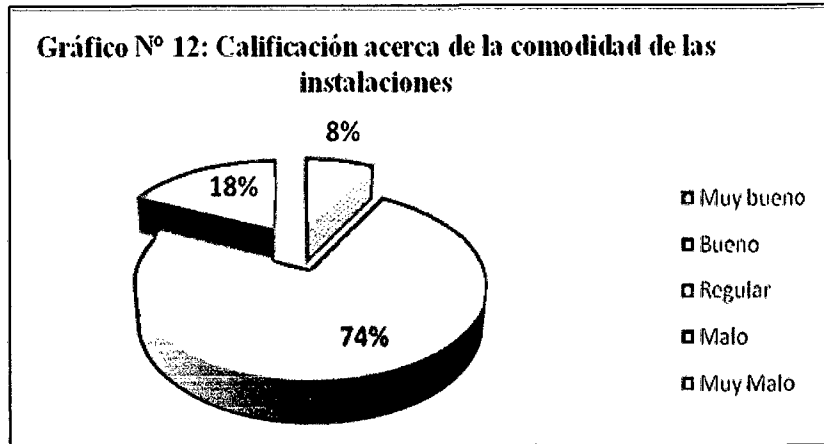


Fuente: Elaboración Propia

El gráfico N° 11, nos detalla, acerca de la limpieza de los servicios higiénicos, el 6% muy bueno, el 70% opina que es bueno, el 24 % regular.

**Cuadro N° 12**

<b>La Comodidad de las Instalaciones (Mesas, Sillas, Ventilación, Etc.)</b>				
<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy Malo</b>
<b>4</b>	<b>37</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

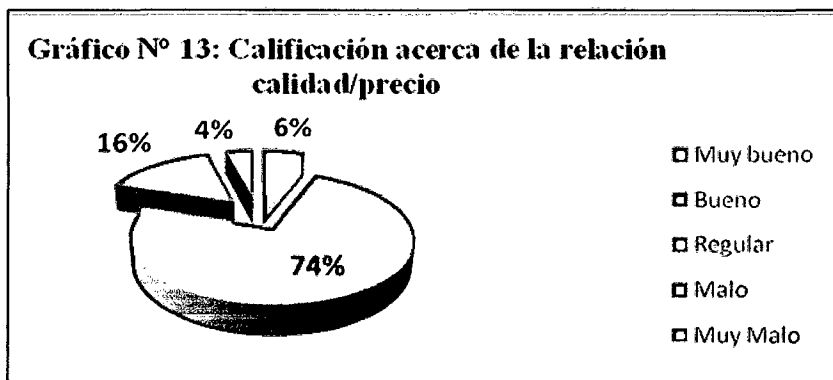


Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 12, observamos que el 74% de los encuestados opinan que la comodidad de las instalaciones son buenas, el 18% regular y el 8% muy bueno.

**Cuadro N° 13**

<b>La relación precio/calidad de servicios</b>				
<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy Malo</b>
<b>3</b>	<b>37</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>



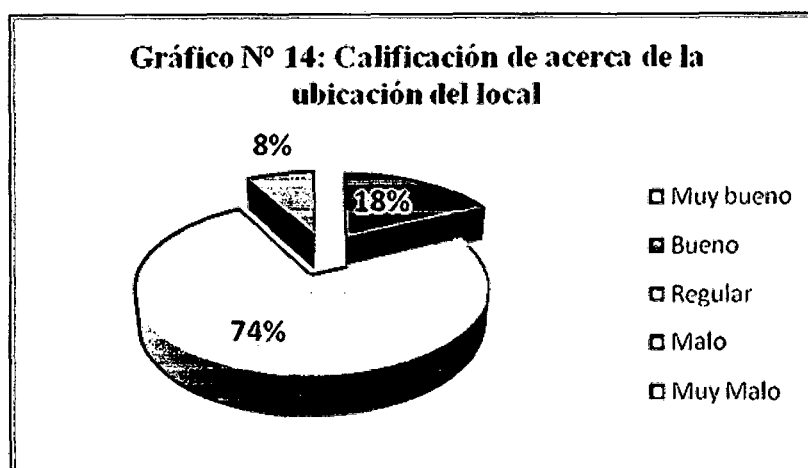
Fuente: Elaboración Propia



En el gráfico N° 13 podemos observar la calificación con relación a la calidad – precio, en el cual el 6% califica muy bueno, el 74% bueno, el 16% regular, el 4% malo.

**Cuadro N° 14**

<b>La ubicación del local</b>				
<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy Malo</b>
<b>0</b>	<b>9</b>	<b>37</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

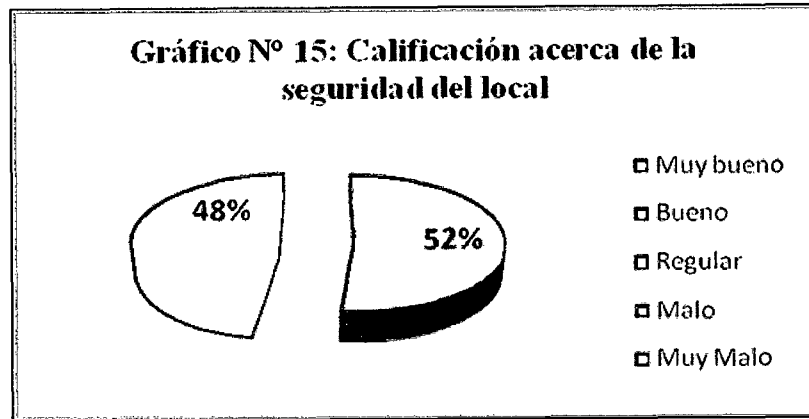


Fuente: Elaboración Propia

El gráfico N° 14, nos informa que la ubicación del local es regular con un 74%, 18% bueno y 8% señala que está mal ubicado.

**Cuadro N° 15**

<b>La seguridad del local</b>				
<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy Malo</b>
<b>0</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

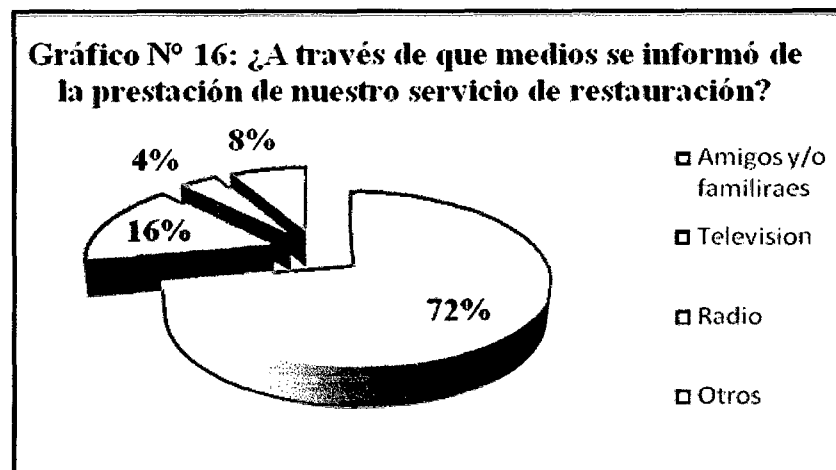


Fuente: Elaboración Propia

El gráfico N° 15, nos muestra acerca de la seguridad el gráfico señala que un 52% de los clientes opina que es bueno, 48% regular, lo que indica que la seguridad está garantizado.

**Cuadro N° 16**

¿A través de que medios se informaron de la prestación de nuestro servicio de restauración?			
Amigos y/o familiares	Radio	Televisión	Otros
36	0	10	4



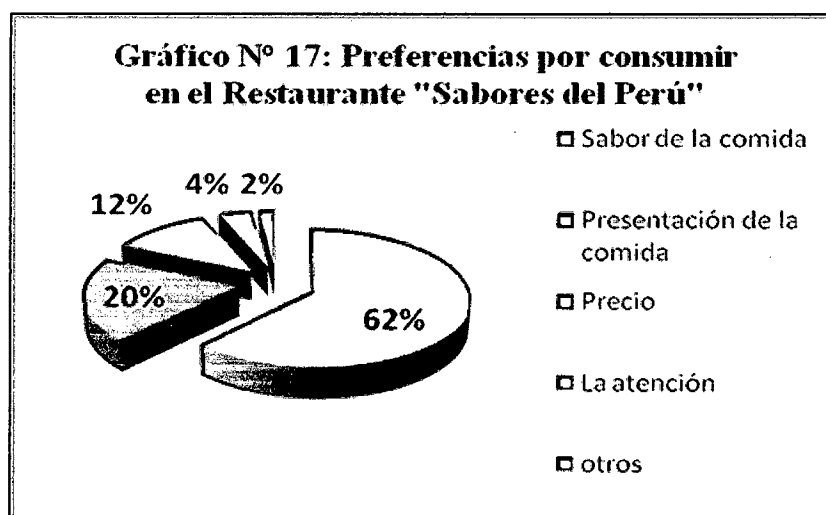
Fuente: Elaboración Propia

Del Gráfico N° 16, podemos observar a través de que medios se informaron los consumidores de la prestación del

servicio de restauración, el 72% de los encuestados opina que se informaron por amigos o familiares seguido de publicidad en la televisión con un 16%, en la radio con un 4%, entre otros 8%.

**Cuadro N° 17**

<b>Su preferencia por consumir en nuestro restaurante se debe a:</b>				
<b>Sabor de la comida</b>	<b>Presentación de la comida</b>	<b>Precio</b>	<b>La atención</b>	<b>otros</b>
31	10	6	2	1

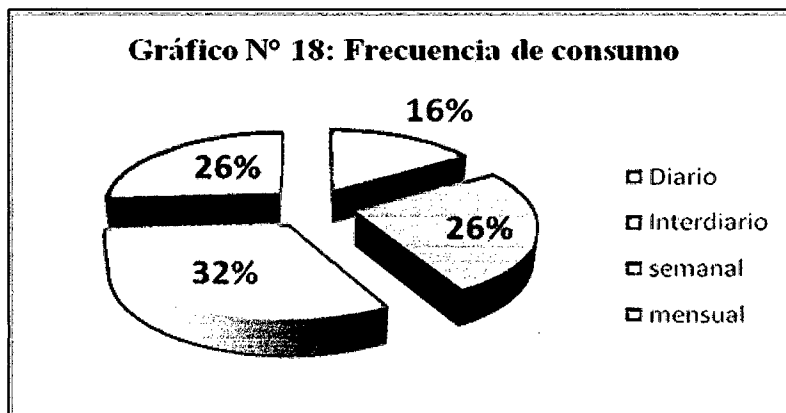


Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 17, nos muestra con respecto a las preferencias de elegir el restaurante Sabores del Perú el 62% considera por el sabor de la comida, el 20% por la presentación de la comida, el 12 % por el precio, un 4% por la atención,

**Cuadro N° 18**

<b>¿Con que frecuencia acude a nuestro restaurante?</b>			
<b>A diario</b>	<b>Interdiario</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
8	13	16	13



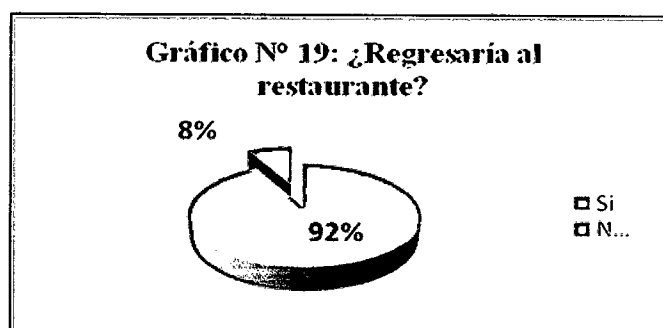
Fuente: Elaboración Propia

Según el gráfico N° 18, podemos ver que la frecuencia de los clientes de consumo al restaurante con un 32% de vez y cuando el 26% primera vez

#### Cuadro N° 19

Si es por primera vez Regresaría:

Si	No
12	1

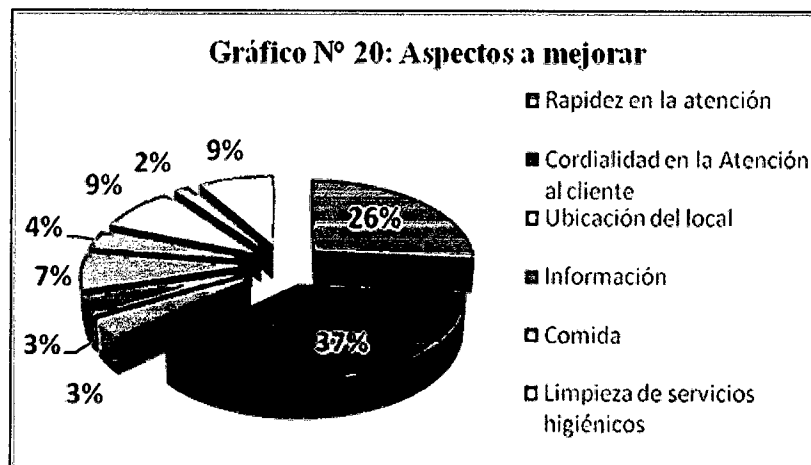


Fuente: Elaboración Propia

El gráfico N° 19, muestra que el 92% regresaría si ha ido a consumir en el restaurante por primera vez y el 8% no regresaría.

**Cuadro N° 20**

<b>¿En que cree usted que se debería mejorar?</b>	
Rapidez en la atención	15
Atención al cliente	21
Ubicación del local	2
Información	2
Comida	4
Limpieza de servicios higiénicos	2
Equipamiento e infraestructura	5
Presentación de los platos	1
Variedad de platos	5

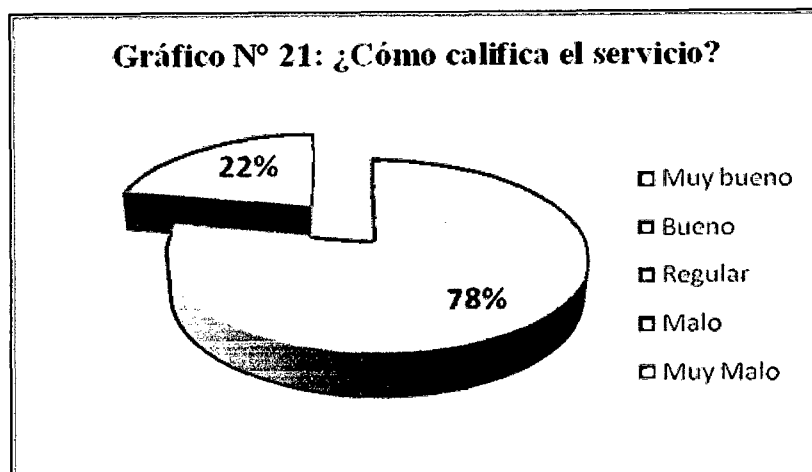


Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 20, muestra en relación a los aspectos que se debería mejorar en el servicio, el 61% opina en atención al cliente y rapidez en la atención, seguido de 9% ubicación del local.

**Cuadro N° 21**

<b>¿Cómo califica el servicio?</b>				
<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy Malo</b>
0	39	11	0	0

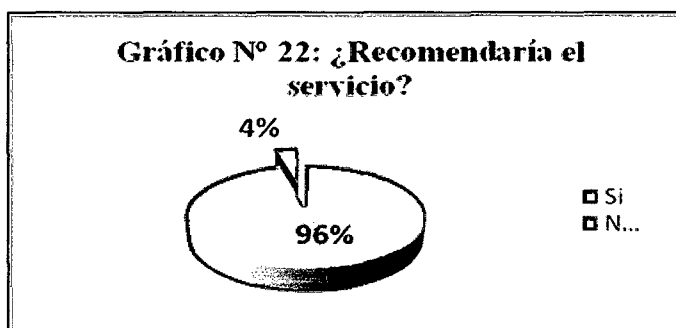


Fuente: Elaboración Propia

Del grafico N° 21, se puede deducir que el 78 % opina que el servicio es bueno, seguido de un 22% califica regular.

**Cuadro N° 22**

<b>Recomendaría usted este Restaurante?</b>	
<b>Si</b>	<b>No</b>
48	2



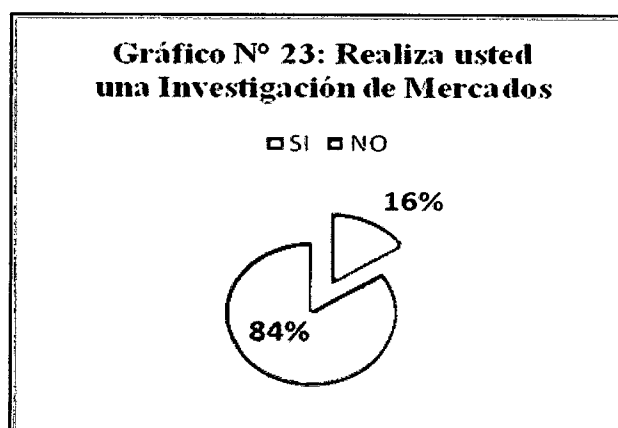
Fuente: Elaboración Propia

El gráfico N° 22, nos muestra que el 96% recomendaría el restaurante Sabores del Perú a otros clientes, y el 4% no recomendaría.

**2. Encuesta a los dueños y/o administradores de los restaurantes “Sabores del Perú”.**

**Cuadro N° 23**

<b>Realiza usted una investigación de mercados</b>	
SI	8
NO	43
TOTAL	51

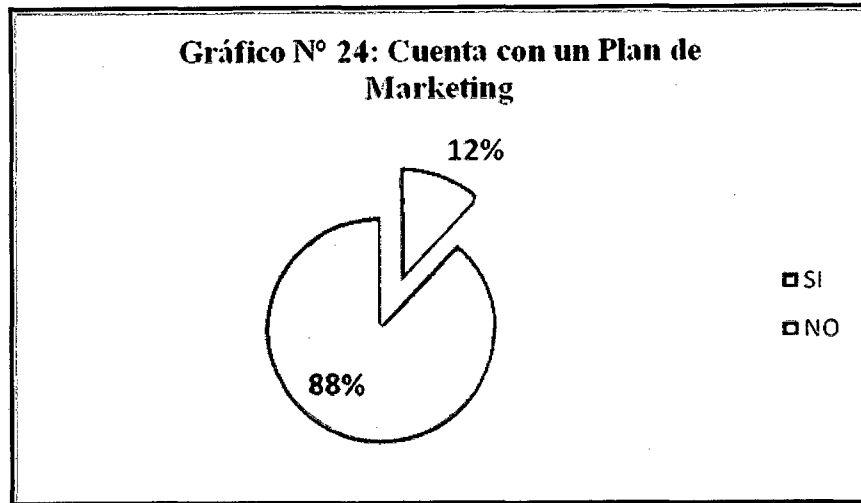


Fuente: elaboración propia.

El gráfico N° 23 muestra que el 84% que no ha realizado una investigación de mercados y el 16% que si lo ha realizado.

**Cuadro N° 24**

<b>Cuenta con un plan de Marketing</b>	
SI	6
NO	45
TOTAL	51

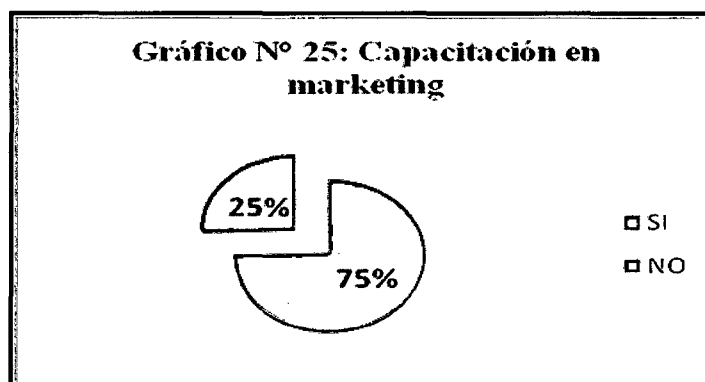


Fuente: elaboración propia.

Del gráfico N° 24 podemos ver que el 88% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing, mientras que el 12% si tiene un plan de marketing.

**Cuadro N° 25**

<b>Capacitación en Marketing</b>	
SI	38
NO	13



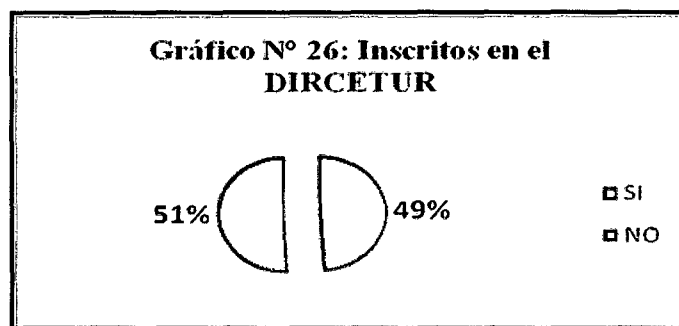
Fuente: elaboración propia.



El gráfico N° 25 podemos apreciar que la mayoría de encuestados, es decir el 75% tiene capacitación en marketing, y el 25% no lo tiene.

**Cuadro N° 26**

<b>Inscrito en el DIRCETUR</b>	
SI	25
NO	26
TOTAL	51

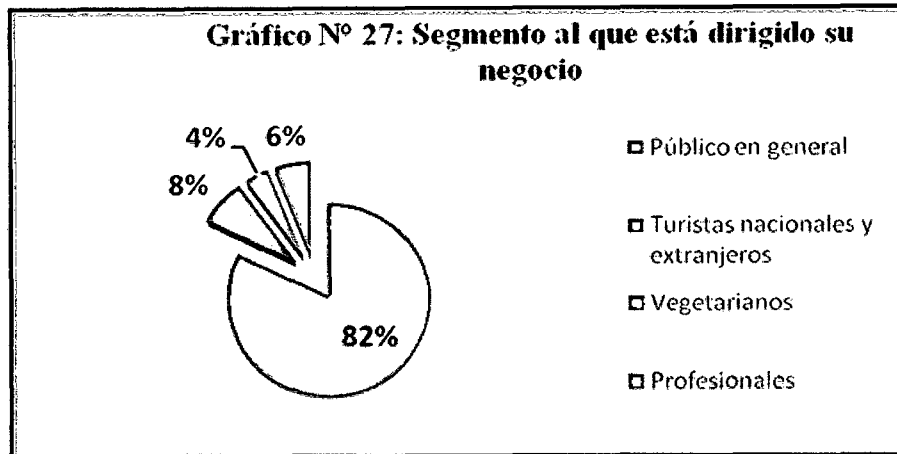


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico N° 26 se puede ver que el 51% no están inscritos en el DIRCEUR, y el 49% no están inscritos.

**Cuadro N° 27**

<b>Segmento al que está dirigido el negocio?</b>	
Público en general	42
Turistas nacionales y extranjeros	4
Vegetarianos	2
Profesionales	3

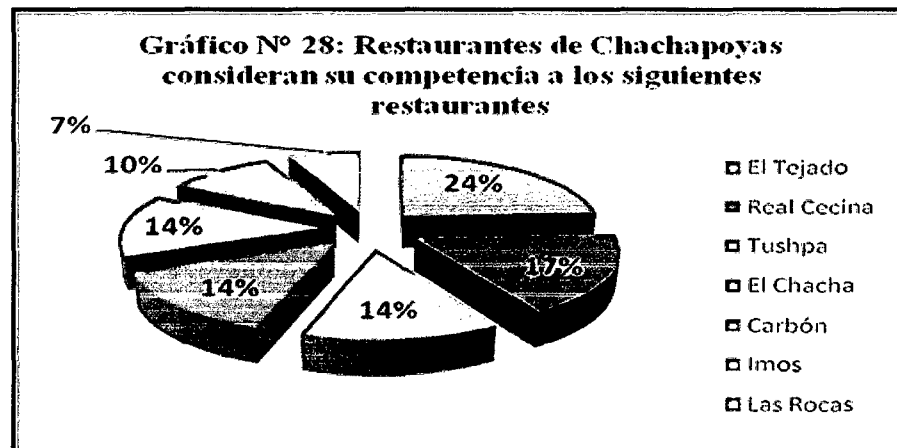


Fuente: elaboración propia

En el gráfico N° 27 se muestra que están dirigidos los restaurantes, teniendo como 82% al público en general, 8% turistas nacionales y extranjeros y 4% vegetarianos.

**Cuadro N° 28**

<b>Consideran competitivos a los restaurantes:</b>	
El Tejado	7
Real Cecina	5
Tushpa	4
El Chacha	4
Carbón	4
Imos	3
Las Rocas	2

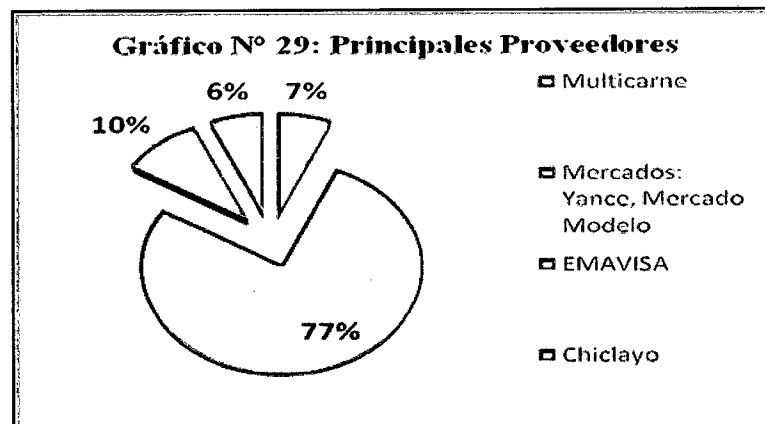


Fuente: elaboración propia

Del Gráfico N° 28 se puede apreciar que los restaurantes más competitivos son El Tejado, La Real Cecina, La Tushpa, El Chacha, El Carbón; con un 24%, 17%, 14%, 14% y 14% respectivamente.

**Cuadro N° 29**

<b>Principales proveedores</b>	
Multicarne	4
Mercados: Yance, Mercado Modelo	48
EMAVISA	6
Chiclayo	4

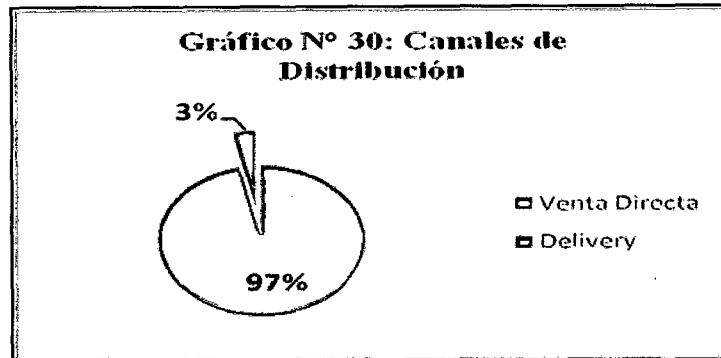


Fuente: elaboración propia

Del gráfico N° 29 los principales proveedores son el mercado: Yance y Mercado Modelo con un 77%, le sigue EMAVISA con un 10% con venta de pollos, proveedor de Chiclayo con un 10% en cuanto a pescados y 7% está el Multicarnes.

**Cuadro N° 30**

<b>Canales de Distribución</b>	
Venta Directa	56
Delivery	2

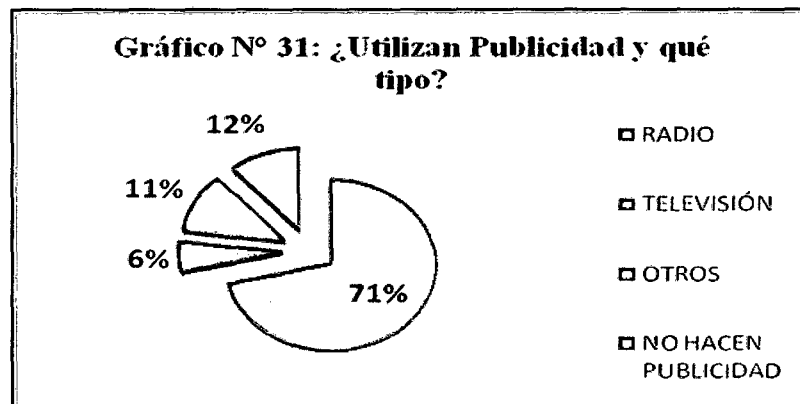


Fuente: elaboración propia.

El gráfico N° 30 no muestra los canales de distribución al que están dirigidos con el 86% venta directa, con el 4% delivery.

**Cuadro N° 31**

Radio	Televisión	Otros	No hacen publicidad
37	3	6	6

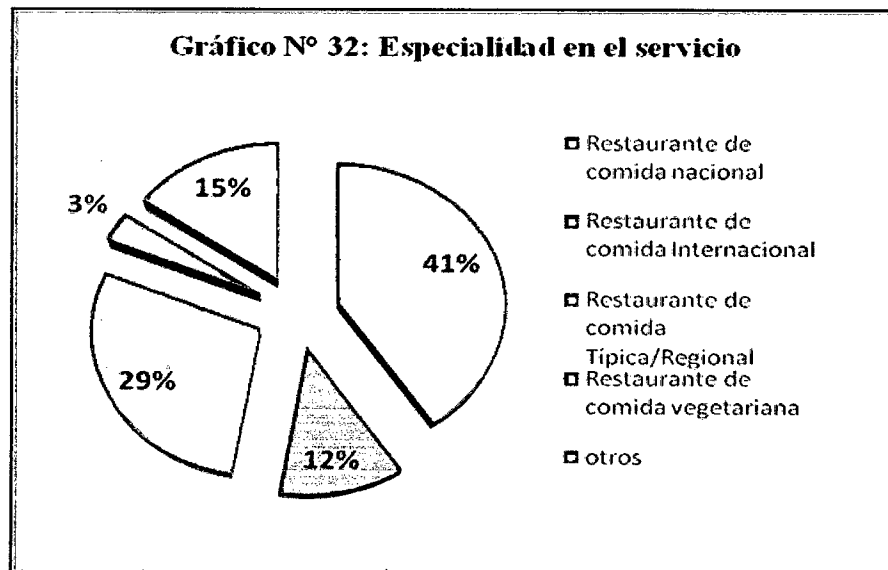


Fuente: elaboración propia.

Del gráfico N° 31 se puede observar el 71% radio, le sigue con un 6% televisión, y otros con un 11% en donde están el internet, folletos, boletines, trípticos, y el 12% restante no hace publicidad.

**Cuadro N° 32**

<b>Especialidad del servicio</b>	
Restaurante de comida nacional	24
Restaurante de comida Internacional	7
Restaurante de comida Típica/Regional	17
Restaurante de comida vegetariana	2
otros	9



Fuente: elaboración propia

Del gráfico N° 32 podemos ver el tipo de comida que brindan los restaurantes, con el 41% tenemos a los restaurantes de comida nacional, con un 29% tenemos a los que expenden comida típica/regional, con un 12% a los que brindan comida internacional, a los restaurantes vegetarianos con un 3% y con un 15% restante.

### **3.2. Plan de Marketing del Restaurante “Sabores del Perú”.**

El Plan de Marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing, por tal motivo la empresa a través del cual se pretende mejorar, ser más eficaz, competitiva y en especial para tener más definido su futuro, debe aprender y desarrollar planes de marketing claros y concisos.

#### **3.2.1. Datos Básicos del Restaurante “Sabores del Perú”**

##### **A. Resumen Ejecutivo:**

El Restaurante “SABORES DEL PERÚ”, es una empresa nueva en el mercado, cuyo inicio de actividades comenzó el 18 de Diciembre del 2008. Ésta es una empresa familiar, la cual se constituyó como persona natural y con el objetivo de brindar servicio de restauración a la colectividad chachapoyana y a sus distinguidos visitantes.

La cartera de productos y servicios que brinda Sabores del Perú, está constituido por una gran variedad de platos regionales, nacionales e internacionales, dentro de los cuales el más emblemático y plato de casa, es el cuy borracho, creación propia de la dueña del establecimiento la señora Violeta Culqui Valdez. Asimismo, el restaurante Sabores del Perú, ofrece sus servicios para cualquier tipo de eventos especiales (Cumpleaños, bodas, promociones, entre otros)

Sabores del Perú, tiene como mercado meta o publico objetivo los segmentos A y B de la ciudad de Chachapoyas.

Teniendo en cuenta que la visión de esta empresa es llegar a ser líder en su rubro, se ha visto conveniente realizar un Plan de Marketing, con la finalidad de mejorar la calidad de sus servicios y satisfacer la necesidad de sus clientes, y al mismo tiempo incrementar sus ventas y generar rentabilidad.

**B. Misión:**

*Somos una empresa de restauración comprometida con la innovación y la creatividad, que brinda un servicio de calidad para satisfacer las expectativas de nuestros clientes; con una amplia gama de platos Regionales, Nacionales e Internacionales.*

**C. Visión:**

*Sabores del Perú como empresa de restauración será al año 2015 uno de los restaurantes líderes en su rubro, reconocidos como un restaurante original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia. Una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada a la satisfacción plena de nuestros clientes y responsable con el medio ambiente.*

**D. Cultura Corporativa:**

Los principios y valores sobre los que el restaurante Sabores del Perú centra toda su actividad comercial, coinciden en su buena relación con sus clientes, proveedores y empleados.

Sabores del Perú, cuenta con personal de experiencia, y con un alto espíritu de servicio. La administradora es la encargada de brindar una capacitación a todo el personal, con el objetivo de reducir el riesgo por un mal servicio, así como para

mantener a todo el personal actualizado en temas como: Atención al cliente y arte culinario.

El establecimiento de un valor diferencial apoyado en la variedad de productos y el correcto trato con el cliente, es la principal filosofía de trabajo de Sabores del Perú, la misma que es asumida con responsabilidad y empeño por todo el personal.

Sabores del Perú aúna esfuerzos por lograr que la experiencia del cliente, sea satisfactoria y que supere largamente sus expectativas; para ello se preocupan del más mínimo detalle, desde el momento de ingreso del cliente, pasando por la atención de los mozos, la presentación del plato, el sabor del mismo, hasta la facturación.

#### **E. Competencias Esenciales:**

Sabores del Perú, empresa creada en torno a un único núcleo familiar organizativo, ha permitido que la comunicación en todos los niveles sea efectiva, para ello se realizan reuniones con el personal, donde se disertan temas como: clima laboral, aspectos negativos y positivos del servicio, perspectivas y expectativas futuras, entre otros.

A pesar de ser una empresa nueva, Sabores del Perú ha tenido una importante aceptación en el mercado, gracias a la buena imagen que proyecta y al sabor de la comida.

Empresa innovadora, caracterizada por su originalidad en la creación de potajes; los cuales están por ser patentados ante INDECOPI, para prevenir el uso comercial de parte de personas no autorizadas.



## **F. Público Objetivo:**

Los productos y servicios que ofrece Sabores del Perú está dirigido al segmento “A y B” de la ciudad de Chachapoyas, estando dentro de este grupo: empresarios, profesionales, políticos que tienen la capacidad de gasto y por ende son personas exigentes en la calidad del servicio y del producto. Esto está sustentado de acuerdo a la Investigación de Mercados, que se realizó a los clientes del Restaurante “Sabores del Perú” de la ciudad de Chachapoyas, en el gráfico N° 03, se tiene como resultado que del 100% de encuestados el 60% de los consumidores son de ocupación empleados públicos, le sigue con el 20% comerciantes, y en el gráfico N° 02, podemos ver que el grupo etáreo al que se dirige con mayor incidencia está entre los 24 a 40 años de edad.

Sabores del Perú eligió este segmento como consumidores finales y potenciales de acuerdo a la calidad y precio de sus productos porque responde de manera rentable a las expectativas del restaurante; es decir fundamentó su segmentación de mercado en base a su oferta y en el gráfico N° 13 podemos observar la calificación con relación a la calidad – precio, en el cual el 6% califica muy bueno y el 74% como bueno.

## **G. Definición de productos y servicios:**

Sabores del Perú, está empeñado en desarrollar y promocionar toda su gama de productos que incluye una variedad de comidas regionales, nacionales e internacionales, dentro de los cuales podemos mencionar:

- **Desayunos:** Económico, Americano, Continental, **Sabores del Perú**, Regional (Jugo + mote revuelto con cecina o chicharrón con mote + pan especial + café).
- **Carnes:** Variedad en Bistec, Bife a la parrilla, Lechón a la parrilla.
- **Pollos:** Suprema en salsa de queso, Pechuga a la parrilla, Pollo a lo pobre.
- **Platos Regionales:** **El Chacarero**, **Cuy Borracho**, Tacacho con cecina, Chaufa con cecina y chorizo, Locro de mote pelado con frejol vara con su col, Ucho de papas con cecina y chorizo.
- **Truchas:** Frita, Apanado, Chicharrón, a la Parrilla y Sudado.
- Pollos a la Brasa.

#### **Componentes del Producto y/o servicio:**

- **El Comedor:**

Este establecimiento cuenta con un salón amplio, con 20 mesas y cuatro sillas cada una, están cubiertas de manteles artesanales, se encuentran bien distribuidas para no incomodar al cliente; también se encuentra el área de recepción y caja. Cuenta con dos azafatas, que se encargan de la atención al cliente.

Las paredes han sido pintadas teniendo en cuenta el significado de los colores, como el color rojo, que incentiva el apetito a comer, el amarillo que da más amplitud al lugar. En cuanto a las luces éstas son de color amarillo que da la sensación de un ambiente cálido y tranquilo.

➤ **La cocina:**

Está bien implementada, con un refrigerador, cocinas eléctricas, lavaderos, horno, con tres cocineras que se encargan de la elaboración de los platos.

### **3.2.2. Análisis de la Situación.**

#### **A. Análisis de la situación externa:**

##### **Entorno:**

En el Perú en el año 2008, el PBI en caso de los Servicios habría crecido 7.8 por ciento, lo que se explica por el dinamismo de la demanda interna, la que habría incidido en el avance de actividades como Transportes y Comunicaciones, Restaurante, Hoteles y actividades turísticas en general, todo esto en el marco de los feriados largos por Fiestas Patrias. Por lo tanto se puede concluir que los restaurantes son un sector muy importante en el aporte a nuestra economía nacional

El turismo como actividad económica es fuente de divisas e intensiva mano de obra y por tal motivo genera empleo en nuestra ciudad. El turismo se ha convertido en uno de las actividades más rentables, y en este caso ayuda a las empresas de restauración a aumentar su demanda de visitantes.

Las empresas en la ciudad de Chachapoyas se encuentran cada día más inmersas en mercados competitivos, debido al crecimiento de la actividad turística en nuestra ciudad. Por ende en la ciudad de Chachapoyas; las empresas prestadoras de servicio están adquiriendo rentabilidad y aportando a mejorar la economía nacional.

**Sector:**

Sabores del Perú, tiene como principales competidores en el mercado local a los siguientes establecimientos, de acuerdo a la preferencia de los clientes por los restaurantes de la ciudad, El Tejado ocupa el primer lugar con el 24%, seguido por el restaurante La Real Cecina con el 17%, La Tushpa con el 14%, El Restaurante Chacha con el 14%, el Carbón con el 14%, Restaurante Imo's con el 10% y Las Rocas con el 7%.

- **El Tejado.-** Este establecimiento esta ubicado en el Jr. Santo Domingo N° 424. Ellos están especializados principalmente en platos a base de **carne**. Dado el prestigio y los años de experiencia de este establecimiento, lo hace uno de los principales competidores de sabores del Perú, en una de sus líneas de productos. El tejado abre sus puertas al mercado en el año de 1996. Tiene como plato de casa el conocido TACU TACU, así como el arroz con pato, seco de pato, la cecina chachapoyana, entre otros. Dentro de los servicios que brinda, El Tejado atienden banquetes, agasajos y reuniones familiares. En la actualidad cuentan con una página web denominada <http://restauranteltejado.com/ubicacion.html>, la cual le sirve para promocionar sus productos y servicios. Este establecimiento, posee una ventaja competitiva muy importante en el mercado local, pues es el único que cuenta con la categorización de 01 tenedor.
  
- **Real Cecina.- Ubicado** en la Plazuela de la Independencia (Burgos) en el Jr. Hermosura N° 676. Este establecimiento es especialista en preparación de platos a base de cecina, así como banquetes de tipo regional, utilizando productos locales.

- **La Tushpa.-** Ubicado en el Jr. Ortiz Arrieta N° 769. Tiene por especialidad la preparación de platos en base a carne y parrillas; en la actualidad La Tushpa es uno de los más importantes en ese rubro, razón por la cual recibe una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros.
- **El carbón:** Ubicado en el Jr Amazonas N° 1121. La especialidad de este restaurante es en la preparación de carnes y parrillas, como: Chicharrón, Anticuchos, y Mollejitas, así como la venta de pizzas.
- **Bar Restaurant Chacha.-** Ubicado en plena Plaza de Armas Jr. Grau N° 545, es uno de los principales restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, y dada su ubicación estratégica, es uno de los más visitados de la ciudad. Dentro de los servicios que brinda están las celebraciones de eventos como: Matrimonios, cumpleaños, 15 años. Ofrecen una variedad de comidas criollas, regionales e internacionales, siendo la especialidad de la casa el chacarero, cuyes, cecina, Tacacho, lomo saltado, Arroz chaufa, ofrecen desayunos especiales, regionales y Americanos.
- **Imo's.-** Ubicado en el Jr. Ortiz Arrieta N° 392. Caracterizada fundamentalmente por la preparación y expendio de pollos a la brasa; así como de comida típica nacional e internacional; razón por la cual se convierte en un competidor a tener en cuenta dentro de la estrategia de marketing a tomar. Imo's, también cuenta con una pagina web, denominada: [www.restauranteimos.blogspot.com](http://www.restauranteimos.blogspot.com).
- **Las Rocas:** Este restaurante ubicado en el Jr. Ayacucho N° 932, ofrece una variedad de platos regionales y nacionales,

se convierte en uno de los competidores de los restaurantes por estar en un lugar céntrico.

### **Mercado:**

A nivel regional, las empresas que más demanda tienen son los restaurantes, por lo que su oferta es amplia; en Chachapoyas existen alrededor de 86 restaurantes de los cuales 75 están registradas en el DIRECETUR (2007), encontramos restaurantes que se pueden clasificar según el tipo de comida, así tenemos cevicherías, pollerías, parrillas, restaurantes de comida china o lo famoso “chifas”, restaurantes de comida típica regional, entre otros, según la encuesta realizada a los dueños y/o administradores de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, el 41% expende comidas nacionales, el 29% expende comida típica/regional, 12% comida internacional, 3% expende comida vegetariana (gráfico N°32), por lo que podemos concluir que la mayoría de los restaurantes se dedican a la elaboración de comida nacional.

La mayoría de restaurantes no están dirigidos a un segmento definido, se dedican a atender a todo tipo de clientes (Público en general), razón por la cual no se preocupan por especializarse según las necesidades que éstos exigen; como se puede ver en el gráfico N° 27, el 82% atiende al público en general, el 8% atiende a turistas nacionales y extranjeros, 4% vegetarianos, y el 6% atiende a profesionales en su restaurante.

Los dueños de los restaurantes de Chachapoyas, en su mayoría no han realizado una investigación de mercado, antes de poner en marcha su negocio, el 84% de ellos no lo han hecho y el 16% hizo una investigación de mercado. En cuanto a la capacitación en marketing y en temas sobre restaurante la

mayoría esta siendo capacitada, como se puede observar en el gráfico N° 25, el 75% de los encuestados responden afirmativamente, y el 25% restantes responde negativamente, de tal manera que se puede decir que por lo menos en este aspecto se está preocupando el personal que labora en éstos establecimientos. También podemos mencionar que éstos restaurantes no cuentan con un Plan de Marketing como se puede ver en el gráfico N° 24, donde el 88% (45 restaurantes) no lo tienen y el 12% (6 restaurantes), si tiene un plan de marketing.

Para publicitar su producto y/o servicios los restaurantes de ésta ciudad, el 71% lo realiza en radio, 6% pasa su publicidad por televisión, el 11% lo hacen por medio de internet, trípticos, folletos, boletines, y el 12% restante no hace publicidad (gráfico N° 31). Éstos restaurantes tienen como proveedores a los mercados: Yance y Mercado modelo, calificados como principales proveedores con un 77%, tenemos a empresas privadas como: EMAVISA con un 10% y Multicarnes con un 7% como proveedores (gráfico N° 29).

A los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas les falta mucho por implementar sus servicios, aún no están preparados para satisfacer las exigencias de la creciente demanda, como se ha podido constatar en las encuestas realizadas.

## **B. Análisis de la situación interna**

### **a. Producto**

Producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los

consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

Sabiendo que el producto es el instrumento fundamental para satisfacer las necesidades del consumidor, debemos tener un producto adecuado para poder estimular la demanda en el mercado.

El producto de un restaurante se puede calificar como un servicio ya que tiene las siguientes características:

- **Intangibilidad.-** A pesar que el resultado es un producto de alimentación, el servicio que ofrece nuestro personal no puede verse, degustarse, tocarse ni olerse antes de la compra.
- **Inseparabilidad.-** El cliente no puede separarse del personal que provee el servicio.
- **Heterogeneidad.-** La calidad depende de como el personal de la empresa atiende al cliente y como se prepara el producto.
- **Perecederos.-** La atención del personal no puede almacenarse para utilizarse después.
- **Ausencia de propiedad.-** El consumidor no es dueño de la atención que le ofrece el personal.

Es así como definimos el producto de un restaurante exactamente como debe ser, un servicio valorado en alta calidad de experiencia. Mediante este concepto la administración de empresas de restaurantes será mejor enfocada.



**b. Precio:**

Los precios son la determinación del valor del producto; en este caso Sabores del Perú fijó los precios del producto de acuerdo al segmento al que esta dirigido; es decir, a lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto y/o servicio consumido.

Los precios de los productos que el Restaurante “Sabores del Perú” ha establecido se encuentran en el anexo N° 07.

**c. Distribución:**

El canal de distribución que Sabores del Perú esta utilizando actualmente, esta referida fundamentalmente a la VENTA DIRECTA (productor-consumidor). Esta estrategia se basa en la venta del producto en el lugar de consumo, para el caso de Sabores del Perú, esta venta se lleva a cabo en su establecimiento comercial, y empresas públicas y privadas mediante la presentación de cartas y entrevistas personales; y a través de medios de comunicación (Radio y televisión). Además para la entrega de sus productos lo hacen a través de delivery, para que el consumidor se deleite del producto sin salir de casa, buscando así la comodidad del cliente.

**d. Comunicación:**

En cuanto a la comunicación Sabores del Perú tiene una buena publicidad de boca a oído, que es uno de los más importantes medios que restaurante puede poseer, debido a que los clientes potenciales, prefieren acudir a un establecimiento de servicio gracias a la experiencia vivida por otro, y esto resulta más confiable; así lo demuestran las

encuestas realizadas, donde el 72% de los encuestados afirman que se enteraron del funcionamiento de éste restaurante gracias a amigos y familiares, y el 16% se enteraron de la prestación del servicio por televisión, el 4% se entero por la radio, y el 8% por otros medios. Lo cual demuestra que la publicidad por radio y televisión no está funcionando.

### **3.2.3. Diagnóstico:**

#### **A. Análisis FODA:**

##### **Fortalezas:**

- Creatividad para innovar nuevos platos.
- La variedad y la presentación de los platos que ofrece el restaurante tiene una buena aceptación por sus clientes.
- El sabor de la comida, es uno de los motivos del retorno de sus clientes.
- Local propio con una buena infraestructura.
- Una buena relación entre el precio, calidad y cantidad de los productos.
- Entregas de los pedidos a domicilio.
- Promociones familiares para escoger en la carta y para armar su propia promoción familiar al gusto del consumidor.
- Aceptación de tarjetas VISA y VISA ELECTRON para la facturación.

##### **Debilidades:**

- Barrera de entrada ser nuevos en el mercado.
- Falta de publicidad fuerte para dar a conocer su producto.
- Calidad del producto adecuado, pero con una escasa posibilidad de diferenciación.
- Los consumidores poseen baja lealtad de marca.
- Reducido número de proveedores donde no existe posibilidad de una amplia gama para escoger sus productos.

- Ubicación del restaurante inadecuado.
- La falta de capacitación del personal que labora en Sabores del Perú.
- Falta de estacionamiento de automóviles.

**Oportunidades:**

- Incremento de Turistas a la ciudad de Chachapoyas (nacionales y extranjeros).
- Chachapoyas se esta convirtiendo en una ciudad de destino turístico, gracias a ello va incrementándose la demanda.
- Aumento de la cultura de comer fuera de casa.
- Nuevos tratados internacionales, incrementará el ingreso de los consumidores y disminuirá los costos en el Restaurante “Sabores del Perú”.
- Alto número de posibles consumidores, mercado en crecimiento

**Amenazas:**

- Inestabilidad económica en nuestro país y por ende en nuestro departamento de Amazonas.
- Competidores importantes con nombre posicionado en el mercado.
- Crecimiento del número de restaurantes en la ciudad de Chachapoyas, con establecimientos mejor ubicados.

**3.2.4. Objetivos**

**Definición de los Objetivos:**

- Mejorar la calidad de sus servicios y satisfacer la necesidad de sus clientes.
- Incrementar sus ventas y generar rentabilidad a la empresa.
- Posicionar nuestra marca en la mente del consumidor.

### 3.2.5. Estrategias

#### Selección de Estrategias

##### a. Producto:

Para lograr un producto competitivo y con gran aceptación en el mercado; he propuesto trabajar única y exclusivamente con dos productos, de los muchos que oferta el Restaurante “Sabores del Perú”.

Uno de ellos es el denominado: **CHACARERO**; este potaje, no es comercializado en el mercado, excepto por el restaurante Chacha. Es una creación de la dueña de Sabores del Perú en el año 2004; el cual esta hecho a base de: cecina de chancho, pollo a la plancha, Bistec a la parrilla, plátanos fritos, humitas, arroz, papa y ensalada. Es un producto de nombre innovador, debería estar referida a un **alimento sostenible con alto valor energético y nutritivo**. Ya que el nombre tiene cierta relación con la alimentación del campo o la “chacra”, en donde se juntan todo tipo de productos. Esta relación no tiene que ver, necesariamente con lo ostentoso de la comida, sino, con la variedad de productos que implica la preparación del mismo.

Esta estrategia esta dirigido a crear una diferenciación exclusiva en el mercado; a tal punto que al mencionar CHACARERO, el cliente lo relacione automáticamente con el restaurante Sabores del Perú; creando al mismo tiempo una marca competitiva.

Para ello se recomienda al Restaurante ”Sabores del Perú”, restringir el uso del nombre CHACARERO en el Restaurante Chacha; con el objetivo de tener el dominio absoluto del nombre CHACARERO como marca exclusiva de Sabores del Perú.

Otro producto, propuesto para establecer una diferenciación competitiva en el mercado, es el denominado **CUY BORRACHO** en salsa de nogal. Este potaje, al igual que el anterior, es una creación de la dueña del establecimiento en el año 2007. Se debe de incidir agresivamente en promocionar este potaje como marca representativa de Sabores del Perú, así como de sus ingredientes; ya que para su elaboración se utilizan diversidad de materias primas como: el aguardiente huayacho, y el fruto del nogal; que le dan un estilo regionalista y autóctono.

Estos dos productos son muy importantes como ya mencioné como una estrategia de diferenciación ante sus competidores; pero sin dejar de lado los demás productos que ofrece Sabores del Perú.

Como propuesta alternativa, Sabores del Perú, deberá promocionar su servicio de recepciones y organización de eventos especiales, con una amplia variedad de celebraciones que incluyan aniversarios, inauguraciones de un local, ventas de pre-temporada y temporadas, ventas nocturnas, con el objetivo de promocionar y hacer más conocidos sus productos, al mismo tiempo que aumenta su rentabilidad a mediano plazo.

**b. Precio:**

La política general de fijación de precios que realizó el restaurante Sabores del Perú es una decisión estratégica, que tiene implicaciones a largo plazo, y que fueron desarrolladas con mucho cuidado para no ser modificados constantemente, y así poder posicionar éstos precios en la mente del consumidor por el producto y/o servicio recibido.

La estrategia de precios deberá estar propuesta en base a la ya existente. Teniendo en cuenta el segmento al que esta dirigido. El establecimiento de sus precios esta muy bien dirigido, razón por la cual no es necesario hacer ningún tipo de cambio en el corto o mediano plazo, además según la encuesta realizada el cliente está satisfecho con el precio en relación a la calidad, siendo un 74% de los encuestas que lo califican como bueno (gráfico N° 13).

Para poder mantener sus precios en el mediano y largo plazo, Sabores del Perú, deberá crear vínculos estratégicos con proveedores, para evitar que el precio de sus insumos y materia prima aumente, lo que le podría ocasionar un aumento en el costo de producción y por ende el costo de venta final.

En lo referente al precio del CHACARERO y del CUY BORRACHO, se recomienda el mantenimiento de sus precios de venta; los cuales en relación a precios de la competencia son más elevados. Pero este precio se convierte en una diferencia competitiva, debido a la calidad del producto que el cliente recibe, además que ya esta ligeramente posicionado en la mente de sus consumidores.

Para hacer un cambio sustancial en los precios, se deberá de hacer un estudio de mercado pormenorizado, analizando la demanda por línea de productos. En base a esa información, se deberá de tomar la decisión de establecimiento de precios, así como su estandarización a largo plazo.

**c. Distribución:**

Como se describió anteriormente sobre los canales de distribución que están utilizando actualmente Sabores del Perú, es la venta directa y el delivery.

A continuación se proponen dos estrategias a ser implementadas por el Restaurante “Sabores del Perú”. Una de ellas tiene que ver con establecer vínculos comerciales estratégicos con Agencias de Viajes de Chachapoyas, y del Circuito Turístico Norte; de tal manera que sean estas agencias las promotoras de los productos y servicios de Sabores del Perú.

La segunda estrategia a implementarse, es la participación de Sabores del Perú, en ferias Gastronómicas a nivel regional y nacional, de forma tal, que los productos y servicios de Sabores del Perú se posicionen en el mercado.

**d. Comunicación:**

El gasto de las empresas en comunicación, al tratar de hablar con sus mercados, es un gasto considerable, obviamente que es importante hablar con los clientes y contarles las bondades de los productos, es necesario mostrar qué se hace y por qué se es bueno en lo que se hace. Sin embargo la comunicación es cara y en tiempos de crisis hay limitaciones en el gasto de publicidad; a pesar de ello, Sabores del Perú tendrá que estar a la vanguardia ante sus competidores teniendo que realizar *grandes inversiones en campañas publicitarias*.

La comunicación es la clave para continuar con todos los objetivos, de tal manera que se ha planteado algunas estrategias para intensificar la promoción de sus productos, enfatizando los productos de marca competitiva como el CHACARERO y el CUY BORRACHO.

Para lograr que el restaurante Sabores del Perú logre la captación y reconocimiento por parte de los clientes es necesario que siga las siguientes estrategias:

- Actividades de relaciones públicas como: ayudar en obras benéficas, para crear una buena imagen de la empresa ante el público objetivo; en el cual Sabores del Perú pueden expender platos a favor de los beneficiados.
- Premiaciones en concurso de radio, televisión, para la degustación de los sabrosos platos que expende Sabores del Perú.
- Participación en diferentes eventos programados por instituciones privadas y/o públicas del ámbito regional, nacional e internacional; además estos eventos son propicios para colocar gigantografías, distribuir folletos, trípticos, tarjetas personales, etc.
- Utilización del marketing directo: Comunicación con nuestros posibles clientes por medios directos como el correo, llamadas telefónicas, mails; para informales de los nuevos productos que se están ofertando, en este caso con clientes que continuamente acuden al restaurante.
- Auspiciar eventos deportivos, programas de televisión, radio, lanzamiento de un nuevo producto entre otros.

#### **A. Elección de Estrategias**

##### **Estrategia del retador**

Sabores del Perú a pesar de ser una empresa nueva en el mercado, se ha propuesto llegar a ser una empresa líder en su rubro y posicionarse en el mercado, convirtiéndose así en uno



de los principales retadores del restaurante líder de la ciudad de Chachapoyas.

Sabores del Perú tiene muchas alternativas que permitirán lograr ésta posición; ya que se caracteriza por crear productos innovadores, y por preocuparse por brindar un buen servicio, aportando para su restaurante mejoras cualitativas y diferenciadoras.

### **3.2.6. Plan de Acción**

**Objetivo N° 1 : Mejorar la calidad de sus servicios y satisfacer la necesidad de sus clientes.**

- Innovación de nuevos potajes para satisfacer a la demanda real y potencial, acorde a las necesidades y exigencias del cliente, con esto le daremos un alto valor diferencial a Sabores del Perú frente a sus competidores.
- Capacitación programada que se dará cada seis meses al personal, para lograr una adecuada atención a los clientes, para que el personal conozca todos los platos que se ofrece, además cómo lo ofrece, y qué momento
- Para que Sabores del Perú mejore sus servicios tendrá que crear una base de datos, que va permitir almacenar y organizar la información de sus clientes; esto nos permitirá un conocimiento más profundo del comportamiento del cliente en todo el ciclo del servicio. La información que se obtendrá será la base para adelantarse a las necesidades de los clientes.

- Se diseñará una página web, para mostrar y vender los productos y servicios alcanzar nuevas audiencias de público (internacionalmente), atraer prospectos y clientes, facilitar a los clientes existentes a contactarse más fácilmente podrá hacer reservaciones, comentarios y sugerencias, que permitirán al restaurante “Sabores del Perú” ser más competitivo en el mercado.

**Objetivo N° 2 : Incrementar sus ventas y generar rentabilidad a la empresa.**

- Campaña fuerte en un periodo de dos meses utilizando la promoción de ventas como una herramienta para estimular la demanda y la publicity.
- Mantener actualizada la publicidad, tomando en cuenta las temporadas, y siendo cada vez más creativas, para que llegue al público objetivo.
- Usar testimonios de clientes satisfechos en el sitio web que se creará, porque las personas confían más en la opinión de otras personas, que la de los vendedores, se conseguirá estos testimonios por los seguimientos que se le harán a través de los emails después de un tiempo prudencial que se ha degustado el producto.

**Objetivo N° 3: Posicionar nuestra marca en la mente del consumidor.**

- Crear el slogan del Restaurante Sabores del Perú y mejorar el logo.
- Generar la lealtad de la marca a través de las características del producto ofrecido.

### 3.2.7. Presupuesto:

El presupuesto que se ha hecho al Restaurante “Sabores del Perú”, es una proyección de un año, tomando en cuenta los ingresos y egresos que ha tenido durante los tres meses desde su inauguración.

**Ingresos.....S/. 357,700.00**

**Egresos.....S/. 201,091.00**

- Pago a sus empleados:.....S/. 30,000.00 anual
- Servicios básicos.....S/. 5,400.00 anual
- Gastos de producción.....S/. 164,250.00 anual
- Publicidad.....S/. 1,440.00 anual

**Total de ingresos – egresos.....S/. 156, 609.00**

La ganancia proyectada para este año 2009, del Restaurante “Sabores del Perú” es de **S/. 156, 609.00**

#### **Presupuesto para la ejecución del Plan de Marketing**

- Diseño y lanzamiento de una Página web.....S/. 1,450. 00
- Material de promoción y publicidad.....S/. 4,000. 00
- Capacitación al personal.....S/. 2,000. 00
- Promoción de venta.....S/. 800. 00
- Base de datos.....S/. 6,000. 00
- Rediseño del logo y crear un slogan.....S/. 100. 00

**Total.....S/.14, 350. 00**

### **3.2.8. Control:**

La Administración del Restaurante “Sabores del Perú” establecerá mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobará el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan en caso de que existan algunos errores en la aplicación del plan de marketing, esto se realizará en las diferentes etapas de la implantación del plan. Se estará controlando los resultados y la rentabilidad de las ventas (por los productos y/o servicios), control de actividad de los trabajadores luego de una capacitación, resultado de las diferentes campañas de comunicación, si está incrementándose el número de clientes, el número de pedidos, etc. Todo este control es muy importante para saber si el plan de marketing se esta llevando de manera efectiva y si está teniendo resultados positivos.

## DISCUSIÓN

El objetivo de ésta investigación ha sido elaborar un Plan de Marketing del Restaurante “Sabores del Perú”, para ello tuve que recopilar información acerca de la empresa, además se encuestaron a 50 clientes que acuden al restaurante.

➤ **Realizar el diagnóstico interno y externo del Restaurante “Sabores del Perú”. (objetivo 1).**

El diagnóstico es para conocer el estado actual en el que se encuentra la empresa: estructura, organización y todos los recursos que ésta posee, detectando así los puntos que tiene una posición fuerte (fortalezas) y aquellos en los que puede existir alguna deficiencia (debilidades), y cuales son las oportunidades y amenazas que ésta posee.

Para analizar el FODA del Restaurante “Sabores del Perú” se hizo una visita insitu, y encuestas a los clientes, para conocer su experiencia y satisfacción acerca del servicio brindado, así como las deficiencias que este posee y cuanta aceptación tiene en el mercado.

➤ **Analizar la situación del mercado. (objetivo 2).**

Por análisis se entiende “distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos”, y a la hora de buscar información habrá que separar para utilizar aquellas partes que de verdad vayan a ser interesantes para nuestros propósitos (Cutropia, 2005).

Para emprender el desarrollo del Plan de Marketing se hizo el análisis del entorno, la competencia y del mercado, con el fin de conocer si las empresas de restauración tienen un espacio importante dentro del mercado.

➤ **Establecer los objetivos, estrategias y planes de acción. (objetivo 3).**

Los objetivos son un propósito o meta que se propone a cumplir en un lapso definido de tiempo, resultado que una entidad o institución aspira lograr a través del cabal discernimiento de su misión.

Es así que se plantearon tres objetivos en el Plan de Marketing, *uno de venta*: Mejorar la calidad de sus servicios y satisfacer la necesidad de sus clientes; *de rentabilidad*: Incrementar sus ventas y generar rentabilidad a la empresa; y *de posicionamiento*: Posicionar nuestra marca en la mente del consumidor.

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada". (H. Koontz, 1991).

Las estrategias que se plantearon en el producto, distribución, precio y comunicación permitirán al Restaurante “Sabores del Perú”, crear una diferenciación exclusiva en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor.

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

De esta manera por cada objetivo planteado en el Plan de Marketing, se elaboró planes de acción que se ejecutaran para cumplir y alcanzar cada uno de ellos.

## CONCLUSIONES

- EL Plan de Marketing es una herramienta muy importante del marketing, que contribuye a la coordinación de los esfuerzos de una empresa, para organizar actividades, tareas y acciones que hay que realizar para que su ejecución llegue a buen término.
- El Plan de Marketing es la mejor herramienta para mejorar la calidad del producto y/o servicio, así como para incrementar las ventas; y tener una mayor probabilidad de éxito y bien dirigido permitirá conocer la manera de cómo enfocarse a sus clientes actuales y potenciales.
- Se elaboró un Plan de marketing para el Restaurante “Sabores del Perú”, para ello se hizo un análisis tanto interno como externo de la empresa, y se planteó estrategias en función al marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).
- Se trazo planes de acción que ayudarán a cumplir el objetivo de ventas, de rentabilidad y de posicionamiento, luego se elaboró el presupuesto para facilitar la ejecución del Plan de Marketing.
- Fase de control del Plan de Marketing nos permitirá que durante la ejecución del plan se vaya verificando los errores que éste pueda tener y si es que se está cumpliendo realmente los objetivos trazados.

## RECOMENDACIONES

- Antes de emprender un Plan de Marketing se debe tener un plan estratégico de toda la empresa para saber a donde queremos llegar.
- Es de vital importancia que Sabores del Perú elabore su planeamiento estratégico y ejecute el Plan de Marketing elaborado para lograr los objetivos trazados.
- Los dueños del Restaurante “Sabores del Perú” deben capacitar a su personal, para que ellos brinden una buena atención y servicios de calidad, que es uno de los puntos débiles que tiene la empresa.
- Es importante que Sabores del Perú realice siempre innovaciones en la gama de productos y servicios, para que de ésta manera pueda obtener estándares de calidad y poder incursionar en cualquier mercado.
- Por ultimo, sería recomendable realizar una inversión tanto para ampliar la infraestructura del local como los servicios, debido a que la demanda de clientes está aumentando y que se vuelven cada vez más exigentes



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros:

- **CARLO CUTROPÍA FERNANDEZ.** (2005) *El Plan de Marketing Paso a Paso*. Madrid.
- **INSTITUTO DE DESARROLLO DEL SECTOR INFORMAL PARA LA LIBERTAD.** *Manual de Capacitación Gestión Turística. La Libertad*.
- **STANTON, ETZEL Y WALKER,** "*Fundamentos de Marketing*".13ª Edición.
- **KOTLER Y ARMSTRONG, PRENTICE HALL,** "*Fundamentos de Marketing*" sexta Edición.
- **LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO, MC GRAW HILL** "*Mercadotecnia*", Tercera Edición.
- **KOTLER, PHILIP** (2003). *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición México,
- **MUÑIZ, RAFAEL** (2008). *Marketing en el Siglo XXI*, 2ª edición.
- **ASOCIACIÓN DE HOTELES RESTAURANTES Y AFINES -AHORA.** (2004). *Manual Práctico para manejo de Hoteles y Restaurantes. Publicación.* Lima – Perú.

### Páginas WEB.

- <http://www.mailxmail.com/cursos/empresa/plandemarketing/capitulo1.htm>
- <http://www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/nociones/2008/02/45900.php>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- <http://www.marketingencasa.com/objetivos-de-marketing.html>

A N E X O S

**Anexo N° 01: Encuesta a los clientes-consumidores del Restaurante “Sabores del Perú”.**



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS  
Ley de Creación N° 27347 Resolución de funcionamiento N° 114-2001- CONAFU.  
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

---

**ENCUESTA A LOS CLIENTES CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE  
“SABORES DEL PERÚ”**

La opinión que nos proporcionara es importante para poder mejorar nuestro servicio. Para ello le solicitamos dedicar unos minutos de su tiempo para responder la siguiente encuesta.

**Datos Generales**

Sexo: M ( ) F ( ) Edad: ..... Ocupación:.....

---

1. Marcar con un aspa las alternativas que Ud. Considere conveniente.

Ítem	1	2	3	4	5
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
La rapidez en la atención					
La cordialidad en la atención brindada por los mozos					
La información proporcionada por el personal					
La variedad de platos					
Presentación de los platos					

Sabor de la comida					
La higiene del local					
La limpieza de lo servicios higiénicos					
La comodidad de las instalaciones (mesas, sillas, ventilación, etc.)					
La relación precio/calidad de servicios					
La ubicación del local					
La seguridad del local					

2. A través de que medio se informó de la prestación de nuestro servicio de restauración?
  - a) Amigos y/o familiares
  - b) Radio
  - c) Televisión
  - d) Otros: .....
  
3. Su preferencia por con sumir en nuestro restaurante se debe a:
  - a) Sabor de la comida
  - b) Presentación de la comida
  - c) Precio
  - d) La atención
  - e) Otros.....
  
4. ¿Con que frecuencia acude a nuestro restaurante? .....  
 Si es por primera vez: ¿Regresaría?
  - a) Si
  - b) No
  
5. ¿En que cree Ud. Que debería mejorar? .....
  
6. ¿Cómo califica el servicio?
  - a) Muy malo
  - b) Malo
  - c) Regular
  - d) Bueno
  - e) Muy bueno
  
7. ¿Recomendaría Ud. este restaurante a algún amigo o familiar?
  - a) Si
  - b) No

*Muchas Gracias.*

**Anexo N° 02: Encuesta a los trabajadores del Restaurante “Sabores del Perú”.**



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS  
Ley de Creación N° 27347 Resolución de funcionamiento N° 114-2001- CONAFU.  
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

---

**ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE  
“SABORES DEL PERÚ”**

**Datos Generales**

**Sexo:** M ( ) F ( )                      **Edad:** .....

**Nivel de instrucción:** Ninguna ( ) Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

---

1. ¿Cuál es su trabajo en el establecimiento? .....
2. ¿Cuánto tiempo trabaja en el establecimiento? .....
3. ¿El sueldo que percibe es suficiente para cubrir sus gastos?...Si ( ) No ( )
4. ¿Esta satisfecho con el trabajo que realiza?.....Si ( ) No ( )
5. ¿Cuenta con los medios y recursos disponibles para realizar su trabajo?.....Si ( ) No ( )  
Si marca NO, brevemente mencione que le falta: .....
6. ¿Conoce las estrategias, objetivos y planes que tiene el establecimiento?.....Si ( ) No ( )
7. ¿Tiene alguna especialización en restaurantes?.....Si ( ) No ( )
8. ¿Recibe capacitaciones en cuanto a servicios en restauración por parte de los dueños? .....Si ( ) No ( )
9. ¿Recibe motivaciones e incentivos en su trabajo? .....Si ( ) No ( )  
Si marca SÍ mencione como: .....
10. ¿Existe buena relación entre trabajadores, dueños y administradores?.....Si ( ) No ( )
11. ¿Participa de reuniones y actividades que realiza el establecimiento?.....Si ( ) No ( )

12. ¿Se toma en cuenta su opinión? .....Si ( ) No ( )
13. ¿Existe procesos establecidos para realizar su trabajo y resolver problemas y/o quejas?.....Si ( ) No ( )
14. ¿Cuáles son las mayores dificultades que encuentra en su trabajo? .....
15. ¿Con quienes? .....
16. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra con los clientes? .....

*Muchas Gracias.*

**Anexo N° 03: Entrevista para los dueños y/o administradores de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.**



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS  
Ley de Creación N° 27347 Resolución de funcionamiento N° 114-2001- CONAFU.  
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

---

**GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS DUEÑOS Y/O ADMINISTRADORES DE LOS RESTAURANTES DE CHACHAPOYAS.**

**Nombre del Restaurante.....**

---

Instrucciones: Marque con una “x” la opción que corresponda:

1. ¿Ha realizado Ud. una investigación de mercados?.....Sí ( ) No ( )  
De ser afirmativo cada que tiempo lo realiza.....
2. ¿Ha recibido Usted. Capacitación sobre Marketing?.....Sí ( ) No ( )
3. ¿Su empresa cuenta con un plan de marketing?.....Sí ( ) No ( )
4. ¿El Establecimiento que Usted dirige está inscrito en DIRCETUR?.....Sí ( ) No ( )
5. ¿Cuál es el segmento al que está dirigido su negocio?  
.....
6. ¿Conoce Ud. a su competencia.....Sí ( ) No ( )  
De ser sí ¿A quienes le considera importantes?.....
7. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza?  
.....
8. ¿Utiliza publicidad?.....Sí ( ) No ( )  
A través de que medios.....
9. ¿Cuál es la especialidad del servicio respecto a la comida?
  - a) Restaurante de comida nacional
  - b) Restaurante de comida internacional
  - c) Restaurante de comida típica /regional
  - d) Restaurante vegetariano

*Muchas Gracias.*

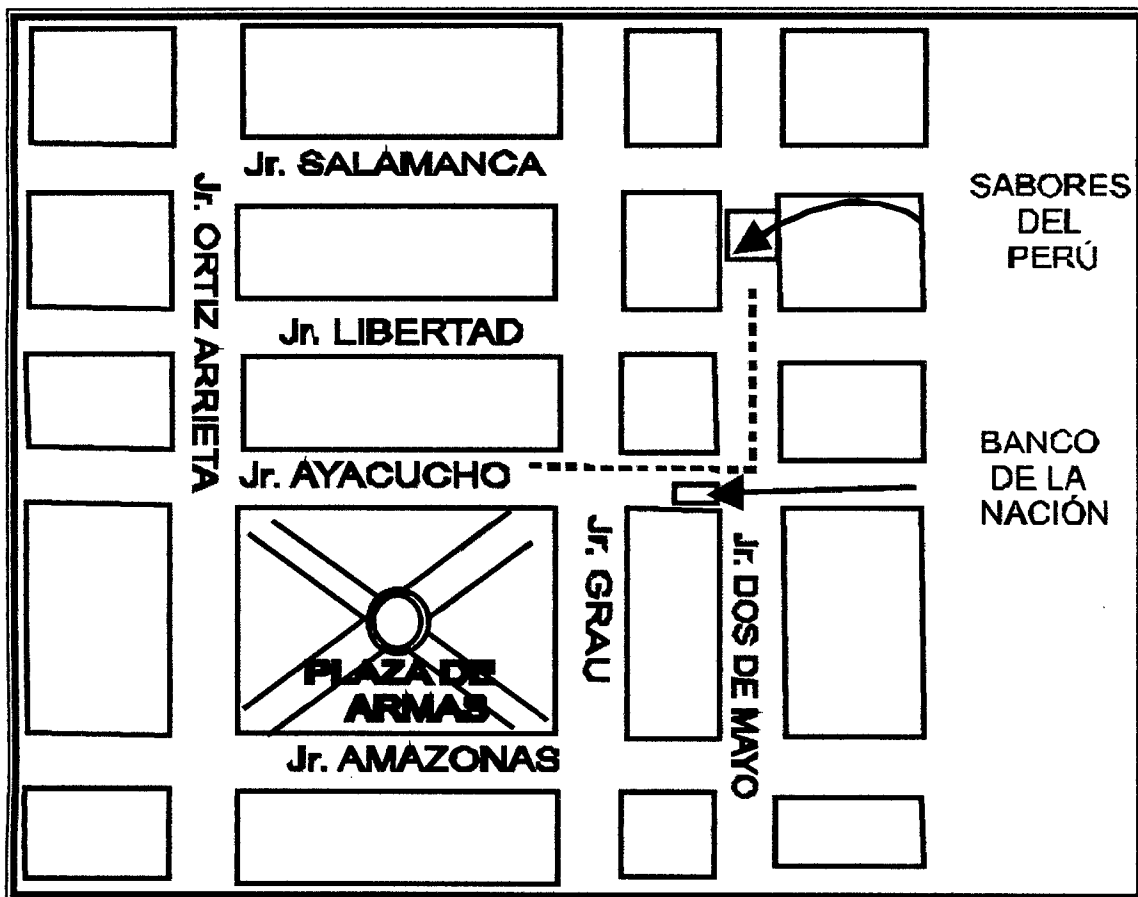
**Anexo N° 04: Matriz de la encuesta a los trabajadores del Restaurante “Sabores del Perú”.**

<b>CUESTIONARIO</b>	<b>Trabajador 1</b>	<b>Trabajador 2</b>	<b>Trabajador 3</b>	<b>Trabajador 4</b>	<b>Trabajador 5</b>
Sexo	F	F	F	F	F
Edad	17	16	23	35	27
Nivel de Instrucción	Secundaria	Secundaria	Superior	Secundaria	Secundaria
¿Cuál es tu trabajo en el establecimiento?	Azafata	Azafata	Azafata	Cocinera	Cocinera
¿Cuánto tiempo trabaja aquí?	1 mes	1 mes	2 meses	2 meses	2 meses
¿El sueldo que percibe es suficiente para cubrir sus gastos?	Si	Si	No	Si	Si
¿Esta satisfecho con el trabajo que realiza?	Si	Si	Si	Si	Si
¿cuenta con los medios y recursos disponibles para realizar su trabajo?	Si	Si	Si	Si	Si
¿conoce las estrategias, objetivos y planes que tiene el establecimiento?	Si	Si	Si	Si	Si
¿Tiene alguna especialización en restaurantes?	No	No	No	Si	Si
¿Recibe capacitaciones en cuánto a servicios de restauración por parte de los dueños?	Si	No	Si	Si	Si



¿Recibe motivaciones e incentivos en su trabajo? Si marca SI menciones cómo?	Si: Felicitaciones	Si: Felicitaciones	No	Si: Paseos	Si: viajes y agasajos por cumpleaños.
¿Existe buena relación entre trabajadores, dueños y administradores?	Si	Si	Si	Si	Si
¿Participa de reuniones y actividades que realiza el establecimiento? ¿Se toma en cuenta su opinión?	Si	Si	Si	Si	Si
¿Existe procesos establecidos para realizar su trabajo y resolver problemas y/o quejas?	Si	Si	Si	Si	Si
¿Cuáles son las mayores dificultades que encuentra en su trabajo? ¿Con quiénes?	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Falta coordinación entre trabajadores	No hay trabajo en equipo entre compañeros
¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra con los clientes?	Los clientes tienen un mal trato	Los clientes no tratan bien a los empleados	No tiene dificultad	Ninguno	Falta de espera para atender su orden

Anexo N° 05: Croquis de ubicación del Restaurante “Sabores del Perú”



Diseño: Sarita Velayarce Pizarro

**Anexo N° 06: Fotos del Restaurante “Sabores del Perú”.**

➤ **Entrada del Restaurante “Sabores del Perú”**

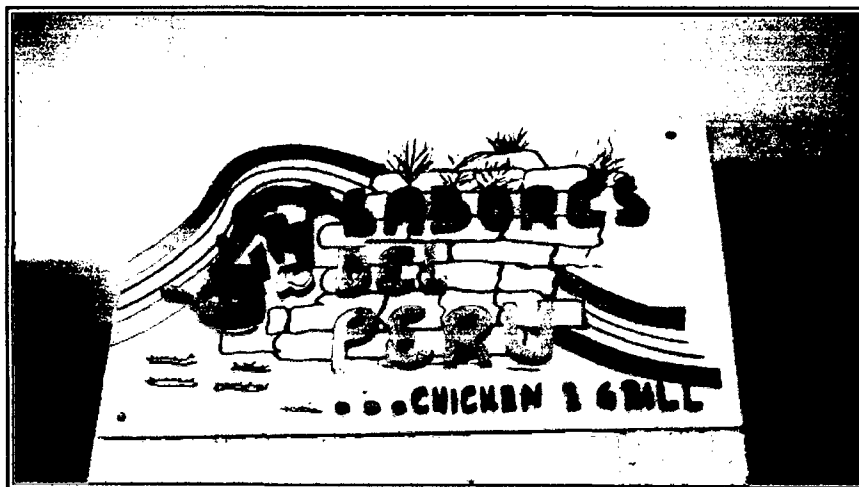


Foto: Sarita Velayarce Pizarro

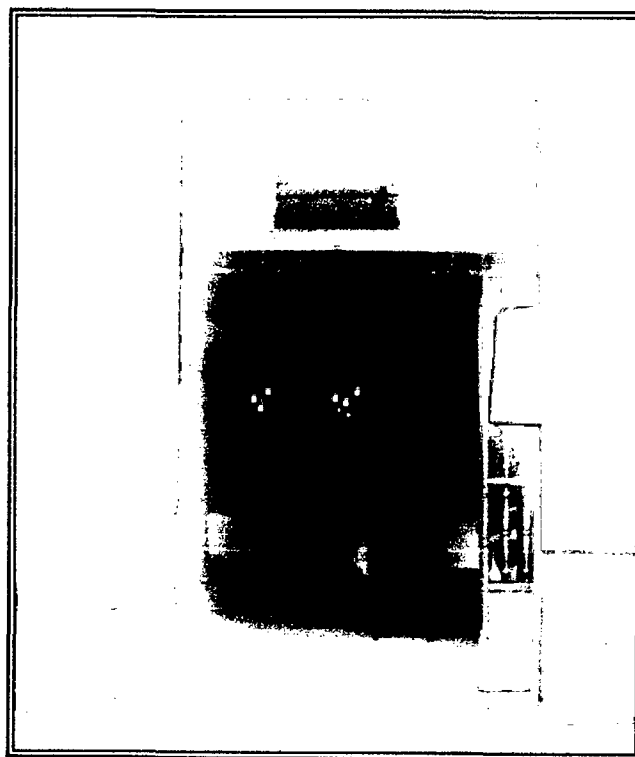


Foto: Sarita Velayarce Pizarro



Foto capturada del spot publicitario del Restaurante “Sabores del Perú”

➤ **El área de cocina**



Foto: Sarita Velayarce Pizarro

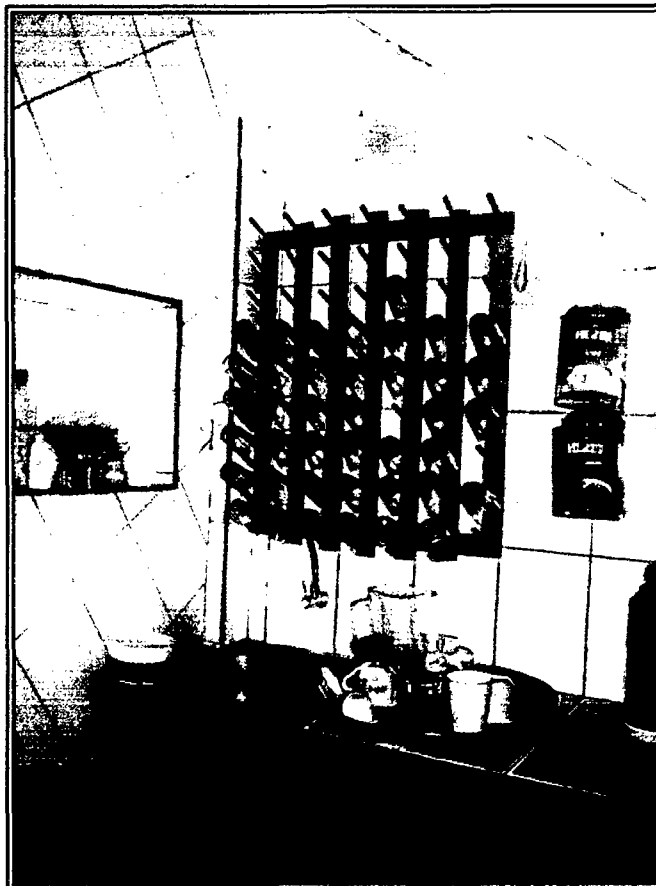


Foto: Sarita Velayarce Pizarro

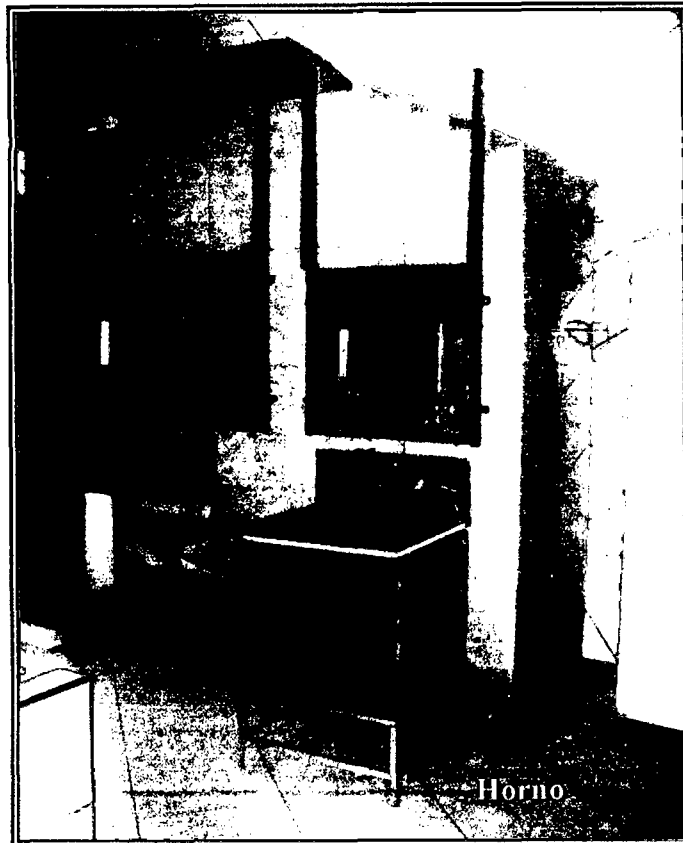


Foto: Sarita Velayarce Pizarro

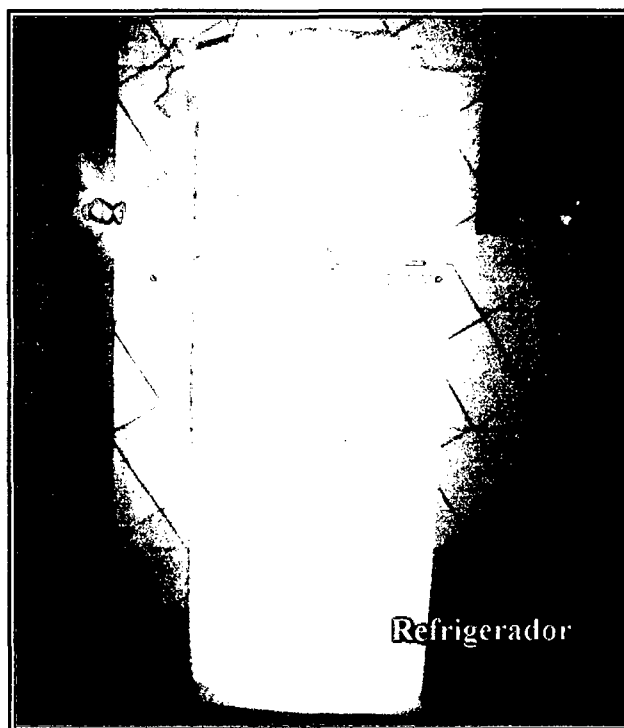


Foto: Sarita Velayarce Pizarro

➤ **El comedor**

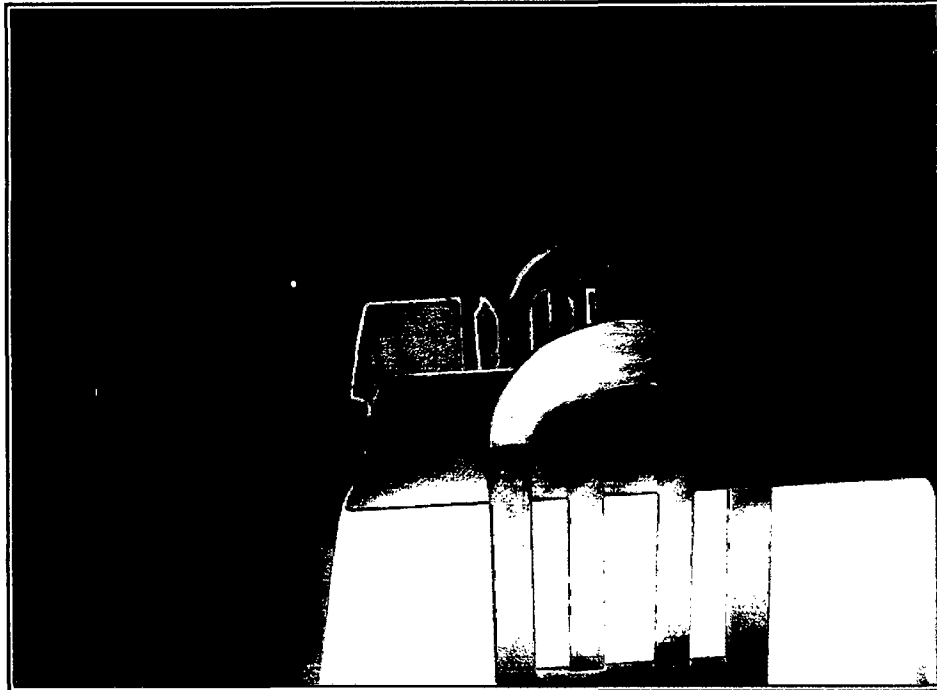


Foto: Sarita Velayarce Pizarro



Foto: Sarita Velayarce Pizarro

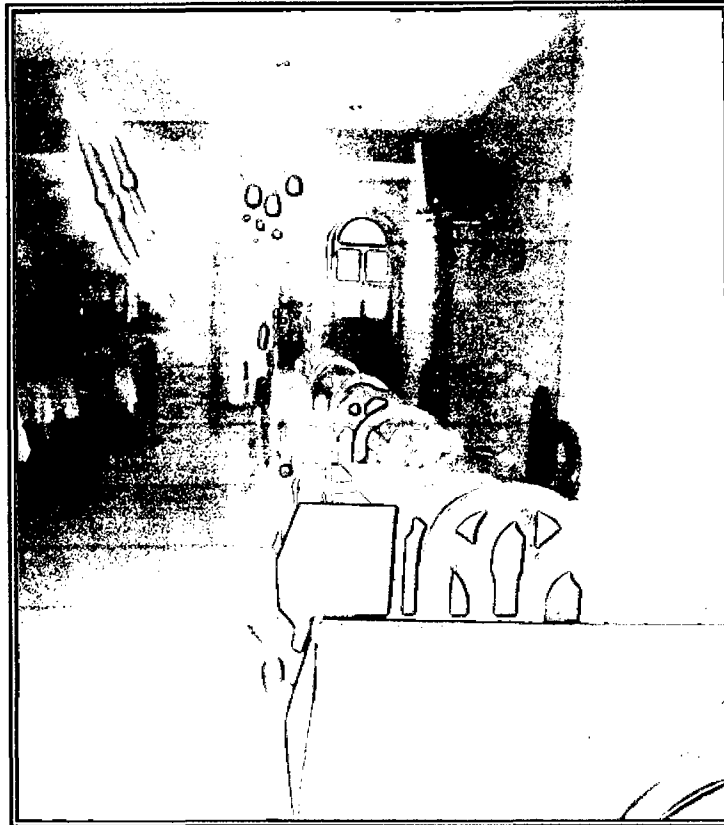


Foto: Sarita Velayarce Pizarro

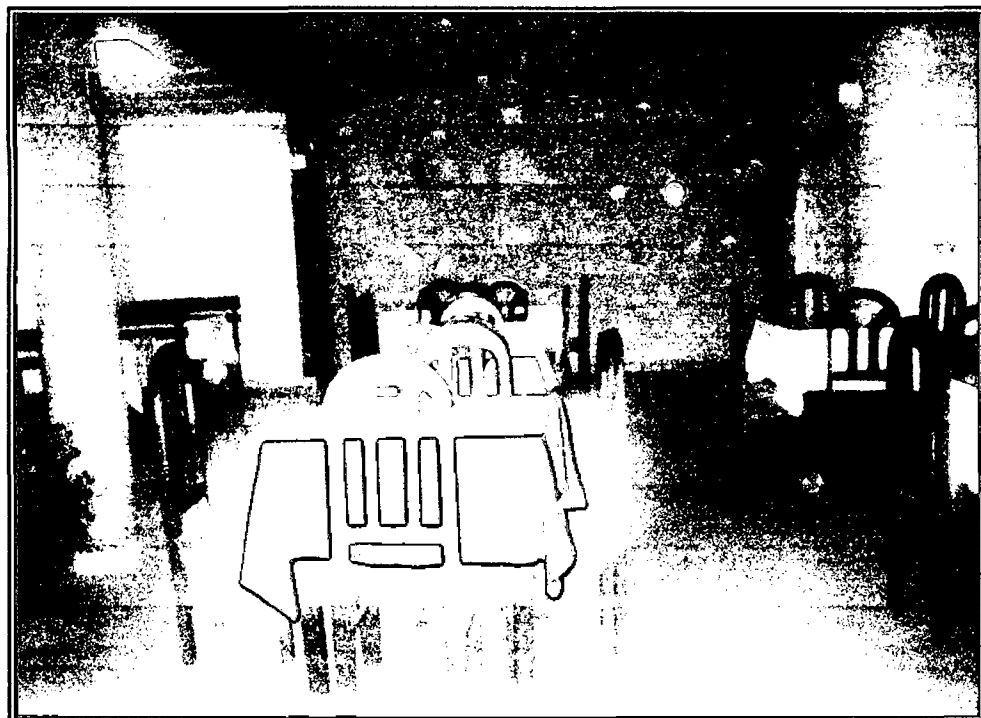


Foto: Sarita Velayarce Pizarro



➤ **La Recepción**



Foto: Sarita Velayarce Pizarro

➤ **Zonas de seguridad**



Foto: Sarita Velayarce Pizarro

➤ **Personal en su labor.**

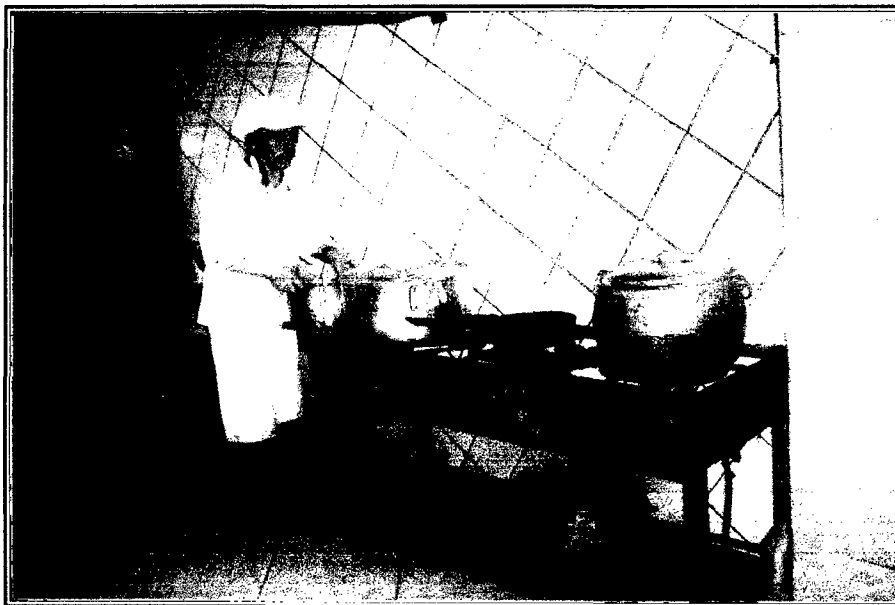


Foto: Sarita Velayarce Pizarro

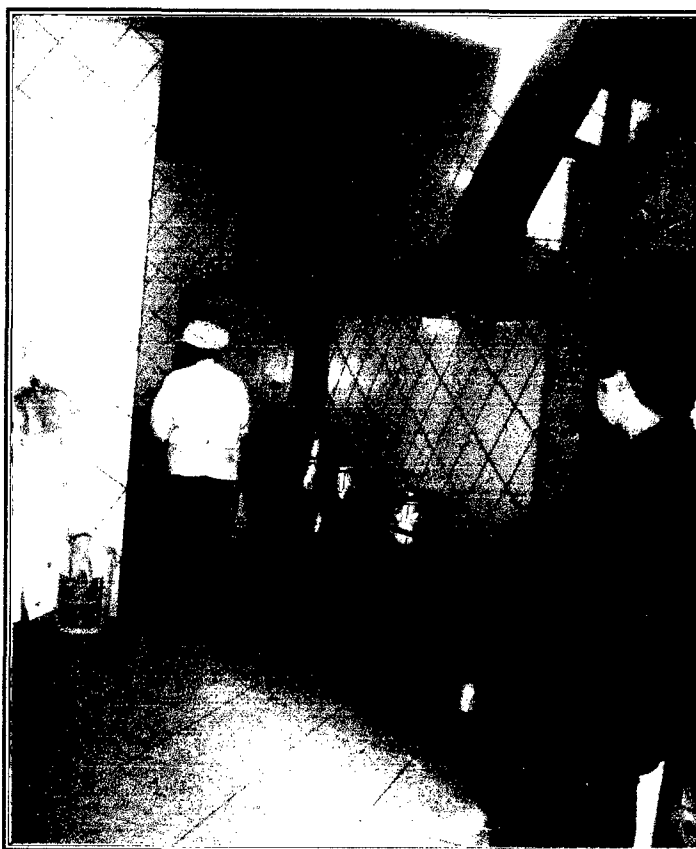


Foto: Sarita Velayarce Pizarro

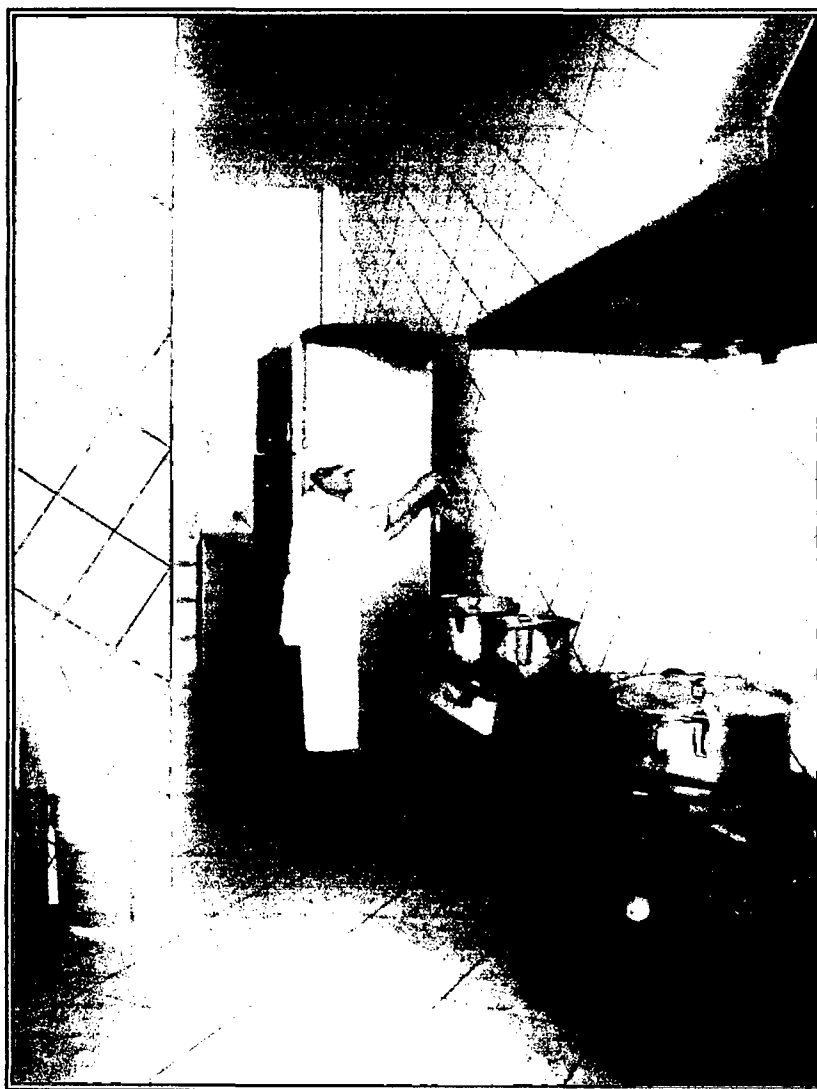


Foto: Sarita Velayarce Pizarro

➤ **La Administradora y su personal**



Foto: Sarita Velayarce Pizarro



Foto: Sarita Velayarce Pizarro

➤ **Reuniones Sociales:**



Foto capturada del spot publicitario del Restaurante “Sabores del Perú”



Foto capturada del spot publicitario del Restaurante “Sabores del Perú”



Foto capturada del spot publicitario del Restaurante "Sabores del Perú"

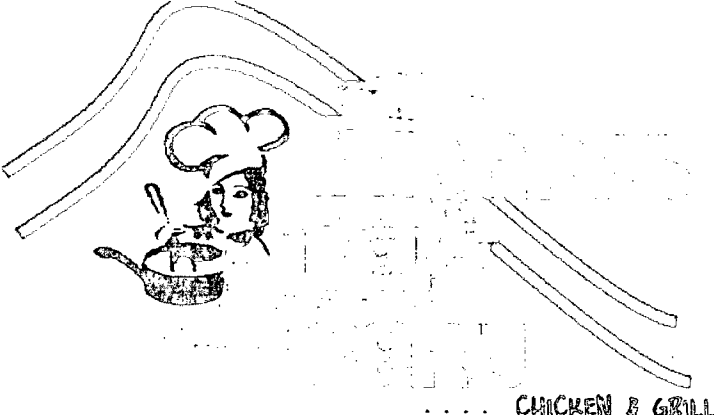


Foto: por "Sabores del Perú"



Foto capturada del spot publicitario del Restaurante “Sabores del Perú”

**Anexo N° 07: Carta del Restaurante “Sabores del Perú”.**



**“Les da la bienvenida, sientase cómodo para disfrutar del Arte Gastronómico que le brindaremos”**

**Desayunos**

- *Desayuno Económico*.....S/. 3.50
- *Desayuno Americano*.....S/. 7.00
- *Desayuno Continental*.....S/. 6.00
- *Desayuno Sabores del Perú* .....S/. 7.00
- *Desayuno Regional*.....S/. 8.00

Jugo + mote revuelto con cecina o chicharrón con mote + pan especial + café

**Sandwichs**

- *Fillete de pollo* .....S/. 3.00
- *Bistecck* .....S/. 3.00
- *Asado*.....S/. 2.50
- *Huevo*.....S/. 1.50
- *Jamonada o Hot Dog* .....S/. 1.50
- *Queso*.....S/. 1.50
- *Mixto*.....S/. 3.00  
(Jamonada y queso o huevo)
- *Mixto*.....S/. 1.50  
(Mermelada y mantequilla)
- *Humitas o tamales*.....S/. 1.00

**Bebidas Calientes**

- *Café*.....S/. 1.00
- *Leche* .....S/. 2.00
- *Infusión (manzanilla, coca, anís, té)*.....S/. 1.00
- *Chocolate*.....S/. 2.00



### Sopas

- Sustancia de res .....S/. 6.00
- Sustancia de pollo .....S/. 6.00
- Minuta de res .....S/. 7.00
- Minuta de pollo .....S/. 7.00
- Criolla de res .....S/. 8.00
- Criolla de pollo.....S/. 8.00

### Platos de Fondo

#### Carnes

- Bistecck apanado.....S/. 10.00
- Bistecck encebollado .....S/. 10.00
- Bistecck a la parrilla.....S/. 9.00
- Bistecck a lo pobre.....S/. 12.00
- Biffe a la parrilla .....S/. 12.00
- Lomo Saltado .....S/. 8.00
- Tortilla de carne.....S/. 9.00
- Chaufa de res .....S/. 8.00
- Tallarin de res.....S/. 8.00
- Lechón a la parrilla.....S/. 12.00

#### Pollo

- Suprema en salsa de queso .....S/. 11.00
- Milanesa de pollo.....S/. 10.00
- Pechuga a la parrilla .....S/. 10.00
- Pollo a lo pobre.....S/. 12.00
- Apanado de pollo.....S/. 10.00
- Chaufa de pollo .....S/. 9.00
- Tallarin con pollo .....S/. 9.00
- Tortilla de pollo.....S/. 10.00
- Chicharrón de pollo.....S/. 10.00

### Regional

- Chacarero .....S/. 18.00
- Cecina .....S/. 12.00
- Chicharron de chanco .....S/. 10.00
- Cuy en salsa (maní o nogal) .....S/. 30.00
- Cuy frito .....S/. 30.00
- Cuy a la brasa (entero).....S/. 30.00
- Cuy a la brasa (½ cuy).....S/. 15.00
- Chaufa con cecina y chorizo.....S/. 12.00
- Tacacho con cecina .....S/. 12.00
- Locro de mote pelado con frejol vara vara con su col .....S/. 6.00
- Ucho de papas con chorizo y cecina.....S/. 12.00

### Truchas

- Apanado de trucha .....S/. 12.00
- Chicharron de trucha .....S/. 12.00
- Trucha frita .....S/. 10.00
- Trucha a la parrilla .....S/. 10.00
- Sudado de trucha.....S/. 10.00

### Platos especiales

- Chaufa mixta (o ayres) .....S/. 10.00
- Chaufa especial (o ayres, chanco) .....S/. 12.00
- Lomo mixto (o ayres) .....S/. 10.00
- Tallarín mixto (o ayres) .....S/. 10.00
- Tortilla especial de verduras .....S/. 11.00

### Pollo a la brasa

- 1/1 Pollo entero .....S/. 32.00  
(incluye ensalada + papa fritas y gaseosa 1 ½ litro)
- 1/2 Pollo .....S/. 16.00  
(incluye ensalada + papa fritas y gaseosa ½ litro)
- 1/4 Pollo .....S/. 8.00  
(incluye ensalada + papa fritas y gaseosa personal)
- 1/8 Pollo .....S/. 4.00  
(incluye ensalada + papa fritas y vaso de gaseosa)

**- Promoción 01**

- 01 Pollo entero
- 1/4 de pollo
- 01 ensalada grande
- 01 Porción de papas fritas
- 01 Gaseosa Coca Cola o Inca Cola de 1 ½ litro .....S/. 38.00

**- Promoción 02**

- 1/2 Pollo
- 1/8 Pollo
- 01 ensalada grande
- 01 Porción de papas fritas
- 01 Gaseosa Coca Cola o Inca Cola de 1 litro .....S/. 20.00

**- Promoción 03**

- 1/4 Pollo
- 01 Plancha de BistecK
- 01 Chuleta de cerdo
- 01 ensalada grande
- 01 Porción de papas fritas
- 01 Gaseosa Coca Cola o Inca Cola de 1 litro .....S/. 30.00

**- Promoción 04**

- 01 BistecK parrilla
- 01 Pechuga a la parrilla
- 01 Ubre
- 02 Palitos de anticucho
- 01 Ensalada grande
- 01 Porción de papas fritas
- 01 Gaseosa Coca Cola o Inca Cola de 1 litro .....S/. 25.00

**- Promoción 05**

Arme usted su parrilla mixta en familia

**Delivery**  
**47-9181**



Gracias por su visita

**Anexo N° 08: Fotos de platos principales del Restaurante “Sabores del Perú”**

**Preparación el Plato de Casa: “EL CUY BORRACHO”**



Foto capturada del spot publicitario del Restaurante “Sabores del Perú”



Foto capturada del spot publicitario del Restaurante “Sabores del Perú”



Foto capturada del spot publicitario del Restaurante "Sabores del Perú"

**Plato de Casa: "EL CHACARERO"**



Foto capturada del spot publicitario del Restaurante "Sabores del Perú"

**Preparación platos típicos/ regionales, nacionales e internacionales**



Foto capturada del spot publicitario del Restaurante "Sabores del Perú"



Foto capturada del spot publicitario del Restaurante "Sabores del Perú"



Foto capturada del spot publicitario del Restaurante "Sabores del Perú"